Miquel de Moragas y Miquel Botella, Editores

Las Claves del Éxito

Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92

Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte
Universidad Autónoma de Barcelona
Comité Olímpico Español
Museo Olímpico de Lausana
Fundación Barcelona Olímpica

Los autores

Josep Miquel Abad
Enric Truñó
Fidel Sust
Manuel Llanos
Lluís Millet
Miquel Botella
Ferran Pastor
Jordi López
Andreu Clapés
Josep Bertran
Miquel de Moragas
Joan Botella
Faustino Miguélez
Ferran Brunet
Fernand Landry
John MacAloon
Nancy Rivenburgh
Muriel Ladrón de Guevara
Pilar Carrasquer
Núria García
Xavier Cóller
Daniel Romaní
Dolors Aparicio

Las Claves del Éxito.
Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92

Las Claves del Éxito. Impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92

Los contenidos de este libro no podrán ser reproducidos, ni total ni parcialmente, sin el previo permiso escrito de los editores. Todos los derechos reservados.

© Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte
Universidad Autónoma de Barcelona
Edificio B. 08193 Bellaterra (Barcelona, España)

© Universidad Autónoma de Barcelona
Servicio de Publicaciones
Edificio A. 08193 Bellaterra (Barcelona, España)

Editores: Miquel de Moragas y Miquel Botella
Coordinación editorial: Miquel Gómez,
Esther Martí i Núria Garcia
Diseño de la cubierta: Josep M.ª Trias (Quod)

Primera edición en castellano: junio de 1996
Primera edición en catalán: julio de 1995
Primera edición en inglés: noviembre de 1995

Depósito legal: B. 24.894-1996
ISBN 84-490-0609-0
Composición: Víctor Igual, S. L.
Impresión: LiberDuplex, S. L.
Encuadernación: Encuadernaciones Roma, S.L.
Printed in Spain - Impreso en España

Índice

Discurso de clausura de los Juegos Olímpicos Barcelona'92
Juan Antonio Samaranch
Presidente del Comité Olímpico Internacional. . . . 7

Presentación
Pasqual Maragall
Presidente del COOB'92
Alcalde de Barcelona 9

Carlos Ferrer Salat
Presidente del Comité Olímpico Español 11

Introducción
Josep Miquel Abad
Consejero delegado del COOB'92
«Balance de las realizaciones del COOB'92» 13

Organización de los Juegos
Miquel Botella
«Las claves del éxito de los Juegos» 21

Deportes
Enric Truñó
«Barcelona, ciudad del deporte» 52

Manuel Llanos
«Así colaboró el Comité Olímpico Español
en el éxito del '92» 68

Medios de comunicación
Miquel de Moragas / Nancy Rivenburgh / Núria García
«Televisión y construcción de una identidad: La imagen
de Barcelona'92 en las televisiones internacionales» . 88

Muriel Ladrón de Guevara / Xavier Cóller /
Daniel Romaní
«La imagen de Barcelona en la prensa internacional» 124

Diseño
Miquel de Moragas
«Diseño, logotipo y mascota en la promoción
e identidad de Barcelona'92». 143

Juegos Paralímpicos Barcelona'92
Fernand Landry
«Los Juegos Paralímpicos y la integración social» . . 160

Política
Joan Botella
«Los Juegos Olímpicos. Actores y estrategias en torno a los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992» 177

Sociedad
Faustino Miguélez / Pilar Carrasquer
«La repercusión laboral de los Juegos Olímpicos» . . 188

Andreu Clapés
«Voluntarios Barcelona'92: la gran fiesta de la participación» 206

John MacAloon
«Barcelona'92: un punto de vista desde la antropología cultural» 223

Urbanismo
Lluís Millet
«Los Juegos de la Ciudad» 232

Economía
Ferran Brunet
«Análisis económico de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92: recursos, financiamiento e impactos» 250

Tecnología
Ferran Pastor / Jordi López
«Barcelona'92: las estrategias de la tecnología» . . 286

Josep Bertran
«La imagen de la tecnología en los Juegos Olímpicos de Barcelona'92» 303

Epílogo
Fidel Sust
Director General de Deportes de la Generalitat
«La herencia deportiva de los Juegos de Barcelona» . 311

Bibliografía sobre Barcelona'92
Dolors Aparicio 317

Apéndice
Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte.
Cátedra Internacional de Olimpismo.
Fundación Barcelona Olímpica 329

DISEÑO

DISEÑO, LOGOTIPO Y MASCOTA EN LA PROMOCIÓN E IDENTIDAD DE BARCELONA'92[1]

MIQUEL DE MORAGAS I SPÀ[2]

A mediados de los años cincuenta, por la influencia arquitectónica de mi familia, tuve la oportunidad de vivir los inicios de la actividad renovadora del diseño en Barcelona. Cuarenta años más tarde no puedo dejar de sorprenderme de que aquel movimiento, que yo había vivido como un hecho excepcional e incipiente, haya llegado a ser uno de los principales elementos caracterizadores de nuestra identidad cultural y de nuestra imagen internacional.

Desde las primeras exposiciones de los años cincuenta del grupo «R» —grupo vanguardista de diseño y de arquitectura de Barcelona— hasta los actuales titulares y comentarios de la prensa internacional, hay un largo camino repleto de dimensiones sociales y culturales.

Los historiadores de nuestra cultura de «masas» o «cotidiana» podrán descubrir la raíz del fenómeno «Barcelona-diseño» en los movimientos de vanguardia artística del modernismo (de hecho, por lo menos internacionalmente, Gaudí aparece como una causa viva de la creatividad del diseño catalán actual) o en las necesidades sucesivas de modernización, diferenciadoras del atraso cultural peninsular.

Entre estas causas, que tendrán que analizarse de forma más detenida, quisiera singularizar una que me parece espe-

1. Una versión más amplia de lo tratado en este artículo puede encontrarse en el libro del autor *Los Juegos de la Comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, FUNDESCO, Madrid, 1992.

2. Catedrático de Teoría de la Comunicación. Director del Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport de la Universitat Autònoma de Barcelona. Autor de *Semiótica y Comunicación* (1976); *Teorías de la Comunicación* (1982); *Sociología de la Comunicación de Masas* (1984); *Espais de Comunicació* (1988); *Los Juegos de la Comunicación* (1992), *Decentralization in the global era* (1995), *Television in the Olympics* (1995).

cialmente relevante: la fuerza creativa del diseño que triunfa en 1992 no es, en definitiva, sino el resultado del largo período de resistencia cultural al franquismo.

El arquitecto Oriol Bohigas, en su libro *Dit i Fet*,[3] recuerda cómo los miembros del grupo «R», en 1954, tuvieron que «convencer a un grupo de industriales y productores [...] para introducir en sus exposiciones un primer repertorio de diseño industrial cuando apenas se empezaba a hablar de esa actividad, que después ha tomado tanto auge». En el mismo volumen, Bohigas se refiere a la respuesta dada por el arquitecto inglés míster Pevsner a un periodista barcelonés durante una de sus visitas a Barcelona en los años cincuenta. Lo que menos le gustaba de Barcelona —comentaba Pevsner— era lo que se encontraba a nivel de sus ojos: los escaparates, los rótulos, la propaganda, los buzones, los bancos, etc.

Bohigas recuerda que en aquella época en Barcelona «no había grafistas, ni montadores de escaparates, ni diseñadores, ni modistas, ni decoradores que no fuesen subproductos desprofesionalizados para una industria e, incluso, para una artesanía de poca monta».

El arquitecto míster Pevsner, en cambio, había sido asesor de la señalización del Metro de Londres. Era el ejemplo del contraste entre dos mundos, políticos y culturales.

El diseño en Barcelona era todavía un lenguaje de minorías, una cuestión de resistencia, una reivindicación democrática. Por eso en las familias de aquellos pioneros todo tenía que ser «moderno», lo llamábamos «R», incluso las estampas y los documentos más familiares, a contracorriente de lo que ofrecía el mercado y proponía la opinión mayoritaria y dominadora.

La apuesta por el diseño moderno constituía una de las prácticas posibles del antifranquismo posible, ya que se trataba de ideas expresables en un sistema simbólico no lingüístico.

Los Juegos, tantos años después, constituyeron una magnífica oportunidad de expresión y de comunicación, y no solamente para crear mensajes diversos, sino para hacerlo ante la certeza de una audiencia mundial incomparable.

Finalmente, el arquitecto inglés míster Pevsner no tenía

3. Oriol Bohigas, *Dit i Fet*, Edicions 62, Barcelona, 1992.

toda la razón; había algo aún más feo que lo que se veía a la altura de la mirada andando por la calle: la censura generalizada en todos los ámbitos de la cultura y de la comunicación en España.

El diseño constituía una posibilidad de expresarse de forma desafiante e inconformista. No puede extrañarnos, pues, que a diferencia de lo que podía ocurrir en París, Milán o Londres, los primeros «semióticos» barceloneses fuesen arquitectos, diseñadores y críticos de arte.

Visto al cabo de tantos años, cuando la prensa mundial habla de la «Barcelona del diseño», creo que podemos interpretar este fenómeno como el fruto de la recuperación histórica de unos valores culturales y artísticos ahogados durante la dictadura y recuperados con la democracia.

Una vez acabada la dictadura, todo aquel potencial cultural se encontró con una posibilidad insospechada: la de poder llevarse a la práctica con la ayuda de la iniciativa pública y ante la atención mundial.

Desde el análisis cultural, también parece cierto aquello que Isidre Molas ha dicho acerca de las razones políticas de la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos, que se trataba de «la necesidad de plantear un proyecto de futuro (...) de mirar hacia delante» (Molas, 1991:3).

Los Juegos, en este contexto, no solamente eran una magnífica oportunidad para llevar a cabo los proyectos, sino, además, para hacerlo ante una audiencia calificada. El diseño facilitaba así el argumento de una gran representación sobre la capacidad de «Barcelona» para combinar la creatividad con la competencia industrial y profesional, precisamente aquello que era indispensable para situarse en el nuevo mapa competitivo de la Europa moderna.

1. Diseñar los Juegos y diseñar gracias a los Juegos

En términos económicos, pero también en términos de diseño, los Juegos Olímpicos implican, por los menos, dos tipos diferentes de intervenciones: unas relacionadas directamente con su organización, que resultan absolutamente necesarias; y otras que favorecen su mejor organización, aunque directamente no formen parte de la misma.

Unas y otras tenían que determinar una multiplicidad de

acciones de diseño. Entre las primeras, por ejemplo, podemos considerar el diseño de la antorcha olímpica o el símbolo de Barcelona'92; entre las segundas, la construcción del aeropuerto o de la Villa Olímpica, o el diseño de nuevos artefactos de alumbrado público.

A estas acciones de diseño industrial cabría añadir una extraordinaria actividad de diseño gráfico relacionado con la enorme actividad promocional y comunicativa propia de los Juegos Olímpicos modernos.

2. El diseño de los símbolos: su valor cultural y de mercado

Al interpretar el fenómeno del diseño en «Barcelona'92», no tenemos que olvidar que el movimiento olímpico ha visto incrementar la importancia del diseño gráfico como consecuencia de la gran incidencia lograda por los procesos de comercialización de los Juegos.

El punto de partida de toda esta simbología olímpica se encuentra en los símbolos del Comité Olímpico Internacional (COI) que son, por extensión, los símbolos de identidad del movimiento olímpico internacional: bandera olímpica, anillos, representación de la antorcha, eslogan e himno.

Pero la Carta Olímpica de 1991 ya define los cinco anillos de la imagen olímpica, como un símbolo básicamente gráfico: «cinco anillos olímpicos, utilizados solos, con uno o con diversos colores»; «el conjunto forma aproximadamente un trapecio regular en el que la base más pequeña es la base inferior»; «el símbolo olímpico representa la unión de los cinco continentes y el encuentro de todos los atletas del mundo en los Juegos Olímpicos» (capítulo I, norma 12).

Estos anillos, ya normalizados de acuerdo con las exigencias de las técnicas de diseño de un manual de normas, han hecho una gran fortuna, y son en la actualidad uno de los símbolos universalmente más reconocidos y valorados gráfica y culturalmente.

Desde los anillos se genera toda una diversidad de formas de «representación» institucional y corporativa. Los anillos se reservan para hacer referencias genéricas al movimiento olímpico o al COI, pero estos mismos anillos se pueden aso-

ciar con otros símbolos con el fin de representar un nuevo e importante referente: el de la ciudad olímpica, el de la sede organizadora de los Juegos Olímpicos en cada nueva Olimpiada.

Símbolo de la sede o logotipo

Los cambios en la visualización de las imágenes corporativas, pero también la importancia económica de las aplicaciones de estas imágenes, han hecho que en la actualidad ya no se pueda concebir la organización de una Olimpiada sin el concurso de una señal de identificación propia y personalizada.

De hecho, una de las primeras actuaciones de las candidaturas olímpicas es la aprobación y presentación a los medios de comunicación del diseño de su «logotipo». Disponer de «logotipo» equivale a disponer de identidad pública, incluso, en muchos casos, semantizando algo que apenas existe y no tiene contenido institucional.

Los símbolos específicos de cada nueva sede organizadora de los Juegos tienen dos componentes principales:

— El símbolo de la sede o logotipo.

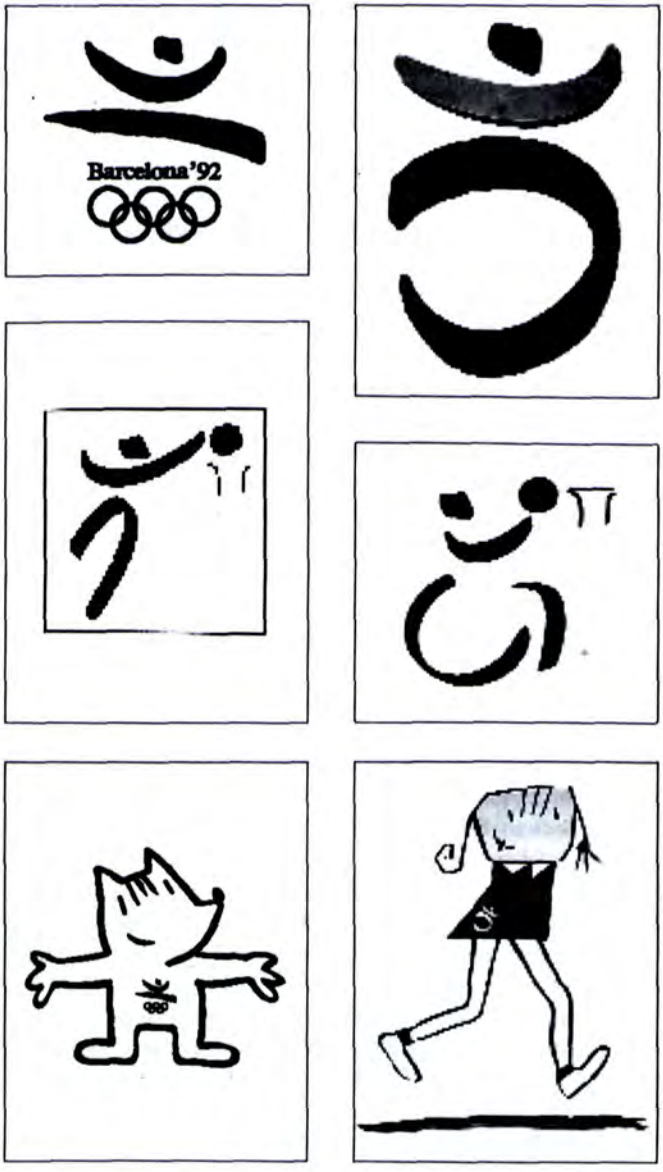
— La mascota.

El «símbolo de la sede» actúa como elemento matriz del conjunto de la identidad «corporativa» de los Juegos. La calidad y la singularidad de su diseño constituyen, además, una primera razón para su comercialización posterior.

Sus bases estilísticas, las formas y los colores tenían que representar el punto de partida para el desarrollo posterior de todo un conjunto de intervenciones en los campos de la señalización, el *look*, la papelería, los carteles, las identificaciones, la publicidad, etc., que tenían que configurar toda la imagen de los Juegos.

Esta importancia de los símbolos de la sede dentro de los procesos identificativos de los Juegos Olímpicos se pone de manifiesto en el estudio de la evolución histórica de los carteles olímpicos.

El primer «símbolo de la sede» de carácter corporativo propiamente dicho en la historia de los Juegos Olímpicos fue el símbolo de Tokio'64, obra de Yusaku Kamekura; el símbolo de Tokio, que tiene connotaciones de la bandera japonesa, se aplica a múltiples medios y, por primera vez, a las «insignias», que hoy llamamos *pins*.



Los símbolos y los pictogramas de deportes por J. M. Trias y las mascotas creadas por Mariscal. Los mismos criterios gráficos a los Juegos Olímpico y los Juegos Paralímpico de Barcelona'92.

El símbolo de la sede de México'68, idea de Pedro Ramírez Vázquez, continuó esta tradición. Pero su imagen ya no se limita a ilustrar las publicaciones y los carteles, sino que también se aplica a otros elementos de decoración y de ambientación.

Por primera vez nos encontramos ante un programa integral «de identidad olímpica» que se aplica sistemáticamente en el diseño de objetos tan diversos como la decoración de los edificios, la señalización, el vestuario, los coches oficiales, o la tipografía de los avisos y de las informaciones.

El programa de diseño de imagen realizado por Otl Aicher, director de la Hochschule für Gestaltung a Ulm, para los Juegos de Múnich'72, constituye un ejemplo excepcional que aún hoy se estudia en las escuelas especializadas.

El encargo hecho a Otl Aicher consistía en la creación de una concepción homogénea pero variada de una imagen de marca visual dirigida a todos los visitantes, y aplicable a todos los soportes (papelería, dossiers, *look*, vestuario, pósters, *souvenirs*, etc.) y en todos los contenidos necesarios para la organización.

Esta tradición, con más o menos fortuna, ha seguido el camino de Montreal'76, Moscú'80, Los Ángeles'84, Seúl'88, hasta llegar a los Juegos de Barcelona'92.

El símbolo de la sede de Barcelona'92, obra de Josep Maria Trias, que fue precedido de una larga e importante vida del símbolo de la «candidatura», obra del diseñador América Sánchez, tenía que cumplir con tres principales funciones comunicativas: una de carácter cultural, proponiendo para Barcelona una identidad y una línea estética determinadas; otra de carácter identificador y referencial, ya que permite la unificación de los múltiples mensajes y elementos propios de la organización de los Juegos, y, finalmente, una tercera función que no podemos menospreciar: la de permitir el gran proceso comercial que hoy significa la venta de derechos de la imagen olímpica.

El diseño de Josep Maria Trias, como ha sido reconocido por el mismo autor (Trias, 1992), asume las connotaciones propias de la cultura mediterránea, reconocidas universalmente por medio de la pintura, en especial de Miró.

El símbolo de Barcelona'92 aporta a la historia del grafismo olímpico la utilización del trazado manual y la representación de la figura humana. Esta movilidad y este antro-

pomorfismo hacen posible el diseño de todos los pictogramas del sistema de señalización olímpica y, simultáneamente, son una forma adecuada de expresión de los ideales de humanismo que se propone el olimpismo.

El símbolo de Josep Maria Trias fue elegido mediante concurso restringido entre las propuestas presentadas por un total de seis diseñadores gráficos de prestigio: América Sánchez, Cruz Novillo, Rolando, Satué, Trias y Zimmermann (Caparrós, Capella, Palacios, 1988).

Con esta elección se resolvía, de una manera más que afortunada, uno de los principales retos culturales de Barcelona'92: el de presentarse al mundo como ciudad de diseño, creativa, de acuerdo con su tradición humanista y con su prestigio de ciudad cuna del arte de vanguardia. El símbolo de Josep Maria Trias hará historia, y no únicamente en el diseño aplicado a los Juegos Olímpicos, sino en la misma historia del diseño gráfico internacional.

El Cobi, una mascota comercial y vanguardista

A la mascota, como al símbolo de la sede, se le piden diversas funciones de comunicación: tiene que representar un proyecto cultural y, al mismo tiempo, tiene que ser rentable y comercial.

Un alto ejecutivo del área de marketing del COI me confesaba que el Cobi había sido la mejor mascota de la historia olímpica; su valor cultural, lógicamente, constituyó un objeto abierto y de polémica, mientras que su aceptación popular fue creciendo con el paso del tiempo y a medida que se conocían sus múltiples «personalidades» y aplicaciones.

El diseño del Cobi tuvo, sin embargo, un valor ya indiscutible: ser un diseño de calidad y vanguardista, en clara ruptura con el conformismo acrítico de la cultura comercial hasta ahora habitual en el mundo del patrocinio deportivo y olímpico.

La mascota y el símbolo tienen un objetivo o referente común: la identificación de los Juegos de cada Olimpiada. Pero para conseguirlo utilizan recursos semióticos bien diferenciados: a la mascota, de carácter personalizado, o si se quiere «animalizado», le corresponden las funciones de facilitar procesos de identificación y la transmisión de mensajes festivos, euforizantes, sujetivos. Al símbolo de la sede le corres-

Dos muestras del Cobi «deportista».

ponden las funciones de representación institucional y de transmisión de valores culturales más institucionales, históricos y culturales.

La mascota se adapta más fácilmente a los gustos y usos populares. En manos de sus poseedores puede convertirse en un «tú» personalizado que, en consecuencia, permite el diálogo imaginario, la broma, el juego. La mascota es un «muñeco», que los niños pueden acariciar, llevarse a la cama; es un ser «vivo» que permite la creación de múltiples historias, identificaciones, y hacerse presente en muchas acciones o en diversos escenarios.

Por todo ello la mascota implica una gran complejidad de diseño. A partir de un concepto y de una imagen básica que definen sus líneas pertinentes, hay que desarrollar toda una serie de aplicaciones, de diseños gráficos e industriales, que comportan superficies planas y superficies tridimensionales. La mascota es, más que ningún otro símbolo, un gráfico y un objeto de múltiples formas y adaptaciones.

Los antecesores del Cobi fueron Waldi en Múnich'72, Amik en Montreal'76, Misha en Moscú'80, Sam en Los Ángeles'84, y Ho-dori en Seúl'88, pero el diseño de Javier Mariscal para Barcelona'92 rompe con muchos de los esquemas establecidos; por ejemplo, con la tradición de la representación figurada de los animales en las mascotas olímpicas. Cobi representa, de forma ambigua, un «personaje» difícilmente descriptible, pero con connotaciones de perro y cuerpo de muñeco.

El Cobi, no sin polémica, fue el resultado de un primer

consenso en la producción simbólica de los Juegos de Barcelona. Fue seleccionado por el mismo jurado que escogió el símbolo de Barcelona'92, en un concurso restringido en el que participaron importantes artistas: Amat, Beaumont, Capdevila, Mariscal, Peret y Petit.

Entre las alternativas al «Cobi» había diversos animales (perros, dragones, conejos, gambas, ranas, etc.), una propuesta vegetal, que consistía en cinco tomates, y una figura personalizada del sol: «Sol Olo», diseñada por Peret, que consiguió la segunda posición en el concurso.

El jurado y las personas implicadas en la organización de los Juegos y, por extensión, los líderes de opinión culturales, consideraban que los símbolos de Barcelona tenían que ser una primera demostración de la calidad de diseño de esta ciudad, y por calidad de diseño se entendía, como mínimo, la capacidad de aplicar formas vanguardistas a los productos de consumo de masas.

La mascota de Barcelona no podía ser una mascota al estilo de los monigotes de Walt Disney. Tampoco podía ser una reproducción mimética de alguno de los perros de raza más populares de Cataluña.

El Cobi nacía de la cultura barcelonesa y de la influencia del arte moderno de vanguardia, picassiano, con la explícita voluntad de ser informal, entrañable y divertido (Mariscal, 1992).

El Cobi forma parte de una nueva cultura del diseño y del *gadget*, rupturista y atractivo.

Su aspecto rupturista despertó sorpresas y críticas. Algunos políticos se sintieron muy seguros de su capacidad como críticos de arte al manifestar que se trataba de una mascota «horrorosa». Pero el Cobi acabó imponiéndose. Su carácter de signo abierto le permitió adaptarse a las exigencias de un largo proceso de consumo y de manipulación.

Una razón más de su éxito puede hallarse en su multiplicidad semántica y su capacidad para interpretar personajes de las más diversas circunstancias, y no sólo en lo que atañe al diseño institucional, sino, incluso, respecto al diseño contestatario y contracultural, que también utiliza el Cobi en sus mensajes de protesta o de caricaturización de la gestión oficial de los Juegos o de lo que éstos significan.

3. La aplicación comercial de los símbolos

Tenemos que insistir en el hecho de que una de las principales fuentes de recursos para la financiación de los Juegos Olímpicos modernos consiste en la venta de derechos de uso de los símbolos olímpicos con finalidades comerciales.

Estos símbolos se aplican comercialmente en:

a) la publicidad de los productos de las empresas patrocinadoras;

b) los envoltorios o *packing* de sus productos;

c) diversos elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas;

d) diversos objetos de uso producidos por los licenciatarios.

Desde el punto de vista comercial, la más importante de todas estas aplicaciones es la de los anuncios publicitarios. Las empresas obtienen el derecho de asociar los símbolos olímpicos (anillos, símbolos de la sede y mascota) a sus marcas con la finalidad de optimizar las ventas y los negocios.

De una manera muy vinculada a esta aplicación publicitaria, también hay que destacar la utilización de los símbolos olímpicos en los envoltorios (*packing*) de los productos licenciados.

Los objetos licenciados

La complejidad del marketing olímpico nos obliga a distinguir una categoría especial de objetos a los que se aplica la imagen olímpica y que, como hemos visto anteriormente, exigen una variada acción de diseño; me refiero a lo que se llama «objetos licenciados».

Estos objetos utilizan el símbolo olímpico para atraer la compra de los consumidores, que los adquieren como *souvenir* o como objeto de prestigio.

Estos objetos (camisetas, mecheros, bolígrafos, por ejemplo) pueden ser adquiridos, sin publicidad comercial, en diversas tiendas especializadas o no, pero también pueden encontrarse a guisa de promoción, o publicidad, de los patrocinadores olímpicos, que tienen la exclusiva de este uso de imágenes.

La venta directa de estos objetos y de todo el material olímpico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años y constituye ya una fuente importante de ingresos para los comités organizadores.[4]

Barcelona constituye un caso excepcional de variedad de todas estas aplicaciones, con el uso del símbolo de la sede, pero, sobre todo, de la mascota, o más excepcionalmente, de la aplicación de ambos a un mismo producto.

Pero el símbolo y la mascota también pueden tener autonomía, en el sentido de que no siempre actúan acompañando a otros símbolos o ilustrando otros objetos. El símbolo y la mascota también pueden ser fabricados, ellos mismos, como objetos-símbolo.

El símbolo de la sede puede ser reproducido en forma de joya y adquirir múltiples formas, volumétricas y planas, en grandes o pequeñas dimensiones.

Pero a la mascota le corresponde la máxima pluralidad de reproducciones. En primer lugar, porque la mascota, a diferencia del logotipo, admite múltiples versiones y representaciones. El Cobi, por ejemplo, fue patinador, académico, pelotari o nadador, y esto en todos los volúmenes y dimensiones.

La aplicación más extendida correspondió a la nueva moda de los *pins*, que a diferencia de los antiguos escudos de solapa, ahora son utilizados por hombres y mujeres, y admiten una gran diversidad de puntos de aplicación. La «pinmanía» encontró en los Juegos Olímpicos un buen territorio de aplicación.

Carteles, medallas, señales y otros símbolos olímpicos

Aparte del diseño de los símbolos básicos, los Juegos Olímpicos implicaron el diseño de una gran variedad de otros símbolos y mensajes.

Así, por ejemplo, la edición de carteles tiene una larga tradición olímpica,[5] que ha seguido la evolución de la comunicación gráfica.

Barcelona'92 dispuso de un amplio programa de edición

4. COOB'92, *Productos licenciados*, COOB'92, Barcelona, 1991.
5. CIO, *L'olympisme par l'affiche*, Comité Olímpico Internacional, Lausana 1983.

de carteles: cuatro carteles oficiales de Josep Maria Trias, Javier Mariscal, Antoni Tàpies y Enric Satué, ganador de un concurso al que se invitó a tomar parte a ocho participantes más, cuyas obras constituyen una serie de carteles de Barcelona'92.

El COOB'92 también editó otra serie de carteles de pintores y de deportes oficiales, como también los carteles correspondientes a los pictogramas de deportes olímpicos diseñados por Josep Maria Trias para el proyecto de señalización olímpica.

Es imposible conocer la tirada total de todas estas series de carteles sin hacer una investigación específica. La difusión total de los carteles viene determinada por la intervención de un gran número de actores: patrocinadores, licenciatarios, medios de comunicación, que distribuyen centenares de miles de copias de estos carteles, etc.

La organización de los Juegos todavía exige muchas más acciones y programas de diseño. Entre los más importantes podemos citar el caso de la señalización y de la decoración (*look*) de la ciudad y de las instalaciones olímpicas.

En Barcelona'92, por ejemplo, se aplicó un programa de señalización de instalaciones deportivas y olímpicas,[6] con una implantación aproximada de 30.000 señales. Este sistema de señalización utilizó, por primera vez, unos pictogramas derivados de las formas del símbolo de la sede, la utilización del color azul como fondo y complemento de significación del conjunto de la señalización y la adaptación del sistema a la cooficialidad de cuatro idiomas (catalán, español, francés, inglés).

4. El diseño y el patrocinio

Finalmente, en nuestro análisis sobre las funciones y aplicaciones del diseño, me parece necesario poner de relieve que todos estos programas de diseño tienen su origen y su función básica en programas de financiación y de patrocinio.

6. El proyecto de señalización olímpica de Barcelona'92 fue realizado por un equipo gráfico dirigido por Josep Maria Trias, con la colaboración de Jordi Matas y con el asesoramiento en comunicación de un equipo dirigido por el autor de estas líneas. La coordinación del proyecto y de la implantación de señales correspondió al semiótico Miquel Gómez.

Los Juegos Olímpicos modernos constituyen un campo de aplicación y de experimentación básica para el desarrollo del patrocinio en el nuevo sistema comunicativo moderno internacional.

En primer lugar, por su dimensión mundial y su audiencia monumental, pero también por las mismas características del acontecimiento olímpico.

La asociación de los símbolos olímpicos a un producto comercial constituye una buena opción de marketing y no sólo porque así estos productos comerciales consiguen asociarse a símbolos que evocan aspectos positivos, sino también porque de esta manera se colocan en una posición más ventajosa respecto a sus propias competencias: Coca-Cola frente a Pepsi-Cola, Visa frente a American Express, etc.

El papel de los patrocinadores y de la economía olímpica experimentó un gran cambio, a partir de la nueva norma aplicada al patrocinio de los Juegos de Los Ángeles en 1984. La nueva lógica se basaba en la suposición de que «menos» (patrocinadores) equivaldría a «más» (dinero).

Los Juegos de Tokio todavía fueron unos Juegos en los que la colaboración de las empresas comerciales, de los patrocinadores, se hizo con una aportación de bienes, sin tener en cuenta cuestiones de competencia y de exclusividad. Los organizadores de Los Ángeles (LAOOC) limitaron el número de patrocinadores a 35, con exclusivas para cada línea de producto. Entonces las ganancias se aproximaron a los 100 millones de dólares.

A partir de esta experiencia, el Comité Olímpico Internacional decidió intervenir más directamente en la regulación de este negocio, estableciendo los derechos y las obligaciones que corresponden a cada una de las partes implicadas —Comité Olímpico Internacional, Comités Organizadores, Comités Olímpicos Nacionales— y también las prerrogativas y los límites de los patrocinadores en su utilización de los símbolos olímpicos.

Se consideró necesario establecer las condiciones comerciales y geográficas de esta utilización, y se creó así un programa de patrocinio internacional conocido por la sigla TOP (The Olympic Program).

Hay que tener en cuenta que la Carta Olímpica prohíbe expresamente la exhibición de los símbolos comerciales (publicidad estática) en el interior y en el exterior de las instala-

ciones olímpicas durante el período de los Juegos. También prohíbe la exhibición de marcas comerciales en el vestuario o en los instrumentos deportivos utilizados por los atletas. Únicamente se acepta la asociación normalizada de las marcas comerciales en los símbolos olímpicos en todos los demás medios de comunicación.

En estas circunstancias, dada esta normativa, como también las inversiones que todo ello implica, los programas de diseño gráfico adquieren el máximo protagonismo y la máxima complejidad.

Los símbolos diseñados se tendrán que aplicar a una variada gama de categorías de empresas patrocinadoras:

a) empresas que participan en el programa mundial de patrocinio olímpico (TOP);

b) empresas que lo hacen en un programa específico de patrocinio de los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y que pueden utilizar los símbolos de los Comités Nacionales correspondientes;

c) empresas que participan en el programa específico de patrocinio de cada uno de los Juegos Olímpicos y que utilizan el símbolo de la sede y su mascota.

Por lo que se refiere a los patrocinios más directamente gestionados por el Comité Organizador de los Juegos —en el caso de Barcelona por el COOB'92—, tenemos que distinguir cuatro categorías principales, cada una con privilegios de uso de imagen diferentes:

a) patrocinadores: empresas que asociaron su imagen a los Juegos;

b) colaboradores: empresas que participaron en áreas básicas de la organización;

c) proveedores: empresas que aportaron bienes o servicios a la organización.

Entre los patrocinadores, y ya en otras categorías menos relevantes, cabe citar todavía a los «suministradores», los «proveedores de material deportivo», pero sobre todo a los «patrocinadores licenciatarios», empresas que tenían la cesión de licencia para utilizar los símbolos de los Juegos (símbolo de la sede y mascota) para la comercialización de determinados productos, cuya aportación económica se calculaba en función de su facturación. Obtuvieron esta licencia 65 empresas (la mayoría españolas), las cuales generaron un total de 600 aplicaciones diferentes, sin contar diferencias de talla y color.

Se puede afirmar que en Barcelona'92 se consolidó la rentabilidad de estas estrategias comerciales. Los ingresos totales del programa de patrocinio y licenciatarios fue de unos 535 millones de dólares, mucho más que en Los Ángeles y en Seúl, que habían conseguido «únicamente» 280 y 275 millones de dólares respectivamente.[7]

El diseño catalán no podía encontrar una plataforma de promoción mundial más extraordinaria. El esfuerzo de los pioneros del diseño, la capacidad de recuperación de las propias tradiciones culturales y artísticas, el contexto de transformación urbana y arquitectónica de la ciudad, eran visualmente representados en esta importante tarea de diseño.

Quizá por todo ello, cuando ya a principios de 1995 negociaba en Londres la edición de mi libro *Decentralitzation in the Global Era*, el editor británico me dijo: «Tengo que pedirle una cosa quizá un poco especial: ¿no sería posible que la cubierta del libro fuera diseñada por alguno de los muy prestigiosos diseñadores catalanes?» Recordé la admiración que los diseñadores y arquitectos catalanes habían sentido en los años cincuenta por el arquitecto míster Pevsner.

Bibliografía

Busquet, J.

1992, *El Cobi, un tòtem animal*, Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

Caparrós, M., Capella, J., Palacios, P.

1988, «Diseño Olímpico. Logotipos y mascotas para la Olimpiada Barcelona'92». *ARDI*, n.º 3. Barcelona.

COOB'92

1990, *Los pictogramas de deportes de los Juegos Olímpicos de Barcelona'92*, COOB'92. Barcelona.

Mariscal, X.

1992, «El disseny del Cobi», dentro del *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*. Bellaterra. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.

7. COOB'92, *Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona'92*, vol. III, La Organización, pág. 385, Barcelona, 1993.

MERCÉ VARELA, A.
1988, *Los Juegos Olímpicos. Una ilusión universal*. Edicions 62, Barcelona.

MOLAS, ISIDRE
1991, «El marc polític de Barcelona'92», dentro del *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*. Bellaterra. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona. *Working Paper* n.º 25.

MORAGAS, M. DE
1992, *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*. Fundesco, Madrid.

TRIAS, J. M.
1992, «*El símbol de Barcelona'92*», dentro del *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*. Centre d'Estudis Olímpics i de l'Esport, Universitat Autònoma de Barcelona.