

*T*EMES DE *D*ISSENY

frío, Danone, Eds, Flex, Asics, Mizuno, Seiko, Enasa-Pegaso, Frigo, Renfe, Freixenet.

c) Espònsors proveïdors, que aporten béns o serveis a l'organització; es calcula el valor mínim d'aquesta aportació en 150 milions de pessetes.

Entre els espònsors, i ja en altres categories menys rellevants, encara cal esmentar els «subministradors», els «proveïdors de material esportiu», però sobretot els «espònsors llicenciataris», empreses que tenen la cessió de llicència per a utilitzar els símbols dels Jocs (símbol de la seu i mascota) per a la comercialització de determinats productes, l'aportació dels quals es calcula en funció de la seva facturació.

Un any abans dels Jocs, el COOB'92 ja havia concedit aquesta llicència a un total de 58 empreses, les quals havien produït un total de 450 aplicacions diferents, sense comptar diferències de talla i color.⁴

En conclusió, podem dir que a Barcelona'92 es consolida la rendibilitat d'aquestes estratègies comercials. Sense disposar d'informacions finals, 500 dies abans de l'inici dels Jocs s'afirmava que ja s'havien batut tots els rècords, ja que s'havia aconseguit la quantitat de 540 milions de dòlars per aquests conceptes, molt més que a Los Angeles i a Seül, que havien aconseguit «únicament» 189 i 225 milions de dòlars respectivament.⁵

Bibliografia

- BUSQUET, J. (1992), *El Cobi, un tòtem animat*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona (publicació).
- CAPARRÓS, M., CAPELLA, D., PALACIOS, P. (1988), «Diseño olímpico. Logotipos y mascotas para la Olimpiada Barcelona'92», *ARDI*, núm. 3, Barcelona.
- COOB'92 (1990), *Los pictogramas de deportes de los Juegos Olímpicos de Barcelona*, COOB'92, Barcelona.
- MARISCAL, X. (1992), «El disseny del "Cobi"», dins *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MERCÈ VARELA, A. (1988), *Los Juegos Olímpicos. Una ilusión universal*, Edicions 62, Barcelona.
- 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», dins *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

4. COOB'92, «Capítulo 5, Finanzas», dins *500 días para los Juegos Olímpicos. Dossier de prensa*, 13 de març de 1991, COOB'92, Barcelona 1991.

5. COOB'92, *Barcelona'92, Finance & Insurance*, COOB'92, Barcelona 1991.

DISEÑO: PROMOCIÓN E IDENTIDAD DE BARCELONA'92

A mediados de los años cincuenta, por influencia de mi padre, arquitecto, tuve la oportunidad de vivir los inicios de la actividad renovadora del diseño en Barcelona. Cuarenta años más tarde no puede dejar de sorprenderme 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 del Grupo «R» en las Galerías Layetanas, en los años 1952 y 1954, hasta los actuales titulares y comentarios de la prensa internacional, hay un camino más rico en dimensiones sociales y culturales que largo en el tiempo.

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, al menos internacionalmente, Gaudí aparece como una causa viva de la creatividad del diseño catalán actual) o en las necesidades sucesivas de modernización, diferenciadoras de la cerrazón cultural peninsular o del retraso de muchas de nuestras costumbres más ancestrales.

Entre estas causas, que deberán analizarse con mayor detenimiento, querría singularizar una de las que he vivido de forma más existencial: la fuerza creativa del diseño actual es, finalmente, el resultado del largo período de resistencia cultural al franquismo.

Oriol Bohigas, en su libro *Dit i fet*, recuerda cómo los miembros del Grupo «R» en el año 1954 tuvieron que «convencer a un grupo de industriales y productores [...] para introducir en sus exposiciones un primer repertorio de diseño industrial cuando se acababa de empezar a hablar de esta actividad, que después ha tomado tanto vuelo». En el mismo volumen Bohigas se refiere a una anécdota que en diversas versiones configuró mi propia forma de ir por las calles de Barcelona y de conocerla. Se refiere a la respuesta dada por el arquitecto *mister* 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 hallaba al nivel de los ojos: los escaparates, los carteles, 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 por una industria e incluso por una artesanía de andar por casa».

El arquitecto *mister* Pevsner, en cambio, había sido asesor

Una versión más amplia de lo que se trata en este artículo se puede encontrar en el libro del autor *Los juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid, 1992.

de la señalización del metro de Londres. Era el ejemplo entre dos mundos, políticos y culturales.

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

Visto después de tantos años, y todavía sorprendido o admirado como estoy, con los titulares de la prensa mundial que hablan de la «Barcelona del diseño», creo que podemos interpretar este fenómeno como el fruto de la recuperación histórica de unos valores culturales y artísticos largamente reclamados y sopesados, pero con pocas posibilidades de aplicación durante la dictadura.

Muchas horas de discusión, de contraposición de ideas, de clarificación o de crítica, de depuración conceptual de contradicciones, pero, como contraste, muy poco tiempo y muy pocas oportunidades para las realizaciones.

Desde el análisis cultural también parece cierto aquello que Isidre Molas ha dicho de las razones políticas de la candidatura de Barcelona para los Juegos Olímpicos, que se trataba de una necesidad de encontrar propuestas para ir, para salir, adelante.

Los Juegos han sido 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. El fenómeno del diseño no se puede separar del fenómeno de la «nueva mirada» sobre el diseño.

La apuesta por el diseño constituía una de las fuertes ideas del antifranquismo posible, al tratarse de ideas expresables en un sistema simbólico no lingüístico. Es un hecho suficientemente conocido por la sociología de la cultura catalana.

Pero *mister* Pevsner no tenía en absoluto toda la razón; todavía existía algo más feo que lo que aparecía a la altura de la vista, yendo por la calle: eso que tenía que leerse —o no leerse— en los diarios censurados de la época.

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

Ya acabada la dictadura, todo aquel potencial cultural se ha encontrado con una posibilidad insospechada: la de llevarse a la práctica con el apoyo de la iniciativa pública y ante la atención mundial.

Los Juegos, en este contexto, no sólo eran una magnífica oportunidad para llevar a cabo los proyectos, sino además para hacerlo ante una audiencia cualificada. 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.

DISEÑAR LOS JUEGOS Y DISEÑAR GRACIAS A LOS JUEGOS

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

Unas y otras han determinado una multiplicidad de acciones de diseño. Entre las primeras, por ejemplo, podemos considerar el diseño de la antorcha olímpica o del símbolo de Barcelona '92; entre las segundas, la construcción del aeropuerto o de la Villa Olímpica, o el diseño de nuevos aparatos de alumbrado público.

La referencia a los diseños específicamente necesarios para la celebración de los Juegos nos ocuparía una larga lista, con diversas categorías y tipologías, pero a esta consideración le tendríamos que añadir, como en el caso del análisis económico de los Juegos, el diseño «inducido», consecuencia promocional indirecta, que caracteriza la nueva imagen internacional de Barcelona.

EL DISEÑO DE LOS SÍMBOLOS: SU VALOR CULTURAL Y DE MERCADO

Me referiré a continuación a un área específica del diseño olímpico que ha adquirido, no sólo en relación con Barcelona sino, más en general, en relación con el movimiento olímpico internacional, una gran importancia: el diseño gráfico y de comunicación.

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

Estos procesos de asociación simbólica, resueltos gráficamente, ya constituyen una de las principales formas de financiación de los Juegos.

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

Pero la Carta Olímpica de 1991 ya define las cinco anillas, base de la imagen olímpica, como un símbolo básicamente gráfico: «cinco anillas olímpicas, utilizadas solas, con uno o con diversos colores»; «el conjunto forma aproximadamente un trapecio regular en el que la base menor es la 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).

Estas anillas, ya normativizadas de acuerdo con las exigencias de las técnicas de diseño de un manual de normas, han tenido una gran fortuna, siendo en la actualidad uno de los símbolos universalmente más reconocidos y valorados gráficamente y culturalmente.

Desde las anillas se genera toda una diversidad de formas de «representación» institucional y corporativa. Las anillas se reservan para hacer referencias genéricas al movimiento

olímpico o al COI, pero estas mismas anillas se pueden asociar con otros símbolos con el fin de representar otros dos principales referentes: los Comités Olímpicos Nacionales (CON) y los Juegos Olímpicos de 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 un signo de identificación propio y personalizado.

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 a duras penas existe y no tiene contenido institucional.

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

- símbolo olímpico (cinco anillas);
- símbolo específico para cada nueva sede olímpica;
- logotipo específico para cada nueva sede olímpica.

Considerando que la denominación «logotipo» no recoge toda esta complejidad, aquí denominaremos a este conjunto «símbolo de la sede».

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 constituye, además, un primer motivo para su posterior comercialización.

Sus bases estilísticas, formas y colores representan 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 han de configurar la imagen de los Juegos.

La creciente importancia de los símbolos de la sede dentro de los procesos identificativos de los Juegos Olímpicos se pone fácilmente 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, que connota la bandera japonesa. Símbolo aplicado a múltiples soportes y, por primera vez, a las «insignias» que hoy denominamos *pins*.

El símbolo de la sede de México'68, idea de Pedro Ramírez Vázquez, continuó con 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 ambientación.

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

El programa de diseño de imagen realizado por Otl Aicher, director de la Hochschule für Gestaltung, Ulm, para los

Juegos de Munich'72, constituye un ejemplo excepcional que todavía hoy es estudiado 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 a todos los contenidos necesarios para la organización.

Esta tradición, con mejor o peor 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 estuvo precedido por una larga e importante vida del símbolo de la «candidatura», obra de América Sánchez, ha cumplido con tres principales funciones comunicativas: una de carácter cultural, que proponía para Barcelona una determinada identidad y línea estética, otra de carácter identificador y referencial, al permitir la unificación de los múltiples mensajes y elementos propios de la organización de los Juegos, y, finalmente, una tercera función que no podemos despreciar, la de permitir el gran proceso comercial que hoy significa la venta de derechos de la imagen olímpica.

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

Este símbolo aporta a la historia del grafismo olímpico la utilización del trazado manual y la representación de la figura humana. Esta movilidad y este antropomorfismo posibilitan 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 a través de un concurso restringido entre las propuestas presentadas por un total de seis prestigiosos diseñadores gráficos: América Sánchez, Cruz Novillo, Rolando, Satué, Trias y Zimmermann (Caparrós, Capella y Palacios, 1988).

Con esta elección se resolvía, de forma más que afortunada, uno de los principales retos culturales de Barcelona'92: el de presentarse al mundo como una 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 puede hacer historia, y no únicamente en el diseño aplicado a los Juegos Olímpicos, sino en la propia historia del diseño gráfico internacional.

El Cobi, una mascota comercial y vanguardista

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

Un alto ejecutivo de marketing del COI me confesaba que el Cobi había sido la mejor mascota de la historia olímpica; su valor cultural, lógicamente; es todavía objeto de polémica.

El diseño del Cobi tiene, no obstante, un valor ya indiscutido: el de ser un diseño de calidad y vanguardista, en clara ruptura con el conformismo acrítico de la cultura comercial hasta ahora habitual en el mundo de la esponsorización deportiva y olímpica.

La mascota y el símbolo tienen un objetivo o referente común: la identificación de los Juegos de cada Olimpiada. Pero, para hacerlo, utilizan recursos semióticos bien diferenciados: a la mascota, de carácter personalizado, o si se quiere «animalizado», le corresponde la función de facilitar procesos de identificación y la transmisión de mensajes festivos, euforizantes, subjetivos. Al símbolo de la sede le corresponde la función de representación institucional y la 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, llevárselo a la cama, es un ser «vivo» que permite la creación de múltiples historias, identificaciones, hacerse presente en múltiples acciones o en múltiples escenarios.

Por todo eso la mascota supone una gran complejidad de diseño. A partir de un concepto y de una imagen básica que define sus líneas pertinentes, se tiene que desarrollar toda una serie de aplicaciones, de diseños gráficos y de diseños industriales, que implican 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 Munich'72, Amik en Montreal'76, Misha en Moscú'80, Sam en Los Ángeles'84, y Ho-dori en Seúl'88, pero el diseño de Xavier 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. El 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 eligió el símbolo de Barcelona'92, en un concurso restringido en el que participaron otros importantes artistas: Amat, Beaumont, Capdevila, Mariscal, Peret y Petit.

Entre las alternativas al Cobi había varios 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 obtuvo el segundo premio del concurso.

El jurado y las personas implicadas en la organización de los Juegos, y de forma más extensa los líderes de opinión cultural, consideraban que los símbolos de Barcelona tenían que representar 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 popular de masas.

La mascota de Barcelona no podía ser una mascota al estilo de los muñecos de Walt Disney. Tampoco podía ser una representación analógica del perro de raza más popular de Cataluña (el *gos d'atura*).

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. Un concejal del Ayuntamiento de Barcelona se sintió muy seguro de su capacidad como crítico 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 encontrarse en su multiplidad semántica y su capacidad para interpretar personajes de las más diversas circunstancias, y no sólo en lo que se refiere al diseño institucional y normativizado, sino incluso en el campo del 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.

LA APLICACIÓN COMERCIAL DE LOS SÍMBOLOS

Debemos insistir ahora 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.

Esta aplicación comercial de los símbolos se hace, sobre todo, bajo las siguientes formas:

- a) en la publicidad de los productos de las empresas patrocinadoras;
- b) en los envoltorios o *packing* de sus productos;
- c) en diversos elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas;
- d) en diversos objetos de uso producidos por los licenciarios.

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 (anillas, símbolos de la sede y mascota) en sus marcas con la finalidad de optimizar sus ventas y negocios.

De forma 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 los llamados «objetos licenciados».

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

Estos objetos (camisetas, mecheros, por ejemplo) pueden adquirirse, sin publicidad comercial, en establecimientos especializados o no, pero también se pueden encontrar como forma de promoción, o publicidad, de los patrocinadores olímpicos, que tienen la exclusiva de este uso de imágenes.

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

Barcelona constituye un caso excepcional de variedad de todas estas aplicaciones,¹ 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 a 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 en pequeñas dimensiones.

A la mascota, sin embargo, 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, puede ser un patinador, un académico, un pelotari o un nadador, y esto en todos los volúmenes y dimensiones.

La aplicación más extensa es la que corresponde 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» ha encontrado 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 implican el diseño de una gran variedad de otros símbolos y mensajes.

Así, por ejemplo, la edición de carteles tiene una larga tradición olímpica,² que ha seguido la evolución de la comunicación gráfica. La primera muestra de comunicación gráfica en los Juegos ya se puede descubrir en los Juegos de 1896 en Atenas. Desde entonces y hasta los Juegos de Amsterdam en 1928, la imagen gráfica de los Juegos se aplica al programa de mano, que entonces cumplía la función representativa que más tarde cumplirán los carteles.

El cartel de los Juegos de Amsterdam (1928), con una tirada de 10.000 ejemplares, utiliza de forma emblemática, por primera vez, las cinco anillas olímpicas, que ya no dejarán de estar presentes en todos los carteles de los Juegos posteriores.

Barcelona'92 dispone de un amplio programa de edición de carteles: cuatro carteles oficiales de Josep Maria Trias, Xavier Mariscal, Antoni Tàpies y Enric Satué, ganador de un concurso al que se invitó a participar a otros ocho participantes, cuyas obras constituyen una serie de carteles de Barcelona'92.

El COOB'92 también ha editado otra serie de carteles de pintores y de deportes oficiales, así como 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 final 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, licenciarios, medios de comunicación que distribuyen centenares de miles de copias de estos carteles, etc.

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

En Barcelona'92, por ejemplo, se ha previsto un programa de señalización³ de instalaciones deportivas y olímpicas, con una implantación aproximada de 30.000 señales. Este sistema de señalización utiliza, por primera vez, unos pictogramas derivados de las formas del símbolo de la sede, recurre al empleo del color azul como fondo y complemento de significación del conjunto de la señalización, y a la adaptación del sistema a la cooficialidad de cuatro idiomas (catalán, castellano, francés, inglés).

En la larga tradición olímpica han tenido especial importancia otros símbolos y tradiciones de coleccionista tales como las monedas o los sellos conmemorativos.

El programa filatélico de Barcelona consta de ocho series preolímpicas y de una serie olímpica. En su dibujo han participado artistas como Peret, Bartolozzi, Robert Llimós, Arranz Bravo, Joan Pere Viladecans, Gerard Sala y Perico Pastor, con dibujos relativos a todos los deportes oficiales de los Juegos de Barcelona'92.

EL DISEÑO Y LA ESPONSORIZACIÓN

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 esponsorización.

Los Juegos Olímpicos modernos constituyen un terreno de aplicación y experimento básico para el desarrollo de la esponsorización en el nuevo sistema comunicativo moderno internacional.

En primer lugar por su dimensión mundial y su audiencia monumental, pero también por las propias características del desarrollo 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 posicionan mejor respecto de sus propias competencias: Coca-Cola frente a Pepsi-Cola, Visa frente a American Express, etc.

El papel de los patrocinadores y la economía olímpica ex-

3. El proyecto de señalización olímpica de Barcelona'92 ha sido realizado por un equipo 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 correspondió al semiótico Miquel Gómez.

1. COOB'92, *Productos licenciados*, COOB'92, Barcelona 1991.

2. COI, *L'olympisme par l'affiche*, Comité Olímpico Internacional, Lausana 1983.

perimentaron un gran cambio, a partir de la nueva norma aplicada a la esponsorización 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 empresas comerciales, de los patrocinadores, se hizo con una aportación de bienes, sin tener en cuenta cuestiones de competencia y 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 acercaron 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 correspondían a cada una de las partes implicadas —Comité Olímpico Internacional, Comités Organizadores, Comités Olímpicos Nacionales— y estableciendo también las prerrogativas y los límites que tenían que afectar a la utilización de los símbolos olímpicos por parte de los patrocinadores.

Se consideró necesario establecer las condiciones comerciales y geográficas de esta utilización, creando así un programa de esponsorización internacional conocido por las siglas 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 instalaciones 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 normativizada de las marcas comerciales a los símbolos olímpicos, en todos los demás soportes de comunicación.

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

Los símbolos diseñados se deberán aplicar a una variada gama de categorías de empresas esponsorizadoras o patrocinadoras:

a) empresas que participan en el programa mundial de esponsorización olímpica (TOP);

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

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

Estos patrocinadores, muy especialmente los «TOP», coinciden con las grandes multinacionales de las diversas categorías de productos de gran consumo, capaces de generar una gran multitud de productos y de mensajes.

En el programa TOP, correspondiente a Barcelona'92, participan las doce grandes compañías que se expresan a continuación: Coca-Cola (bebidas), Kodak (fotografía), 3M (cintas magnéticas), Brooks Brother Industries (máquinas de escribir), Philips (audio, Hi-Fi), Sports Illustrated/Time (revistas), VISA (tarjetas de crédito), United States Postal Ser-

vice (correos), National/Panasonic (video), Bausch Lomb (óptica, dental), Ricoh (fax), Mars (alimentación).

Hay que distinguir cuatro categorías principales de patrocinadores más directamente gestionados por el Comité Organizador de los Juegos— en el caso de Barcelona por el COOB'92—, cada una de ellas con privilegios de uso de imagen diferentes:

a) *Sponsors* colaboradores, que, con una aportación mínima de 2.500 millones de pesetas, participan en áreas básicas de la organización: IBM (tecnología informática), SEAT (automóviles), Rank Xerox (sistemas de edición), Telefónica (telecomunicaciones), Alcatel (servicios médicos de comunicación), Banesto (entidades financieras), La Unión y el Fénix (seguros), Philips (electrónica), El Corte Inglés (grandes almacenes).

b) *Sponsors* patrocinadores, empresas que desean asociar su imagen a los Juegos y que aportan una cantidad mínima de 600 millones de pesetas. Los *sponsors* patrocinadores se corresponden a exclusivas de categorías concretas de productos: Coca-Cola, Damm, Campofrío, Danone, Eds, Flex, Asics, Mizuno, Seiko, Enasa-Pegaso, Frigo, Renfe, Freixenet.

c) *Sponsors* proveedores, que aportan bienes o servicios a la organización, calculándose el valor mínimo de esta aportación en 150 millones de pesetas.

Entre los *sponsors*, y ya en otras categorías menos relevantes, todavía hay que mencionar a los «suministradores», a los «proveedores de material deportivo», y sobre todo a los «patrocinadores licenciarios», empresas que tienen 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 se calcula en función de su facturación.

Un año antes de los Juegos el COOB'92 ya había concedido esta licencia a un total de 58 empresas, las cuales habían producido un total de 450 diferentes aplicaciones, sin contar diferencias de talla y color.⁴

En conclusión, podemos decir que en Barcelona'92 se consolida la rentabilidad de estas estrategias comerciales. Sin disponer de informaciones finales, 500 días antes del inicio de los Juegos se afirmaba que ya se habían batido todos los récords al haber conseguido la cantidad de 540 millones de dólares por estos conceptos, mucho más que en Los Ángeles y que en Seúl, que habían conseguido «únicamente» 189 y 225 millones de dólares respectivamente.⁵

4. COOB'92, «Capítulo 5, Finanzas», en *500 días para los Juegos Olímpicos. Dossier de prensa*, 13 de marzo de 1991, COOB'92, Barcelona 1991.

5. COOB'92, *Barcelona'92, Finance & Insurance*, COOB'92, Barcelona 1991.

Bibliografía

- BUSQUET, J. (1992), *El Cobi, un tòtem animat*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- CAPARRÓS, M., CAPELLA, D., PALACIOS, P. (1988), «Diseño olímpico. Logotipos y mascotas para la Olimpiada Barcelona'92», en *ARDI*, núm. 3, Barcelona.
- COOB'92 (1990), *Los pictogramas de deportes de los Juegos Olímpicos de Barcelona*, COOB'92, Barcelona.
- MARISCAL, X. (1992), «El disseny del "Cobi"», en *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.
- MERCÈ VARELA, A. (1988), *Los Juegos Olímpicos. Una ilusión universal*, Edicions 62, Barcelona.
- 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», en *Simposi Internacional sobre Jocs Olímpics, Intercanvis Culturals i Comunicació*, Centre d'Estudis Olímpics, Universitat Autònoma de Barcelona.

DESIGN: PROMOTION AND IDENTITY OF BARCELONA'92

Due to the influence of my architect father, in the mid fifties I had the chance to experience the beginning of renewing design activity in Barcelona. Forty years later, I cannot cease to be surprised that the movement which I experienced as such an exceptional and incipient event has become one of the main characterizing elements of our cultural identity and international image.

Since the first expositions by the «R» Group in the Galleries Laietanes, in 1952 and 1954, to present-day headlines and comments in the international press there is a long distance, much richer in social and cultural dimensions than its actual length in time.

The historians of our «mass» or «everyday» culture will discover the roots of the «Barcelona-design» phenomenon in the artistic avantgarde movements of modernism (as a matter of fact, at least internationally, Gaudí appears as a live cause of the creativity of present-day Catalan design) or in the successive needs of modernization, marking a difference in relation to the cultural setback of the rest of the peninsula, or the backwardness of many of our most ancestral customs.

Among these causes, which we will have to analyze in more detail, I would like to single out the one I have experienced in a most existential way: the creative force of present-day design is, in the end, the result of the long period of cultural opposition against the Franco Regime.

In his book *Dit i fet*, Oriol Bohigas describes how, in 1954, the members of the «R» Group had to «convince a group of businessmen and producers [...] to introduce in their expositions a first repertoire of industrial design when people were barely beginning to get acquainted with this activity which has later acquired so much importance». In the same book, Bohigas describes an anecdote which in many ways helped to shape my own way of walking through the streets of Barcelona and becoming acquainted with it. He refers to the answer given by the architect Mister Pevsner to a Barcelona journalist during one of his visits to the city in the fifties. According to Pevsner, what he liked less about Barcelona was the view at eye level: shop windows, signs, advertisements, mailboxes, benches, etc.

Bohigas remembers that in Barcelona in those days «there were no graphic artists, or window dressers, or designers, or dressmakers, or decorators who weren't merely de-professionalized subproducts for a very mediocre industry and craftsmanship».

Architect Mister Pevsner, on the other hand, had been the consultant for the London subway signposting system. He was the example between two worlds, both politically and culturally.

An extended version of this subject can be found in the book by the same author, *Los Juegos de la comunicación. Las múltiples dimensiones comunicativas de los Juegos Olímpicos*, Fundesco, Madrid, 1992.