



UNIVERSITAT  
POLITÈCNICA  
DE VALÈNCIA

  
ETSI Aeroespacial y Diseño Industrial

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Escuela Técnica Superior de Ingeniería Aeroespacial  
y Diseño Industrial

Análisis de la estrategia comercial de merchandising en los  
juegos olímpicos: estudio del caso de los juegos olímpicos  
de Barcelona 92.

Trabajo Fin de Máster

Máster Universitario en Ingeniería del Diseño

AUTOR/A: Sánchez Quintana, Mario

Tutor/a: González del Rio Cogorno, Jimena

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024

# Análisis de la estrategia comercial de merchandising en los juegos olímpicos.

Estudio del caso de los juegos  
olímpicos de Barcelona 92.

Curso 2023/2024

Universitat Politècnica de València  
Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño  
Máster en Ingeniería del Diseño

Autor: Mario Sánchez Quintana  
Tutora: Jimena González del Río Cogorno

## Resumen

El merchandising en eventos deportivos ha experimentado un crecimiento exponencial en la economía de grandes eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos.

Este Trabajo de Fin de Máster analiza en detalle el merchandising en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, destacando la aplicación de la marca gráfica en los productos y las estrategias innovadoras utilizadas. Se resalta el papel del merchandising en la generación de ingresos, la promoción de la marca olímpica y la construcción de un legado duradero.

El análisis se apoya en un estudio comparativo del merchandising en juegos anteriores y posteriores a Barcelona 1992 como fueron Los Ángeles 1984 y Atenas 2004. Gracias a ello, se identifican tendencias y prácticas exitosas que también se llevaron a cabo en Barcelona 1992.

En conclusión, este trabajo busca destacar la importancia del merchandising en el éxito y la percepción de los Juegos de Barcelona de 1992, así como lo hizo su modelo de gestión y la renovación de las infraestructuras.

Palabras clave: Barcelona 92; Marca gráfica ; Merchandising ; Marketing Deportivo ; Juegos Olímpicos

Merchandising in sports events has experienced exponential growth in the economy of significant sports events, such as the Olympic Games.

This Master's Thesis analyses in detail the merchandising at the Barcelona 1992 Olympic Games, highlighting the application of graphic branding on products and the innovative strategies used. The role of merchandising is emphasized for its importance in generating revenue, promoting the Olympic brand, and building a lasting legacy.

The analysis is supported by a comparative study of merchandising in games before and after Barcelona 1992, such as Los Angeles 1984 and Athens 2004. Through this, successful trends and practices that were also implemented in Barcelona 1992 are identified.

In conclusion, this work seeks to highlight the importance of merchandising in the success and perception of the 1992 Barcelona Games, just as its management model and infrastructure renovation did.

Keywords: Barcelona 92; Graphic branding; Merchandising; Sports Marketing; Olympic Games

## Dedicatorias y Agradecimientos

A mis padres, amigos y pareja. Por apoyarme en todo momento e impulsarme a conseguir mis sueños y demostrar que todo es posible con esfuerzo, amor y dedicación.

Aunque parezca que termina una etapa de estudiante me habéis enseñado que lo más enriquecedor es nunca querer de dejar de aprender. Este es un escalón más que me ha transformado y mejorado como persona.

Gracias por ser y estar.



# Índice

1. Introducción.....	9	3.1.8 Tipos de Productos de merchandising .....	98
1.1 Presentación del tema .....	10	3.1.8.1 Productos Textiles.....	98
1.1 Justificación de la Investigación .....	12	3.1.8.2 Entretenimiento y Deportes.....	100
1.2 Objetivos.....	13	3.1.8.3 Productos para el hogar .....	102
2. Estado del Arte.....	15	3.1.8.4 Productos de utilidad.....	104
2.1 Los juegos olímpicos.....	16	3.1.8.5 Productos decorativos.....	106
2.1.1 Origen de los juegos olímpicos .....	16	3.1.8.6 Productos de Papelería.....	108
2.1.2 Los juegos olímpicos modernos .....	17	3.1.8.7 Productos de Alimentación.....	110
2.1.3 Los símbolos olímpicos .....	20	3.1.8.8 Carteles .....	112
2.1.3.1 El símbolo de la sede y logotipo.....	21	3.1.8.9 Artículos de coleccionismo .....	115
2.1.3.2 El símbolo de la sede y logotipo.....	24	3.1.8.10 Otros artículos.....	117
2.1.4 Los juegos olímpicos de Barcelona 92.....	26	3.1.8.11 Olimpiada Cultural.....	118
2.1.4.1 Contexto histórico de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92.....	27	3.1.8.12 Candidatura de los juegos. ....	119
2.1.4.2 Identidad Visual Corporativa.....	30	3.1.9 Ingresos generados por la comercialización de productos.....	120
2.2 Fundamentos del Merchandising.....	40	3.1.10 Legado de Barcelona 92 y su merchandising .....	124
2.2.1 Definición de marketing y merchandising .....	40	4. Resultados.....	131
2.2.2 Estrategias de Merchandising.....	44	4.1 Resultados del análisis del merchandising de Barcelona 1992 .....	131
2.3 El Merchandising de eventos deportivos.....	48	4.1.1 Refuerzo de la identidad de marca. ....	132
2.3.1 Diferencias entre merchandising de eventos deportivos y otros sectores.....	48	4.1.2 Promoción de marcas nacionales proyectadas a nivel internacional.....	132
2.4 El merchandising en los juegos olímpicos.....	49	4.1.3 Innovación en la promoción y nuevas tipologías de producto.....	134
2.4.1 Análisis de merchandising en los juegos olímpicos de Los Ángeles 1984.....	50	4.1.4 Rédito económico .....	135
2.4.1.1 Diseño Gráfico.....	51	4.1.5 Fomento del turismo en la ciudad y mejora en la percepción de la ciudad..	135
2.4.1.2 Productos .....	52	4.1.6 Documentación Recopilada.....	135
2.4.2 Análisis de merchandising en los juegos olímpicos de Atenas 2004.....	59	4.2 Análisis comparativo del merchandising de Barcelona 1992 .....	136
2.4.2.1 Diseño Gráfico.....	60	4.2.1 Juegos Olímpicos Los Ángeles 1984 .....	136
2.4.2.2 Productos .....	61	4.2.2 Juegos Olímpicos Atenas 2004 .....	138
3. Metodología .....	67	5. Análisis comparativo del merchandising de Barcelona 1992.....	143
3.1 Estudio del caso: El merchandising de los juegos olímpicos de Barcelona 92.....	67	5.1 Conclusiones Generales del Análisis.....	143
3.1.1 Organización del Movimiento Olímpico.....	67	5.2 Importancia del Merchandising en la Historia Olímpica.....	143
3.1.1.1 Comités Olímpicos.....	68	5.3 Éxitos y Áreas de mejora de Barcelona 92 .....	144
3.1.1.2 Formas de aplicación de símbolos olímpicos.....	69	5.4 Legado de los Juegos Olímpicos de 1992.....	145
3.1.2 Patrocinadores.....	71	5.5 Reflexión Personal sobre el Proyecto.....	145
3.1.3 Licenciarios .....	77	6. Análisis comparativo del merchandising de Barcelona 1992.....	147
3.1.4 Productos de patrocinados y licenciados. ....	78	6.1 Fuentes Bibliográficas. ....	148
3.1.5 Proceso de comercialización de productos.....	81	6.2 Lista de Figuras.....	150
3.1.5.1 Producción .....	81	7. Lista de Figuras.....	159
3.1.5.2 Distribución.....	83	7.1 Anexo 1. Catálogo de Productos Licenciados. ....	159
3.1.5.3 Estrategias de promoción.....	84	7.2 Anexo 2. Lista de licenciarios y patrocinadores. ....	188
3.1.6 Aplicación del diseño en productos.....	87	7.3 Anexo 3. Revista. Programa se Souvenirs Olímpicos. ....	195
3.1.6.1 Incorporación de la marca en artículos de merchandising.....	87		
3.1.6.2 Adaptación de la mascota en artículos de merchandising .....	90		
3.1.7 Innovación en productos de merchandising. ....	94		

## 1. Introducción

Los Juegos Olímpicos constituyen evento de dimensiones monumentales que trasciende el ámbito meramente deportivo, sirviendo como una plataforma singular para la expresión cultural y la promoción de las ciudades anfitrionas.

El presente Trabajo de Fin de Máster se sumerge en la estrategia comercial de merchandising de los juegos olímpicos y en concreto, en el merchandising vinculado a los Juegos Olímpicos de Barcelona '92. Este evento no solo marcó un hito en su excelencia deportiva, sino que también se convirtió en un referente en la gestión estratégica de la imagen y la comercialización de productos deportivos. El merchandising desempeñó un papel crucial en la difusión de los valores olímpicos y en la creación de un legado duradero que reforzó la imagen de la ciudad y formó parte del recuerdo de sus espectadores hoy en día.

Este análisis busca esclarecer la importancia del diseño gráfico aplicado al merchandising en eventos deportivos de gran envergadura, y como una identidad sólida, un diseño gráfico exclusivo y una estrategia de comercialización efectiva pueden contribuir al éxito y la perdurabilidad de tales eventos.

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 sirven como un caso de estudio valioso y un punto de referencia en la historia de los juegos, que continua inspirando y dejando huella en el ámbito del diseño y la organización de eventos deportivos de gran magnitud en la actualidad. En un esfuerzo por proporcionar una perspectiva completa también se compararán los productos de merchandising de otros Juegos Olímpicos, resaltando la influencia que la imagen de Barcelona 1992 tuvo en la evolución del merchandising olímpico a lo largo de los años y como los juegos olímpicos anteriores también fueron foco de influencia. Además, se realiza un análisis cuantitativo para evidenciar la rentabilidad de la comercialización de los productos vinculados a los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, y cómo el merchandising representó una oportunidad para el desarrollo y crecimiento de la ciudad.

# Introducción



## 1.1 Presentación del tema

Los Juegos Olímpicos, con su alcance global y su capacidad para unir a naciones lo hace mucho más que un evento deportivo común. Representa un escaparate de culturas, valores y la difusión de la ciudad que acoge el evento. En este contexto, la imagen gráfica y el merchandising desempeñan un papel crucial, ya que pueden comunicar la identidad de un país anfitrión y transmitir los valores competitivos y el espíritu olímpico atrayendo la atención de millones de espectadores en todo el mundo.

El diseño gráfico y el merchandising no solo cumplen con la función de promover los juegos y sus valores, sino que también influyen en la percepción de la ciudad anfitriona y, en muchos casos, actúan como impulsores del turismo y el desarrollo económico.

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 ejemplifican de forma elocuente este fenómeno. La imagen gráfica y el merchandising innovador creado para estos juegos no solo destacaron la identidad catalana y española, sino que también desempeñaron un papel fundamental en el proceso de transformación de Barcelona, de una ciudad industrial en decadencia a una ciudad cosmopolita y turística en auge.

Si bien cada edición de los Juegos Olímpicos tiene su propia historia y características distintivas, el diseño gráfico y el merchandising de los productos ha tenido una influencia muy positiva en el legado de diversas ediciones, desde Los Ángeles 1984 hasta Río 2016, así como otros eventos deportivos como la Copa Mundial de la FIFA, esclareciendo que el diseño visual y la comercialización efectiva no solo resaltan la esencia de los juegos, sino que también dejan una huella duradera en el panorama cultural, económico y turístico de las ciudades involucradas.



Figura 1 Totém Decorativo Barcelona 92.

## 1.1 Justificación de la Investigación

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 representaron un momento histórico y cultural significativo para la ciudad y para España en su conjunto. También marcaron un punto de inflexión en la importancia de la imagen gráfica y el merchandising como elementos fundamentales en la organización de eventos deportivos de esta magnitud, su impacto va más allá de lo meramente estético, ya que influyen en la percepción de los visitantes al evento, y, por tanto, en la generación de ingresos económicos.

Cobi, la mascota de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, se convirtió en un ícono reconocible a nivel mundial, y justificó la importancia de la mascota en la comercialización de productos en los próximos juegos olímpicos. Su legado se mantiene vigente como uno de los ejemplos más exitosos en la historia olímpica en cuanto a la aceptación y popularidad de una mascota. Cabe destacar las estrategias de marketing utilizadas, la construcción de la marca y cómo los Juegos contribuyeron a la imagen de Barcelona.

La exitosa combinación de mascota carismática y merchandising innovador ha servido de inspiración para eventos posteriores. Otros comités organizadores de Juegos Olímpicos han buscado replicar el impacto positivo en términos de diseño y mercadotecnia.

Esto ha generado un interés continuo en la creación de mascotas memorables y estrategias de merchandising efectivas en el mundo del *marketing* deportivo y la comunicación en eventos deportivos internacionales.

El análisis del merchandising de este evento puede servir como caso de estudio para comparar con otros Juegos Olímpicos y eventos, destacando similitudes y diferencias, así como el impacto y su legado. Estos estudios comparativos pueden poner en valor la investigación y la relevancia de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, resaltando lecciones aprendidas y mejores prácticas.

El interés y motivación de este tema radica en comprender la influencia de estos elementos en la vida cotidiana de la ciudad en la que actualmente resido. Este hecho me genera una especial motivación que me impulsa a llevar a cabo una investigación más detallada sobre el análisis del merchandising y su impacto en la sociedad.

En resumen, la justificación proporciona una base sólida para el proyecto de tesis, destacando su relevancia histórica, cultural y contemporánea, así como su potencial para contribuir al conocimiento en el campo del marketing deportivo y la comunicación.

## 1.2 Objetivos

Objetivo General:

Analizar y comprender el merchandising y su impacto en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 en la sociedad actual y en el desarrollo de juegos posteriores.

Objetivos Específicos:

1.1. Investigar la evolución del merchandising olímpico, tanto en Juegos Olímpicos anteriores como posteriores a Barcelona 1992, identificando las tendencias y cambios significativos en esta estrategia de comercialización.

1.2. Investigar el uso y la popularidad de los elementos gráficos icónicos de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 en la cultura visual actual de la ciudad y en la promoción turística.

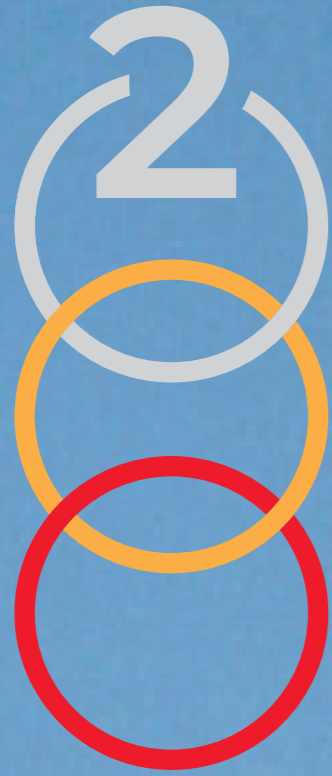
1.3. Evaluar el impacto económico y social del merchandising de los Juegos Olímpicos de 1992 en la ciudad de Barcelona, incluyendo su influencia en el turismo y el desarrollo local.

1.4. Analizar la percepción y la nostalgia asociada con los productos de merchandising de los Juegos Olímpicos de 1992 entre la población local y los visitantes.

1.5. Identificar las lecciones y las mejores prácticas que pueden extraerse del caso de Barcelona 1992 para futuros eventos deportivos y estrategias de merchandising.

Estos objetivos proporcionarán un marco claro para la investigación y ayudarán a obtener una comprensión profunda de cómo la influencia del merchandising de los Juegos Olímpicos de 1992 continúa afectando a la sociedad y la economía de Barcelona en la actualidad.





## 2. Estado del Arte

Para analizar los artículos de merchandising de las Olimpiadas de Barcelona 1992 es necesario entender el contexto del evento, su importancia, la evolución de la marca en los diferentes certámenes y el contexto político y social anterior a la celebración de los juegos olímpicos de Barcelona .

Además es necesario exponer la identidad visual de los juegos, de esta forma se comprenderá mejor como se aplicó el símbolo, la mascota y otros recursos gráficos en los artículos de merchandising para generar valor añadido.

Todos estos factores influyeron en como se fraguaron las estrategias de comercialización de productos. Por otro lado, se exponen los fundamentos básicos del merchandising para entender las estrategias aplicadas.

De esta manera se obtienen los conocimientos suficientes para analizar el merchandising de los juegos olímpicos de Barcelona 92 en su totalidad.

## 2.1 Los juegos olímpicos

Considerado el mayor evento deportivo a nivel mundial los juegos reúnen a miles de deportistas de distintas disciplinas. Un evento multitudinario celebrado en una sola ciudad que es capaz de impulsar su economía y prestigio. A continuación se analiza la historia de los juegos, con especial énfasis en la identidad gráfica.

### 2.1.1 Origen de los juegos olímpicos

La democracia, la filosofía, la búsqueda de la verdad y de la belleza, son algunos de los pensamientos y estudios que ha heredado nuestra sociedad de la antigua Grecia. Los juegos olímpicos forman parte de la herencia de una sociedad que en muchos ámbitos estaba adelantada a su tiempo.

Los juegos olímpicos nacen de la Mitología Griega, producto de la religión de la Antigua Grecia y de la búsqueda de la paz entre las diversas *polis* (ciudades), puesto que las luchas entre los propios griegos eran muy comunes.

Existen diversas teorías sobre el origen de los Juegos, pero la más respaldada cuenta que tras las constantes guerras, el rey de Elis decide peregrinar a Delfos y preguntar al célebre oráculo de Apolo qué hacer para apaciguar. El Oráculo le informa que debe instaurar unos juegos donde todos compiten en paz y el premio sea simbólico, una corona sin valor material. A su regreso organizó los primeros juegos Olímpicos, aproximadamente en el año 776 a. C.

Además de la corona como forma de premio también se contrataban escultores para crear estatuas de atletas victoriosos que serían colocadas en el Santuario o en la ciudad natal del atleta. Incluso se llegaron a crear las primeras monedas conmemorativas que retrataban las gestas de los atletas.

Los juegos fueron una excelente herramienta de paz, y es que nadie podía llegar a Elis ni a Olimpia con un arma. Se establecieron treguas sagradas entre las civilizaciones con motivo de los juegos celebrados en Olimpia. También se establecía un mes sagrado durante el cual debían cesar toda clase de hostilidades con el fin de que todos pudiesen participar pacíficamente en los JJOO. El armisticio debía proteger asimismo el viaje a Olimpia y el regreso a casa de cada cual, los griegos se tomaron muy en serio la tregua olímpica y ni siquiera durante las guerras más violentas llamadas "del Peloponeso" osaron violarla. (Alegre, S., 2008)



Figura 2 Discóbolo de Mirón.



Figura 3 Crátera de Deportistas. Siglo V a.C.



Figura 4 Decadrachm Conmemorativo 405-345 D.C. Cabeza de Arethusa y Cuadriga impulsada por auriga con agujón.



Figura 5 Relieve de atletas en la palestra.

En la Antigua Grecia existieron más juegos deportivos panhelénicos que los denominados Olímpicos, como Los juegos Ístmicos, los juegos de Nemea o los juegos Píticos, en estos últimos no solo competían las diferentes disciplinas deportivas, sino también artísticas.

Los certámenes de competencias deportivas también aparecieron en obras literarias como la Iliada de Homero, Aquiles organiza en honor de su amigo Patroclo, después de su muerte, unos juegos fúnebres junto a los muros de Troya. Los juegos recuerdan las competiciones de los Olímpicos; carrera de carros, la lucha, la carrera a pie, el combate con armas, el concurso de arqueros y el lanzamiento de jabalina eran algunos de las disciplinas de la competición, la mayoría de estas disciplinas que transcurren en los juegos modernos de la actualidad.

Los juegos olímpicos de la antigüedad tenían una relevancia importante para Grecia, no sólo en el aspecto deportivo sino también en el político y cultural. Los juegos Olímpicos les recordaban que poseían una

### 2.1.2 Los juegos olímpicos modernos

Tras quince siglos de la abolición de los juegos olímpicos de la antigüedad se restablecieron en la forma de los Juegos Olímpicos modernos en 1894, en la ciudad de París. La restauración actual de los Juegos Olímpicos fue un proyecto educativo que surgió de la campaña de Pierre de Coubertin que quería incluir la actividad física en el programa educativo de Francia. Varios factores llevaron sus pensamientos hacia la idea de un acontecimiento deportivo internacional. (Noguera, M.A, 1972)

Así pues, el deporte no solo será el método más conveniente, rápido y eficiente para educar a la persona, sino también el medio más directo de comunicación, comprensión y paz entre las naciones, al igual que lo fue en la Antigua Grecia. De esta manera, surge el Movimiento Olímpico.

lengua común, un origen racial común, unas leyendas comunes y un culto común a los doce dioses mayores que moraban en el Olimpo. (Noguera, M.A, 1972)

Todos competían en igualdad de condiciones, sin importar su escalafón social. Tanto es así, que el primer ganador de la primera olimpiada, fue un cocinero llamado Korigos de Elis. La olimpiada también fue un instrumento para igualar las clases sociales, aunque fuese por un tiempo limitado, aun así, no lo fue en cuanto a igualdad de género ya que sólo podían tomar parte de estos Juegos Olímpicos los varones.

Con la pérdida de autonomía política de los griegos, las constantes invasiones y la organización de competiciones deportivas alternativas, Olimpia fue perdiendo prestigio. Hasta que, en el año 392, por orden del emperador romano-bizantino Teodosio I El Grande I, instauró al cristianismo como religión oficial del estado, se prohíben oficialmente la celebración de los ritos paganos, y por consecuencia a todo ello, los Juegos de Olimpia quedaron suprimidos.

El Movimiento Olímpico es el resultado de la cooperación entre los Comités Olímpicos Nacionales (CON), las Federaciones Internacionales (FI), el Comité Olímpico Internacional (COI) y todas las organizaciones e individuos que deseen promover los Juegos Olímpicos y los ideales olímpicos. En los Juegos Olímpicos, las Federaciones Internacionales son responsables de la dirección técnica de sus deportes, así como de las reglas que rigen las pruebas, las instalaciones y el equipo, y de los oficiales que aplican las normas. (López, A, 2006)

Se acordó la sede de los primeros juegos en Atenas para 1896 y los próximos Juegos Olímpicos en París cuatro años más tarde, para 1900, coincidiendo con la Exposición Universal que conmemora la llegada del siglo XX. Se consensuó su celebración cada cuatro años, se organizarían para *amateurs* con excepción de la esgrima.

En los primeros juegos modernos participaron trece naciones, representadas en 285 concursantes. Los espectadores no son muy abundantes.

Se disputaron nueve deportes con 42 modalidades deportivas. Aunque las fronteras políticas en muchas ocasiones se han impuesto a la confraternidad olímpica y los valores del COI, los países han utilizado este evento para posicionarse a nivel político tras las guerras mundiales, realizando *boicots* e incluso atentados terroristas.

A lo largo de la historia los Juegos han ido mejorando a nivel técnico y organizativo, derribando fronteras de igualdad de género y con la aparición de los Juegos Paralímpicos en Roma 1960.

Cada año se incluyen nuevos deportes, fruto de ello fue la aparición de los Juegos Olímpicos de Invierno, un evento de menor audiencia, pero atractivo para países y ciudades medianas que tienen una oportunidad para conseguir una promoción económica y turística.

Su aspecto “blanco y puro”, tanto en términos prácticos como simbólicos, representa un entorno ideal para el patrocinio.

En paralelo, con la aparición de los medios de comunicación modernos, los juegos olímpicos han aumentado su audiencia con el paso de los certámenes, aunque la interpretación de las cifras de audiencia en eventos globales debe realizarse con precaución; no obstante, se puede afirmar que antes de comienzos de siglo XXI, en cada nueva edición, los Juegos Olímpicos logran alcanzar la máxima audiencia simultánea y acumulada en la historia de la televisión. (Moragas, 1992a)

Los Juegos Olímpicos de 1936 en Berlín marcaron el inicio de la cobertura televisiva, con tres cámaras en el lugar. En ese verano 162,000 personas sintonizaron las competiciones por televisión.

Para 1948 en Londres, los Juegos Olímpicos ya estaban presentes en los hogares, con transmisiones en vivo que permitieron a 500,000 personas seguir las competiciones hasta a 200 km de distancia del estadio. Desde entonces, la cobertura se expandió continuamente, llegando a permitir que el mundo entero siguiera el mismo evento. La primera transmisión internacional en vivo, desde Roma en 1960, fue un paso crucial para traspasar fronteras.

Los Juegos de 1964 en Tokio se transmitieron por satélite a los Estados Unidos y Japón. Para 1984, 156 países de los cinco continentes transmitían los Juegos Olímpicos en Los Ángeles, para los Juegos de 2012 en Londres, se alcanzó la cifra total de 4.8 mil millones de espectadores para cuando llegaron a su fin. (Larrosa, M, 2016)

En conclusión, la evolución de la audiencia de los Juegos Olímpicos a lo largo de los años refleja no solo los avances tecnológicos en las transmisiones, sino también la creciente importancia y alcance global de este evento deportivo.

Desde las primeras transmisiones en 1936 hasta los Juegos de Londres en 2012, la audiencia ha experimentado un crecimiento significativo, conectando a personas de todos los rincones del mundo a través de la emoción compartida de la competencia atlética.

Además de su impacto cultural y deportivo, los Juegos Olímpicos han emergido como un fenómeno económico para las ciudades anfitrionas, aquí el papel del merchandising es fundamental. La capacidad de los Juegos para atraer una audiencia global no solo presenta oportunidades económicas considerables, como el turismo y las inversiones en infraestructura, sino que también la importancia del merchandising en la estrategia económica de estos eventos se han visto aumentadas con la globalización. La comercialización y promoción de productos olímpicos se convierten en elementos esenciales para las ciudades anfitrionas, no solo durante los juegos, sino como un legado duradero que sigue generando ingresos y promoviendo la marca de la ciudad a nivel internacional.

**Figura 6** Inauguración Juegos Olímpicos de Atenas 1896.



**Figura 8** Izada de Bandera Olímpica. En Amberes 1920. **Figura 7** Victoria de Jesse Owens en Berlín 1936.



### 2.1.3 Los símbolos olímpicos

Los símbolos olímpicos son elementos emblemáticos que recogen la esencia y la grandeza de los Juegos Olímpicos. Estos símbolos no sólo representan la competencia atlética, sino que también simbolizan y encarnan los valores del movimiento olímpico.

El punto de partida de toda esta simbología olímpica se encuentra en los símbolos del Comité Olímpico Internacional (COI), incluyendo los símbolos de identidad del movimiento olímpico internacional: la bandera olímpica, los anillos, la antorcha, el *eslogan* e himno. (Molina, I, 2009)

En 1908, Pierre de Coubertin, fundador de los juegos olímpicos modernos presentó en la edición de agosto de la *Review Olympique* su propuesta de diseño de una bandera que representaría los principales países participantes:

*“El emblema seleccionado para ilustrar y representar el Congreso Mundial de 1914, que iba a colocar el sello final en la restauración de los olímpicos, empezó a aparecer en varios documentos preliminares: cinco anillos unidos (encadenados) a intervalos regulares, con sus cinco colores: azul, amarillo, negro, verde y rojo, contrastando con el blanco del papel. Estos cinco anillos representan las cinco partes del mundo convertido al Olimpismo, listo para aceptar sus fructíferas rivalidades. Además, los seis colores combinados de esta manera reproducen los colores de cada país sin excepción. Azul y amarillo de Suecia, el azul y el blanco de Grecia, la bandera tricolor de Francia, Inglaterra, los Estados Unidos, Alemania, Bélgica, Italia y Hungría, el amarillo y el rojo de España están incluidos, como lo están las innovadoras banderas de Brasil y Australia, y las del antiguo Japón y la China moderna. Este es verdaderamente un emblema internacional.”* (Lennartz, K, 2008)

En la ceremonia de inauguración del Congreso Olímpico, el 15 de junio de 1914 en Sorbona, la bandera ondeó por primera vez. En los Juegos Olímpicos, la bandera fue izada por primera vez en Berlín, en 1916. Con los años, los anillos han tenido escasas variaciones hasta que se normalizaron en la Carta Olímpica de 1991. Los anillos olímpicos, ya normalizados de acuerdo con las exigencias técnicas de diseño de un manual de normas, han hecho una gran fortuna con patrocinios y productos licenciados, siendo un símbolo reconocido de forma universal, valorado y reconocido por las diferentes culturas y sociedades.

Otro símbolo inconfundible de los juegos es la llama olímpica, símbolo del olimpismo en la antigüedad. Su origen se remonta a la antigua Grecia, donde se mantenía un fuego ardiendo en las sedes de celebración de los Juegos Olímpicos Antiguos. El fuego fue reintroducido en los Juegos Olímpicos de Ámsterdam 1928 y desde entonces ha sido parte fundamental de los Juegos Olímpicos modernos. Desde entonces, se enciende en Olimpia, Grecia, y se transporta mediante relevos de corredores con la antorcha olímpica a la sede de los próximos Juegos Olímpicos, concretamente hasta el pebetero del Estadio Olímpico de la ciudad organizadora, donde se enciende en la ceremonia de apertura. (Barroso, C, 2007)

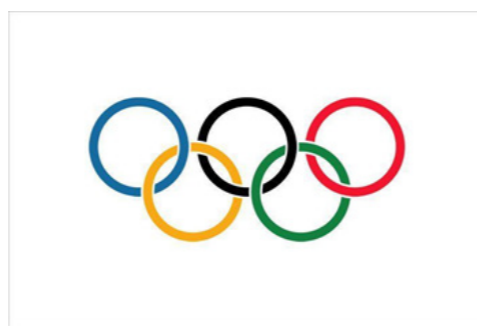


Figura 9 Bandera de los Juegos Olímpicos.

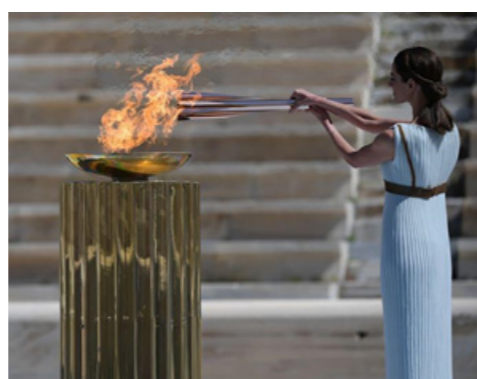


Figura 10 Llama Olímpica.

También existen otros símbolos que, aunque no son parte de la imagen gráfica del evento tienen gran importancia en la simbología olímpica como son el lema olímpico o el himno.

Los anillos se reservan para hacer referencias genéricas al movimiento olímpico o al COI, pero estos mismos anillos se pueden asociar con otros símbolos con el fin de representar

#### 2.1.3.1 El símbolo de la sede y logotipo.

Desde Los Ángeles 1932, el logotipo de cada Olimpiada está compuesto de un símbolo distintivo vinculado a la cultura e imagen de la ciudad, estos logotipos se han transformado progresivamente en marcas comerciales cargadas de simbolismo, constituyendo el núcleo de la identidad visual de los Juegos Olímpicos. El logotipo tiene un gran peso en la imagen del evento y la comercialización de futuros productos, por ende, su presentación y aprobación ante los medios es una de las primeras acciones cruciales de las candidaturas.

Las bases estilísticas del logotipo, formas y colores deben servir como el punto de

un nuevo e importante referente: el de la ciudad olímpica o el de la sede organizadora de los Juegos Olímpicos en cada nueva Olimpiada. De esta manera se reserva una imagen gráfica propia para cada sede organizadora, de forma que la imagen gráfica representa la cultura y la identidad de la región anfitriona. Los símbolos específicos de cada nueva sede organizadora de los Juegos tienen dos componentes principales:

partida esencial para el desarrollo de la señalización, el diseño, la papelería, los carteles, las identificaciones, la publicidad, entre otros elementos con carga gráfica, que son fundamentales para configurar la imagen completa de los Juegos. A continuación, se muestran algunos ejemplos de logotipos de diferentes Juegos Olímpicos y su aplicación.

En los juegos de Londres de 1948 toda su imagen giró en torno a su monumento más emblemático, tanto el logotipo como toda la papelería vinculada al evento figuraba el famoso Big Ben de fondo desde la misma perspectiva.



Figura 11 Logotipo Londres 1948.



Figura 12 Poster Oficial Londres 1948.



Figura 13 Pases y Tickets Londres 1948.

La elección del estilo por parte de cada sede no se limita únicamente a la cultura y la ciudad que debe representar en su imagen corporativa, sino que también se ve influida por el contexto histórico en el que se desarrolla, siguiendo las tendencias para atraer a un público más amplio.

Creado por el diseñador neoyorquino Lance Wyman, el emblema de los Juegos de Ciudad de México 1968 capturaba la moda predominante de la época, caracterizada por la *psicodelia hippie* y a su vez establecía nueva identidad gráfica que tenía una conexión con los anillos olímpicos.



Figura 16 Sellos México 1968.



Figura 14 Logotipo México 1968.



Figura 15 Gimnasia México 1968.



Figura 17 Tipografía Corporativa México 1968



Figura 18 Logotipo Tokio 1964.  
Figura 19 Poster Oficial Tokio 1964.  
Figura 20 Medalla Conmemorativa Tokio 1964.

Con el transcurso del tiempo, la identidad visual adquiere una creciente relevancia para aumentar la visibilidad y comercialización de los productos de los Juegos Olímpicos a nivel mundial. Este enfoque se fortalece incluso en los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados en ciudades con menor población.

Ejemplo de ello es Japón, nación que ha albergado hasta cuatro ediciones de los juegos olímpicos (dos de verano y dos de invierno). En los eventos de Tokio 1964 y Sapporo 1972, Japón empleó la configuración de su bandera para consolidar la identidad visual. Sus diseños minimalistas, carecen de numerosos elementos, pero su significado es suficientemente fuerte para posicionar la imagen de un país que está en proceso de recuperación.



Figura 21 Logotipo Sapporo 1972.  
Figura 22 Carteles Sapporo 1972.

Por otro lado, los Juegos Olímpicos de Tokio 1964 fueron los primeros en introducir un sistema de pictogramas claro y conciso que captan la abstracción del cuerpo y simplificación del movimiento, siendo el comienzo de un estilo que aún sigue vigente. Ante la complejidad del idioma japonés, el Comité Organizador implementó este modelo de comunicación no verbal para facilitar la localización de sedes a las diversas delegaciones.



Figura 23 Pictogramas Tokio 1964.

No solo se trata de comunicar con claridad a través de los pictogramas, este al igual que otros elementos deben tener mayor implicación en la percepción del evento, es necesario representar la cultura nacional en estos elementos sin perder su significado. Ejemplo de ello fue el caso de Atenas 2004, con una identidad gráfica reconocible utilizando formas orgánicas encontradas en el arte de la cerámica de la cultura minoica. Las figuras, combinaban colores negros con trazos blancos sobre un fondo anaranjado, simulando la apariencia del barro.

La singular estética carismática que caracterizaba a todo el evento no solo se manifestaba en los pictogramas, sino que también se reflejaba en cada uno de los elementos el legado de la cultura griega, el logotipo formado por la corona de olivo, o las texturas orgánicas aplicadas en podios, suelos, etc.

Posteriormente se analiza con mayor precisión la aplicación de toda la identidad gráfica del evento aplicada a los productos de merchandising.



Figura 24 Logotipo Atenas 2004.  
Figura 25 Instituciones Atenas 2004



Figura 26 Pictogramas Atenas 2004.  
Figura 27 Texturas Atenas 2004.

En los últimos años, el diseño ha buscado comunicar la idea de unidad a través de la diversidad y la conexión entre países y culturas muy diversas. Un ejemplo de esto se refleja en los logotipos de los Juegos Olímpicos de Río 2016 y Tokio 2020. En este último caso, el diseño utiliza un círculo para representar la diversidad, incorporando tres formas rectangulares inspiradas en la vestimenta tradicional japonesa del período Edo. Este enfoque transmite una elegancia refinada y sofisticación que encapsula la esencia japonesa.

Además, este diseño guarda una conexión directa con la vestimenta de las mascotas olímpicas.



Figura 28 Logotipo Rio 2016.  
Figura 29 Logotipo Tokio 2020.

En conclusión, el símbolo de la sede o logotipo de los Juegos Olímpicos desempeña un papel fundamental en la identidad visual y la comercialización del evento. Desde los primeros Juegos en Los Ángeles 1932, los logotipos han evolucionado en marcas cargadas de simbolismo, sirviendo como núcleo para la representación visual de cada edición olímpica.

La manera en la que se representa gráficamente determina la percepción que tienen los espectadores de la cultura, ciudad y las tendencias y, por tanto, influye directamente en la visibilidad del evento y la comercialización de sus productos. Consecuentemente, tras la realización de cada evento, la identidad visual cobra mayor importancia siendo parte de la memoria colectiva. Tal es su importancia que la presentación de la identidad gráfica es un requisito indispensable para presentar candidatura.

### 2.1.3.2 El símbolo de la sede y logotipo.

La mascota permite, junto con el logotipo, la representación emblemática de los Juegos Olímpicos, se configuran como recursos estratégicos de comunicación, permitiendo la expansión del mensaje especializado entre audiencias diversas de diferentes países y culturas, así como personas de todas las edades.

El origen de la palabra mascota proviene del término francés "mascoto", que significa hechizo o encantamiento. A su vez, la palabra "mascotte", que es el diminutivo de "masco" (hechicero), que se utiliza para describir animales, objetos o personas que actúan como amuletos que traen buena fortuna. Por tanto, se identifica como un símbolo de suerte, llegando a tener connotaciones fantásticas, siendo además el único elemento animado de la imagen gráfica.

La primera vez que se utilizó una mascota olímpica fue en Ginebra en 1968 y llevaba el nombre de Schuss. En la siguiente Olimpiada, Waldi, el perro *teckel* de los Juegos Olímpicos de 1972 en Múnich, fue designado como la mascota oficial, convirtiéndose en un eficaz instrumento de comunicación y una fuente exitosa de ingresos. Desde entonces, la existencia de la mascota oficial está regulada por la Carta Olímpica. (Domènech, S, 1997b)



Figura 30 Mascota Ginebra 1968.



Figura 31 Mascota Múnich 1972.  
Figura 32 Merchandising de mascota Múnich 1972.



Figura 33 Mascota Moscú 1980.



Figura 34 Mascota Los Ángeles 1984.

A lo largo de las diferentes Olimpiadas se observa una colección de mascotas variadas, donde se encuentran animales con perfiles folclóricos y connotaciones geográficas nacionales, como Misha, el oso de Moscú 1980 o Sam, el águila norteamericana de Los Ángeles 1984.

Destacan otros personajes como el muñeco de nieve de Innsbruck y la pareja de Lillehammer, Hakon y Kristine, siendo estas las primeras mascotas inspiradas en grandes figuras históricas de un país.



Figura 35 Mascota Innsbruck



Figura 36 Mascotas Lillehammer 1994.

También forman parte de nuestra variedad las mascotas que pertenecen al ámbito de lo imaginario, como Izzi en Atlanta 1996 o Vinicius y Tom, mascotas oficiales de Río 2016.



Figura 37 Mascota Atlanta 1996.



Figura 38 Mascotas Río 2016.

En las últimas ediciones se han simplificado la estética de las mascotas para su representación en los medios digitales y pequeño formato. A medida que avanzan las ediciones la mascota ha cobrado mayor importancia en la identidad del evento, por tanto, es necesario que sean reconocibles fácilmente y que puedan ser adaptadas

para su comercialización en una amplia gama de productos, desde objetos pequeños (llaveros, monedas, bolígrafos...) hasta otros de mayor tamaño. Además, una estética simplificada puede facilitar la animación y la creación de contenido digital relacionado con las mascotas.



Figura 39 Mascota Londres 2012.



Figura 40 Mascota Tokio 2020.



Figura 41 Mascota París 2024.

Dos años antes del inicio de los Juegos Olímpicos en un país, todas las ciudades aspirantes a organizar el evento ya cuentan con el proyecto de su mascota en sus expedientes. La mascota no solo desempeña su función emblemática olímpica, como se ha comentado anteriormente, su forma animada permite que también asuma roles representativos de diversos deportes olímpicos y funciones publicitarias.

Los Juegos Olímpicos implican el diseño de una gran variedad de otros símbolos y mensajes. Por ejemplo, la edición de carteles tiene una larga tradición olímpica (COI, 1983) que ha seguido la evolución de la comunicación gráfica o la creación de objetos de coleccionistas como las medallas, sellos o los pines.

## 2.1.4 Los juegos olímpicos de Barcelona 92.

Los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 marcaron un hito en la historia del olimpismo moderno, en términos de organización y calidez de la ciudad fue un ejemplo para sus sucesores. Los juegos representaron un renacimiento para la ciudad, permitiendo revitalizar sus infraestructuras y abriéndose al mundo como una ciudad cosmopolita con un legado cultural único.

Unos juegos que trascendieron más allá de lo deportivo. Desde su ceremonia inaugural con el encendido del pebetero, el príncipe Felipe como abanderado y muchos más hechos marcaron unos juegos únicos que representaron con exactitud tanto la cultura española, mediterránea y catalana, encarnada desde su paleta cromática hasta su mascota.



Figura 42 Ceremonia Inaugural.



Figura 43 Prueba de Salto de Altura.

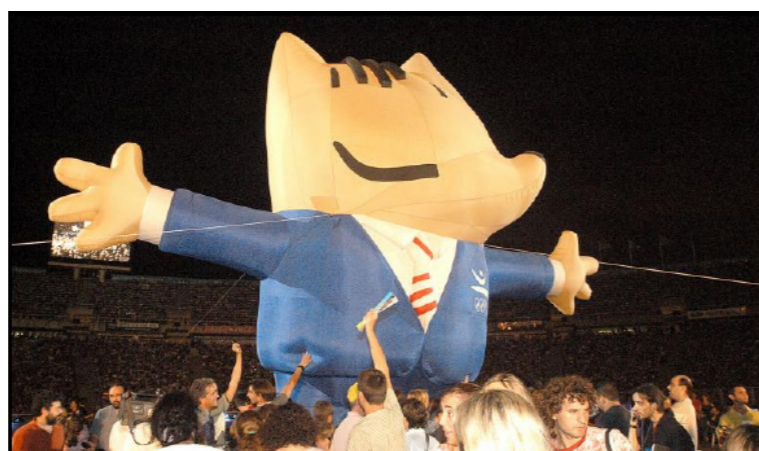


Figura 44 Príncipe Felipe abanderado del equipo olímpico español.

### 2.1.4.1 Contexto histórico de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92

Celebrados en un contexto de transición política y económica en España, los juegos llegaron a Barcelona en un momento cumbre para el futuro y desarrollo de la ciudad condal.

*Contexto político, económico y social internacional.*

A finales de la década de 1980, el mundo experimentaba profundos cambios geopolíticos y sociales. El contexto político fue marcado por el fin del bloque soviético de la Guerra Fría, tras la disolución de la URSS los estados postsoviéticos compitieron en las olimpiadas como el Equipo Unificado, excepto las repúblicas bálticas que participaron como comités independientes. Alemania, como potencia olímpica, compitió como estado unificado por primera vez desde 1964.

Tras la caída de los regímenes comunistas se produce en el año olímpico la firma del Tratado de Maastricht por parte de doce países (entre los cuales se encontraba España), dando lugar a lo que ahora se conoce como Unión Europea, un conglomerado que reúne a naciones de Europa Occidental con el objetivo de fomentar la cooperación económica y buscar políticas comunes en asuntos como el terrorismo, la inmigración, y otros temas relacionados con la seguridad. (Hechos Históricos, s. f.)

Un mes más tarde, en Sudáfrica se produce el comienzo del desmantelamiento del apartheid con las reformas que derogaban la discriminación racial, y con ello, regresó a las Olimpiadas después de siete ediciones de ausencia debido a estas políticas. Por otro lado, Yugoslavia no participó debido a sanciones internacionales, y sus atletas compitieron como "participantes independientes". Como consecuencia de estos cambios políticos generados en los años anteriores, los juegos de Barcelona fueron los primeros sin boicots desde Múnich 1972. (Dabat, A, 2015)

La sociedad también experimentó cambios significativos a nivel social y cultural, surgieron nuevos movimientos a favor de derechos civiles. En este contexto, la lucha

contra la discriminación racial, de género y la defensa de los derechos de las minorías se convirtieron en temas centrales en todo el mundo.

En el ámbito tecnológico, la revolución informática y la modernización de los medios de comunicación tuvieron un impacto significativo en la sociedad. La difusión de información se aceleró con la llegada de la televisión por cable y la expansión de las redes satélites, permitiendo que los eventos deportivos alcanzaran audiencias globales de manera más inmediata y masiva que nunca, de esta forma cambió drásticamente la forma en que las personas se comunicaban y compartían información. Así, comienza la globalización, conectando a individuos de diferentes partes del mundo de una manera sin precedentes. Este aumento en la conectividad contribuyó a la formación de una conciencia global y a una mayor interacción y convivencia entre diversas culturas.

En el aspecto económico se vislumbraban horizontes de cambio positivo, el crecimiento económico la mayoría de países desarrollados fue notable, especialmente a finales de la década de los 80. Aunque otras muchas regiones del mundo se enfrentaron a desafíos económicos derivados de sus cambios políticos o de crisis anteriores. La abundancia de dólares en el mercado mundial hizo que llegara un gran flujo de capitales hacia los países en desarrollo. Algunos países de América Latina decidieron tomar grandes créditos. El problema de la deuda ocasionó en América Latina la crisis económica más severa desde la Gran Depresión de 1930. En el otro extremo están los países asiáticos cuyos PIB crecieron considerablemente en las décadas de 1970 y 1980, ejemplo de ello fueron países como Indonesia, India, Taiwán o Corea. (Aparicio, A, 2014)

### Contexto político, económico y social de España.

Tras superar un periodo de transición democrática tras cuatro décadas de dictadura, el estado español partía de una época de retraso económico, político y social respecto de sus países vecinos.

Felipe González, miembro del Partido Socialista Obrero Español (PSOE), presidió el gobierno de España durante un período de 14 años, siendo electo en cuatro elecciones generales consecutivas desde 1982 hasta 1996, siendo el presidente con más tiempo en el cargo tuvo que hacer frente a muchas adversidades económicas, políticas y sociales.

La integración de España en el mercado europeo propició un desarrollo económico y transformaciones industriales dejaban huellas en numerosas ciudades españolas que mejoraron sus comunicaciones con el exterior. Por otro lado, el año comenzó con la creación del IBEX 35 como un instrumento que reflejaría la evolución del mercado español (Álvarez, C, 2018).

Sin embargo, las importaciones del país superaron a las exportaciones, generando un aumento del déficit comercial. Además, los conflictos con el grupo terrorista ETA afectaba profundamente a la sociedad española, mientras que la heroína castigaba a toda una generación de jóvenes.

Especialmente en 1992, España se posicionó como un estado moderno y sólido de vistas al mundo acogiendo eventos de gran envergadura. Los Juegos Olímpicos de Barcelona, la Exposición Universal de Sevilla, la II Cumbre Iberoamericana, la Conferencia de Paz sobre Oriente Próximo, auspiciada por Estados Unidos y la Unión Soviética, y la Capitalidad Cultural de Europa en Madrid marcaron el regreso del país al escenario mundial tras décadas de aislamiento. Estos eventos supusieron un cambio en la transformación de las ciudades, con la Expo de Sevilla se transformó la ciudad, se crearon autovías, se amplió el aeropuerto y con ello llegó la alta velocidad ferroviaria con la inauguración del AVE (Sanz, J, 2023).



Figura 45 Conferencia de Paz sobre el Oriente Próximo.



Figura 46 Exposición Universal de Sevilla.

### Barcelona respecto al mundo.

En la 18ª Sesión del COI durante los Juegos de 1920, Barcelona buscó organizar los Juegos de 1924 pero París ganó el voto debido a la intervención de Pierre de Coubertin. En la candidatura para los Juegos de 1936, Barcelona obtuvo 16 votos frente a los 43 de Berlín, la ciudad ganadora. A pesar de no lograr los Juegos en 1936, Barcelona presentó una nueva candidatura para los Juegos de 1940, pero la Segunda Guerra Mundial forzó la suspensión de la celebración. A lo largo de estos intentos, Barcelona demostró su persistencia y compromiso con los Juegos Olímpicos, enfrentándose a desafíos históricos y manteniendo su interés en el ámbito deportivo internacional. (COOB 92, 2993)

El presidente del COI, Juan Antonio Samaranch, natural de Barcelona, desempeñó un papel clave en persuadir a la alcaldía de la ciudad para que preparara una sólida candidatura para albergar los Juegos de 1992. Algunas decisiones como eliminar las diferencias entre deporte profesional y amateur o admitir a las primeras mujeres en el COI fueron algunas de las medidas que hicieron que alcanzaría una notable reputación.

Además, el deseo del Gobierno de superar el aislamiento europeo provocado por la dictadura franquista era notorio, España quería pertenecer a Europa, ser aceptados y superar las barreras ocasionadas por el aislamiento. A su vez los autonomistas -vascos y catalanes especialmente- veían una oportunidad ventajosa para acercarse a los países europeos en lugar de a la capital. Barcelona en específico también quería cambiar su visión respecto del mundo, la de una ciudad industrial.

A principios de los años 80, España experimentó una crisis económica significativa que afectó a Barcelona. El desempleo aumentó y hubo tensiones sociales, pero a medida que la economía se estabilizó, se sentaron las bases para un crecimiento futuro.

El lema de los juegos “Pon Barcelona en el mapa” mostraba la predisposición por presentarse ante el mundo como una ciudad moderna, muy rica a nivel cultural y con una economía favorable, dejando de lado su carácter de ciudad industrial. Durante el periodo de 1987-1991 se intentó mejorar la imagen de la ciudad, sumida en una profunda industrialización que llevó a problemas medioambientales y a la degradación de algunas áreas urbanas. Así pues, se renovaron infraestructuras y se realizaron políticas sociales. De esta forma se creó un nuevo modelo de revitalización urbanística y gestión, que contribuiría a la mejora del entorno urbano, la economía y la proyección internacional de la ciudad, estrategia conocida hoy día como “modelo Barcelona” (Monclús, F, 2010).

Además, se presentó la Olimpiada Cultural, en 1988, donde se presentarían una serie de eventos y actividades que transmitirían la cultura catalana al resto del mundo, destacando su patrimonio histórico. También se proyectó la cultura mediante la lengua; el catalán era el idioma olímpico de preferencia, se utilizó tanto en señalizaciones como en documentos públicos. La bandera catalana pudo verse en los balcones y ventanas de las viviendas y se utilizaron elementos propios del modernismo catalán como es el mosaico para cubrir banderolas y murales. Con los Juegos Olímpicos aumentó significativamente el turismo en Barcelona y supuso un aumento de ingresos que beneficiaron a la economía de la ciudad. (COOB 92, s. f.)



### 2.1.4.2 Identidad Visual Corporativa

Como se ha comentado, los juegos fueron una oportunidad de expresión y comunicación, transmitiendo los valores deseados, difundiendo la cultura y la transformación de Barcelona hacia una ciudad moderna.

Gaudí aparece como representante de la creatividad del diseño catalán, su legado arquitectónico trasciende épocas, obras como la Sagrada Familia y el Parque Güell inspira a generaciones de diseñadores y artistas en Cataluña. Más allá de la arquitectura, la figura de Gaudí actúa como un referente cultural, marcando las pautas para la expresión artística y la innovación en el diseño.

Este impulso creativo también se refleja en otras disciplinas artísticas, como la pintura, donde artistas destacados como Salvador Dalí y Joan Miró han asumido el papel de representantes de la modernidad. Sus obras, también sirve como expresión de las necesidades de modernización y la diferenciación cultural que ha distinguido a Cataluña. La identidad visual de los juegos es un claro reflejo de la expresión artística del modernismo, la arquitectura icónica de Gaudí, y el estilo distintivo de los artistas mencionados son ejemplo de ello. A continuación, se analizarán los elementos principales que definen la identidad gráfica de los juegos olímpicos de Barcelona 1992:

#### Marca.

El diseño del logotipo fue realizado por Josep Maria Trias, el logotipo 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 (de Moragas, M, 1992b).

Como ha reconocido el mismo autor (Trias, 1992), el logotipo adquiere connotaciones propias de la cultura mediterránea, reconocidas universalmente por medio de la pintura, en especial de Miró. La selección de esta opción resolvía de manera sumamente acertada uno de los retos culturales más prominentes que enfrentaba Barcelona en 1992: el desafío de proyectarse a nivel mundial como una ciudad de diseño y creatividad, en línea con su rica tradición humanista.

Nada en esta marca es casual, representa una figura humana de forma dinámica, con trazos gestuales que sugieren movimiento y compuesto por colores primarios, utilizados frecuentemente por el pintor Joan Miró y representados mediante los trazos de Pablo Picasso.

Se utiliza en sus elementos el rojo y el amarillo corporativos del país y de la *senyera*, aportando vitalidad y evocando la fuerza y energía inherente al evento deportivo. Combina con la cabeza del color azul del Mediterráneo, color frío que contrasta con los dos cálidos, los brazos (de un amarillo de sol, y abiertos, como símbolo de hospitalidad) y las piernas (de un rojo intenso v vital) (COOB 92, 1992).

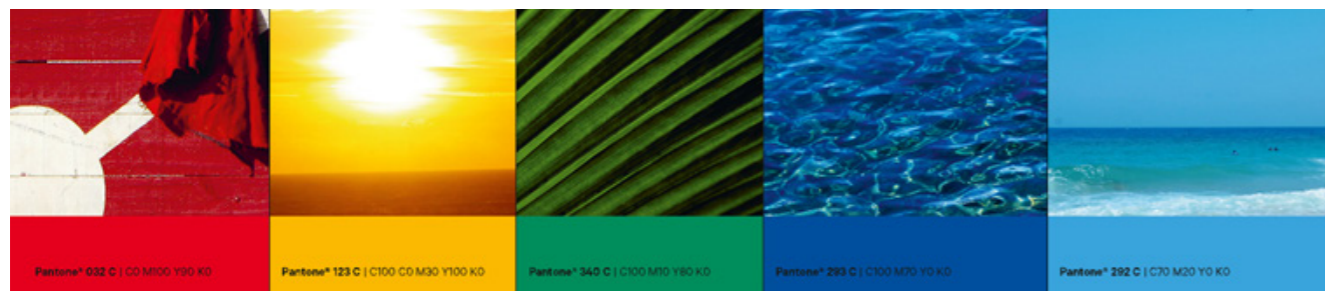


Figura 47 Paleta de colores Barcelona 92.

En cuanto a la forma, en palabras del propio diseñador;

“El símbolo describe la intención de un desplazamiento (de izquierda a derecha, en el sentido ordinario de la lectura), en actitud de saltar o correr. [...] Es el salto del atleta, por encima de Barcelona y los anillos olímpicos, que ofician de base sustentadora de la composición; pero también es, a su vez, el salto de alegría al ganar una medalla o la actitud de brazos abiertos, símbolo universal de la hospitalidad”. (Trias, J.M, 1991)

El logotipo primero se concibió por primera vez en blanco y negro, destacando la representación de una figura antropomórfica asexuada que pudiese configurar un sistema de lenguaje humano, cálido y artístico, coherente con los valores artísticos de los artistas mencionados y la cultura mediterránea, que además fuera universal y aunara los valores olímpicos.

El logotipo se compone de una tipografía *Times New Roman* con un peso medio (*Demi Bold*), tipografía con serifa con claras referencias románicas, una elección que aporta una presencia y elegancia distintivas. Establece un puente estilístico entre la fluidez orgánica del diseño general del logotipo y la geometría precisa que define los anillos olímpicos. El estilo románico, con sus raíces en la historia arquitectónica y artística, evoca una conexión con la rica herencia cultural de Barcelona y su entorno mediterráneo. (COOB 92, 1992).



Figura 48 Versiónes de marca Barcelona 1992.

La señalización y el estilo gráfico.

Todo sistema señalético tiene como objetivo orientar a los visitantes por los espacios conduciendo al público hacia los eventos y servicios, un sistema efectivo reduce el tiempo para llegar a un destino y refuerza la identidad visual de los juegos.

En un evento de carácter internacional es imprescindible que las indicaciones sean comprendidas inmediatamente, por tanto, se accede a un lenguaje visual coherente y

universal mediante el uso de pictogramas, un recurso cuya primera implementación ocurrió en Múnich 1972, con un sistema elaborado por el diseñador gráfico alemán Otl Aicher. Como se puede observar, el sistema pictográfico utilizado en Barcelona combina el estilo geométrico del primer sistema con la estética que sigue el logotipo de Josep Maria Trias.



Figura 49 Pictogramas de Múnich 1972.



Figura 50 Pictogramas de Barcelona 1992.



Figura 51 Comparación Pictograma Múnich 1972 y Barcelona 1992.



Figura 52 Sistema de señalización de Barcelona 1992.

El sistema de señalética es uno de los tantos elementos urbanos que definen la imagen y estética de los juegos en la ciudad. La repetición de banderolas, damascos y otros elementos decorativos también definen el look urbano e identifican los espacios. En estos casos, el mosaico denominado quebradizo, inspirado del modernismo, es utilizado como principal recurso gráfico decorativo junto con el quebrado, un trazo irregular que separa dos masas de color.



Figura 53 Fachada modernista Casa Batlló.

Figura 54 Elementos decorativos Barcelona 1992.



Figura 55 Lonas Decorativas Barcelona 1992.

Figura 56 Banderolas de Barcelona 1992.

La Mascota

La mascota junto con el logotipo son las dos herramientas gráficas principales que configuran la identidad de los juegos. Ambos son recursos que se aplican en la comercialización de los productos, y como recurso comunicativo. Deben representar los valores olímpicos y la cultura de la sociedad anfitriona, siendo comprendido por todos los países y sociedades. Por tanto, la importancia de la mascota y el logotipo va más allá de la mera estética, son elementos que, al ser reconocibles a nivel mundial, establecen una conexión emocional con el público y encarnan la diversidad y unidad que caracterizan a este evento deportivo.

La mascota fue uno de los motores del gran éxito que fueron los Juegos, una mascota que rompió con la tradición de las mascotas predecesoras, que seguían un estilo de personaje de Disney. Al igual que el logotipo, la elección de la mascota se llevó a cabo mediante una votación entre propuestas presentadas por destacados diseñadores.

La propuesta ganadora, concebida por Javier Mariscal, se inspiró en la raza popular de perro de Cataluña llamada *gos d'atura*, dando vida a la entrañable figura de Cobi. Su nombre proviene de la fusión de las siglas del comité organizador COOB92, y era fácil de recordar y de pronunciar en la mayoría de idiomas.



Figura 57 Mascota Oficial de Barcelona 1992.

Cobi se presenta como una figura bidimensional dibujada a mano que personifica un perro humanizado, exhibiendo una cabeza canina y un cuerpo erguido de aspecto antropomórfico. Sus proporciones muestran una cabeza significativamente más grande en relación con el resto del cuerpo, esta elección se alinea con técnicas comúnmente empleadas para crear personajes y caricaturas destinadas al público infantil.

Cobi representa a la ciudad de Barcelona y, por otro lado, la influencia del arte moderno vanguardista y la imagen de una ciudad con una influencia en el diseño moderno y rompedor. Propio del cubismo, con influencia de Picasso, Cobi se presenta de manera simultánea tanto de frente como de perfil, sin mostrar importancia en el detalle, simplifica las características esenciales de un perro humanizado. Por tanto, se puede decir que Cobi representa, de forma ambigua, un "personaje" con connotaciones de perro y cuerpo de muñeco, con la clara voluntad de ser una representación informal, entrañable y divertida (Mariscal, J, 1992).

La forma humanizada en la que se presenta Cobi permitió construir la representación de los deportes y servicios que ofrecían los juegos, parecido al lenguaje pictográfico utilizado que vimos con anterioridad.

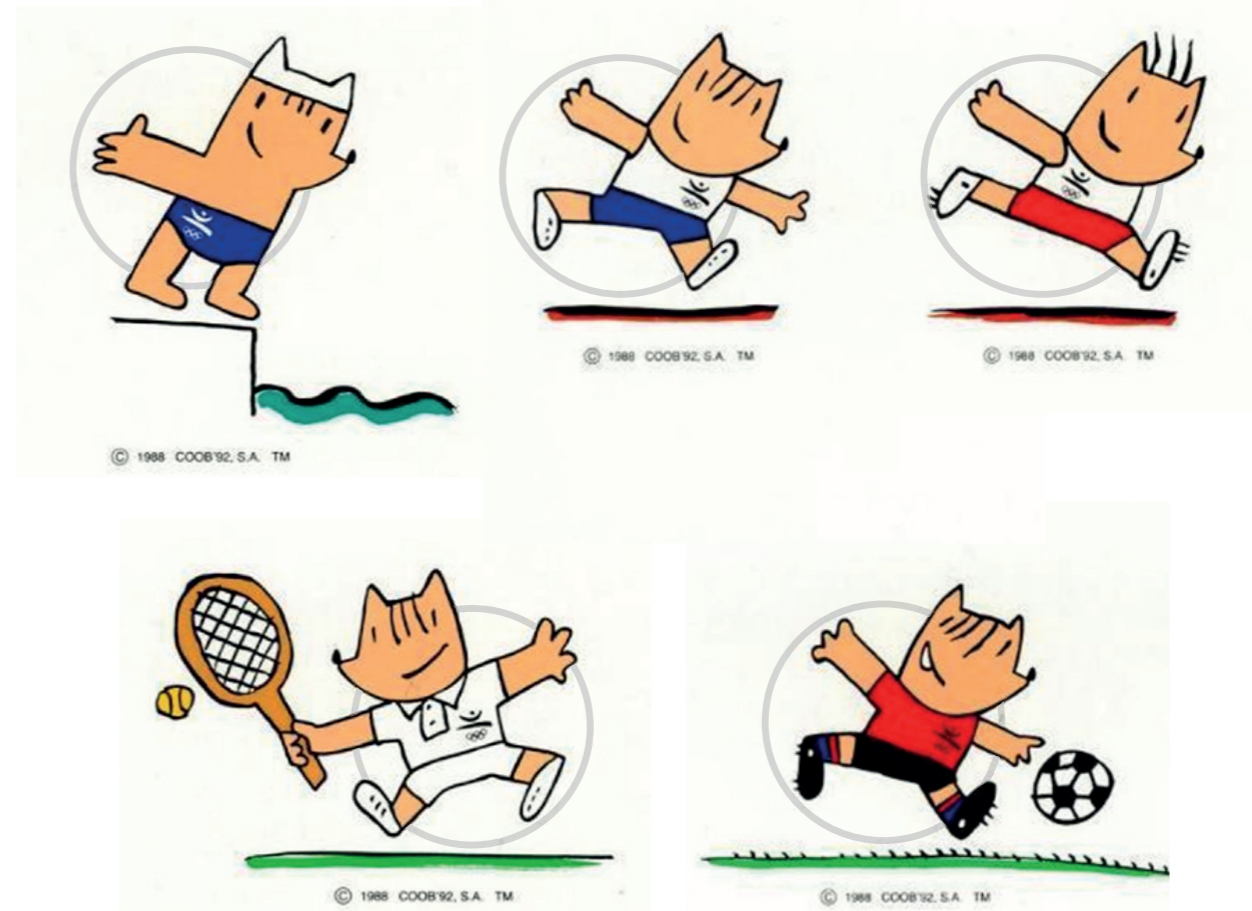


Figura 58 Variantes deportivas de Cobi.

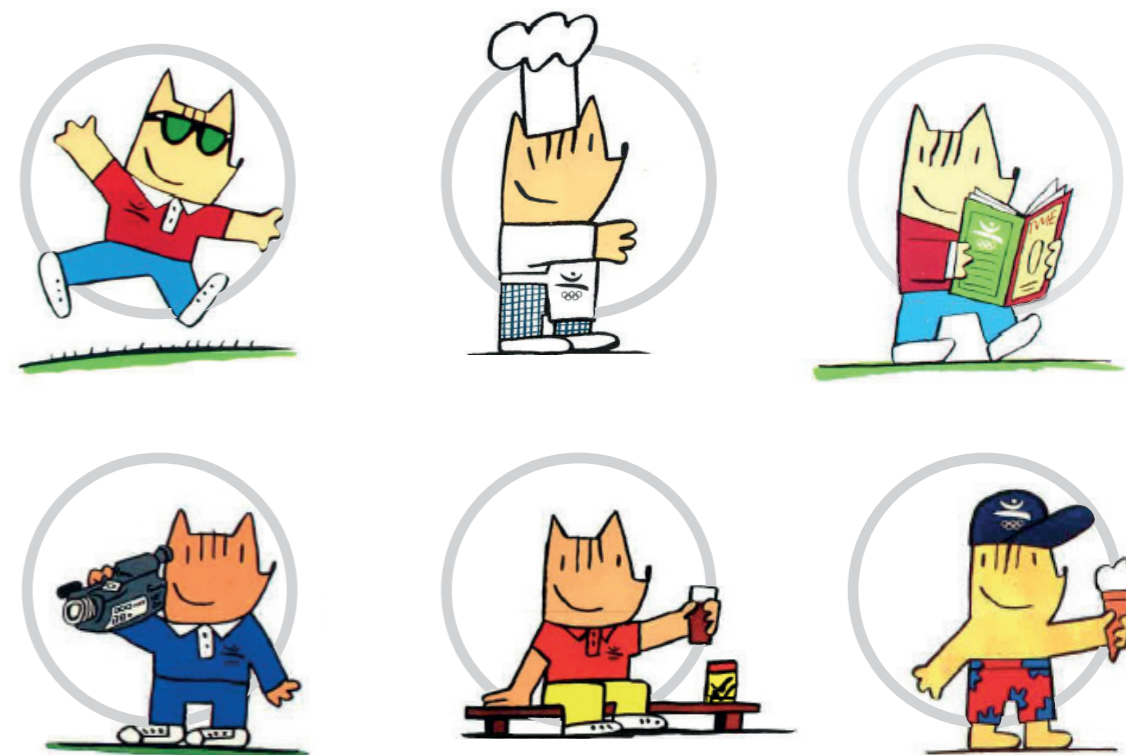
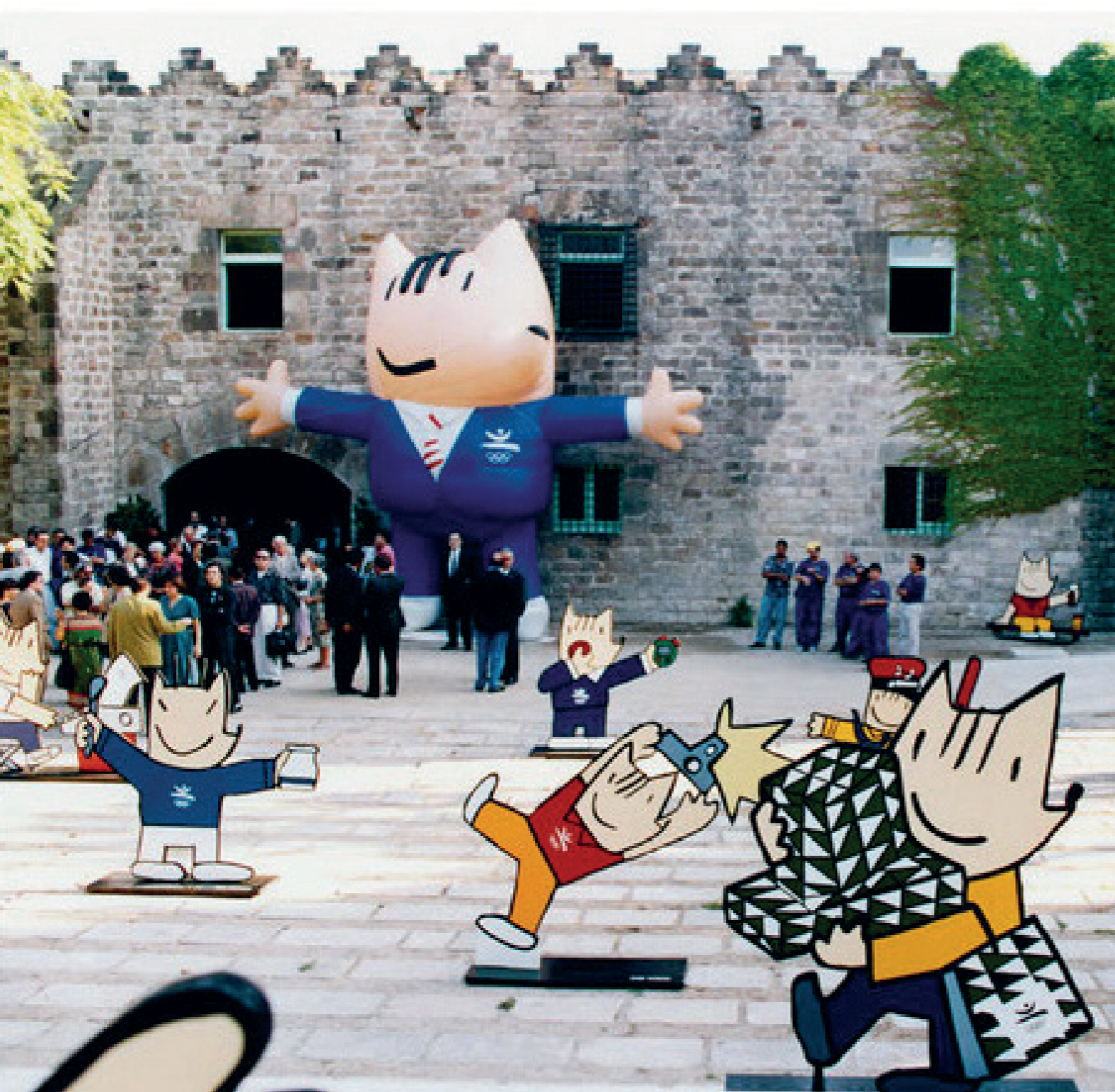


Figura 59 Variantes empresariales de Cobi.

A pesar de no tener una buena recepción en el público y en críticos, con el paso del tiempo, su carisma y aspecto humanizado, provocó que estuviera presente en muchas acciones o en diversos escenarios de los Juegos, acercándose cada vez más al público, gracias a su rica diversidad semántica y su habilidad para interpretar personajes en una amplia gama de circunstancias, Cobi no solo se destaca en el ámbito del diseño institucional, sino también en el diseño contestatario y contracultural. Cobi se utiliza no solo para representar los Juegos Olímpicos oficialmente, sino también como una herramienta de expresión en mensajes de protesta o en la caricaturización de la gestión oficial de los Juegos y de su significado. (Domènech, S, 1997a)

Figura 60 Elementos Decorativos de las versiones de Cobi.



El diseño de Mariscal fue un triunfo tanto en el mundo del diseño como en el comercial. Tanto el logotipo como las mascotas fueron reproducidos en numerosos productos promocionales tales como camisetas, bolígrafos, gorras, pegatinas, chapas, e incluso artículos de joyería. Cobi incluso llegó a tener su propia serie infantil llamada "The Cobi Troupe".

También cabe destacar otro personaje rompedor y transversal; Petra representaba los Juegos Paralímpicos, encarnada en una atleta que corría, saltaba e incluso lanzaba objetos a pesar de no tener las extremidades superiores. Petra transmitía ese afán de superación entre los atletas, haciendo que gran parte del público se sintiera identificado

Todos estos elementos definen la identidad de los juegos en la ciudad de Barcelona, y en conjunto con los productos de merchandising como carteles, muñecos o vestimenta definen la imagen de los juegos olímpicos de Barcelona 1992. La tipología de los productos y la aplicación del diseño gráfico a todos ellos serán cualidades analizadas con mayor precisión posteriormente. Antes de este análisis se deberán comprender los fundamentos del merchandising.



Figura 61 Serie The Cobi Troupe.

Figura 62 Mascota Juegos Paralímpicos Barcelona 1992.

Figura 63 Versiones de Cobi Tridimensional.

Figura 64 Conjunto de artículos de merchandising Barcelona 92.



## 2.2 Fundamentos del Merchandising

El merchandising, en su esencia, abarca tanto el aspecto visual como la gestión estratégica de los productos y servicios en un punto de venta. En este estudio sobre los fundamentos del merchandising, se explorará en detalle las estrategias, las teorías y las mejores prácticas que sustentan esta estrategia. Con esta base, se podrá analizar posteriormente el merchandising de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 y su importancia en la imagen y rentabilidad en este tipo de evento deportivo.

### 2.2.1 Definición de marketing y merchandising

#### Definición de marketing

El *marketing* es un pilar fundamental en la estructura de una empresa y el desarrollo de sus actividades, desempeñando un importante papel en la búsqueda de clientes y la promoción y ventas de productos y servicios. El *marketing* al igual que el merchandising tienen el objetivo de influir en las decisiones de compra de los consumidores. Para comprender a fondo esta disciplina será necesario analizar los fundamentos del *marketing* y las estrategias utilizadas por las empresas.

El *marketing* representa un conjunto de actividades diseñadas para identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, con el fin de alcanzar objetivos comerciales.

Definido según Kotler, el *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing implica la generación de relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes” (Kotler, P et al, 2012).

Estos principios fundamentales de marketing se relacionan con las tres dimensiones que se le suelen dar a esta disciplina (Vallet, B et al., 2015).

:



Estas tres dimensiones proporcionan una visión completa de las diversas facetas del marketing, que van más allá de la simple promoción y ventas, abarcando también la investigación, el análisis y la influencia cultural en la toma de decisiones de compra. Por tanto, se puede decir que el marketing de una empresa abarca la planificación, implementación y control de estrategias para satisfacer las necesidades y deseos del cliente, con el objetivo de alcanzar objetivos comerciales. Incluye aspectos como la investigación de mercado, la segmentación de clientes, la publicidad, la promoción, la gestión de marca y la relación con el cliente.

Kotler (2012) también definió los estímulos de marketing agrupándolos en las cuatro Ps: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta de mercado que satisfaga una necesidad (producto). Entonces debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo hará para que la oferta esté disponible para los consumidores meta (plaza). Por último, deberá comunicarse con los clientes meta sobre la oferta y persuadirlos de sus méritos. (Kotler, P et al, 2012.)

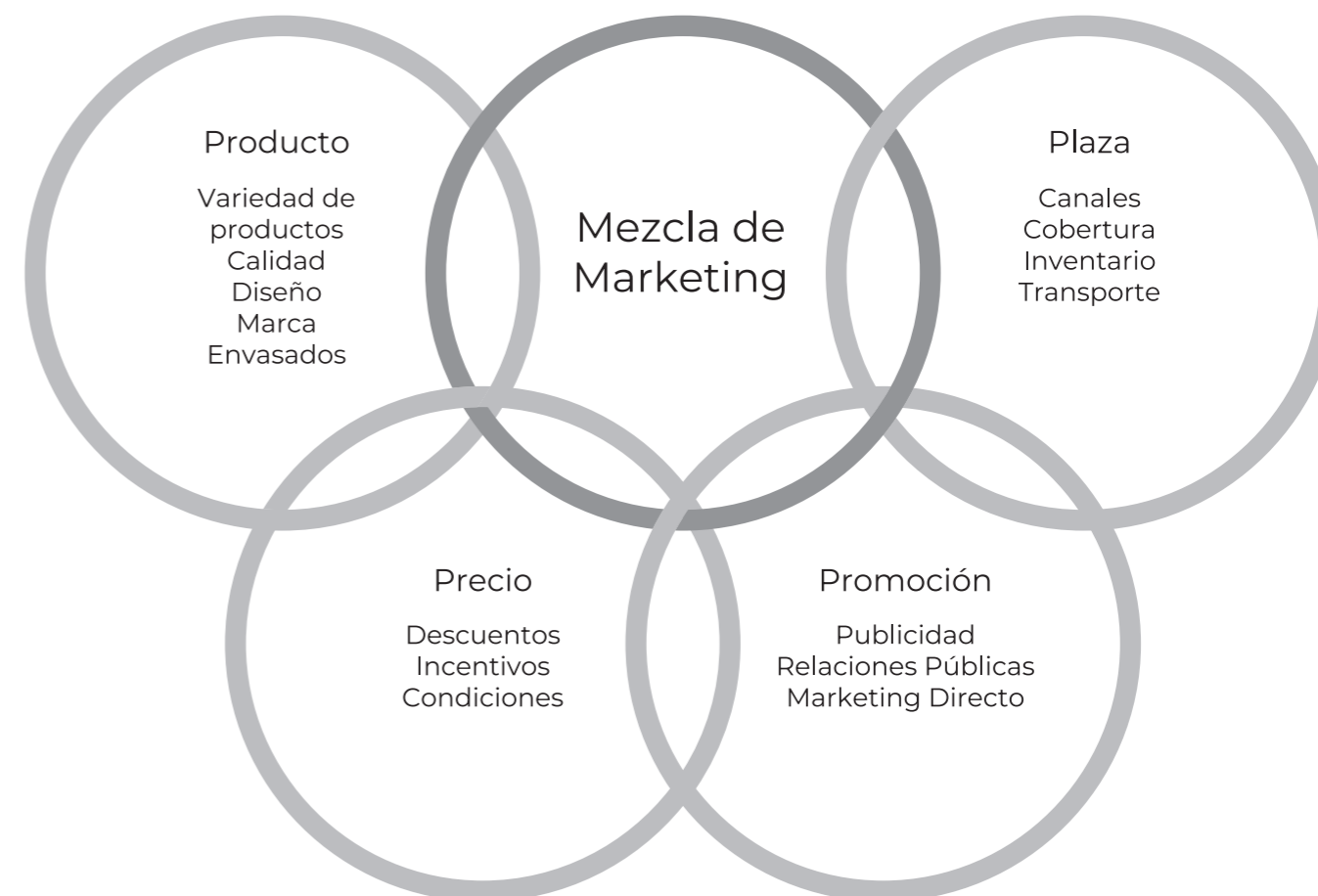


Figura 65 4 P's del Marketing.

Aunque, Kotler actualizaría más tarde estos estímulos para que reflejen el concepto de *marketing* holístico, abarcando las realidades modernas de *marketing*: personas, procesos, programas y performance. También existen una serie de factores clave que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, y comprender estos factores es esencial para desentrañar el complejo proceso de toma de decisiones.

o Factores Culturales: Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.

o Factores Sociales: El comportamiento del consumidor también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

o Factores Personales: Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad.

o Factores Psicológicos: Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. (Keller, K et al, 2012)

*Definición de merchandising*

El merchandising se centra exclusivamente en aquellas estrategias y técnicas utilizadas en el punto de venta, para maximizar la visibilidad y la venta de productos. Esto puede incluir la disposición de productos en tiendas, la presentación visual, la exhibición de productos, la tipología y selección de estos productos y la promoción en el punto de venta.

Según la Academia Francesa de Ciencias Comerciales: "El merchandising es una parte del *Marketing* que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas."

El merchandising transforma la presentación pasiva de un producto o servicio en una presentación activa, aprovechando todos los medios disponibles para hacer el producto más atractivo para el cliente: su ubicación, su funcionalidad, su envase y presentación, su exhibición y su disposición física juegan un papel fundamental en la toma de decisiones en los procesos de compra.

La propia palabra nos está indicando su definición, "*merchandise*" es mercancía, o producto, y el final en "*-ing*" (en inglés) implica una acción de movimiento "hacia". Es decir, empujar o mover la mercancía hacia el consumidor.

El término merchandising también tiene dos interpretaciones distintas en la rama del *marketing*. La primera de ellas es la comentada previamente, en la cual el merchandising se encarga de promocionar los productos en el punto de venta. La segunda interpretación hace referencia al conjunto de productos licenciados que portan la imagen de una franquicia o empresa.

El consumo rápido ha hecho que las personas tarden cada vez menos en decidir una compra, por tanto, las empresas gastan cada vez más recursos en llamar la atención del consumidor y hacerse relevante entre la competencia. El merchandising se encuentra en los dos tipos de venta; tradicional y libre servicio. El siguiente cuadro muestra las características en cada establecimiento.

En el dinámico mundo del comercio, tanto en establecimientos de venta tradicional como en modalidades de libre servicio, las estrategias utilizadas para la venta de productos desempeñan un papel crucial en el éxito del merchandising. La presentación física impactante de productos en los puntos de venta tradicionales se combina con estrategias que buscan conectar emocionalmente con los consumidores, anticipar tendencias y personalizar experiencias de compra. Asimismo, en la venta de libre servicio, la rapidez de decisión es clave, las estrategias de persuasión se vuelven aún más esenciales.

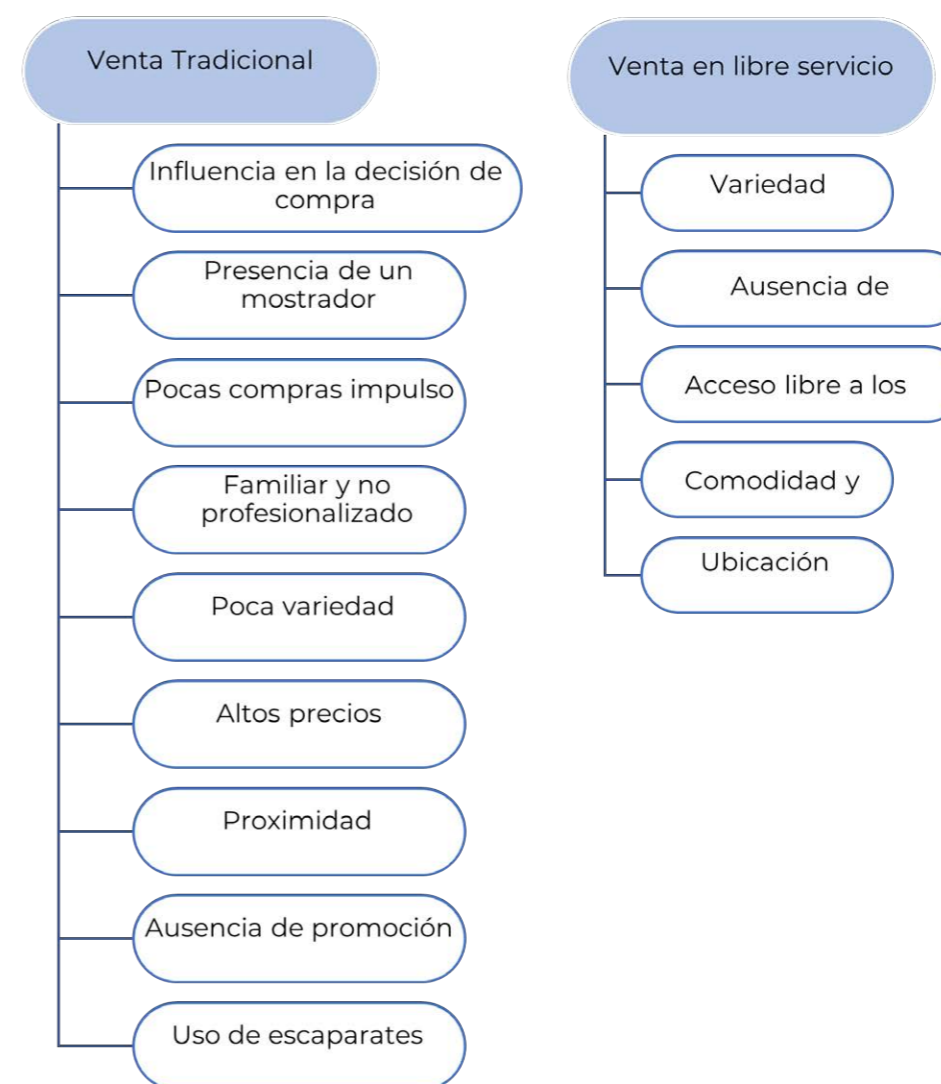


Figura 66 Comparación de venta tradicional y venta de libre servicio.

## 2.2.2 Estrategias de Merchandising

Como se menciona anteriormente, las técnicas de comercialización de producto han cobrado mayor importancia para destacarse entre tanta competencia.

Existen diferentes técnicas de merchandising para posicionar nuestros productos e incrementar las ventas. Estas técnicas pueden ser aplicadas tanto en pequeños comercios como en grandes empresas dependiendo de la estrategia y el enfoque seguido en la comercialización del producto. No hay una única estrategia que pueda considerarse válida o que garantice el éxito para todas las empresas, sino que, más bien al contrario, cada una de ellas deberá tener en cuenta cuál es su posición en el mercado, cuáles son sus características, qué objetivos se pretenden alcanzar, qué oportunidades se le presentan y con qué recursos cuenta para llevar adelante su estrategia. Es más, incluso se puede establecer que una misma empresa puede utilizar diferentes estrategias en función de sus distintos negocios o productos. (Vallet, T et al., 2015)

Las estrategias de merchandising más utilizadas son:

### 1. Merchandising visual o de presentación

Se encarga de la presentación del producto al cliente, ya sea en un comercio o en el escaparate de una tienda física. Tiene la finalidad de atraer y captar la atención de los clientes potenciales e incrementar la visibilidad del producto mediante su ubicación en áreas estratégicas, utilizando expositores exclusivos, cartelería, etc. En este tipo de merchandising se utilizan señales visuales donde la forma, el color y las asociaciones de imágenes son utilizadas para persuadir a los clientes. En este método el merchandising actúa como un vendedor silencioso al presentar los productos con la información necesaria y adecuada para los consumidores.



Figura 67 Maniquí en tienda del FC Barcelona.

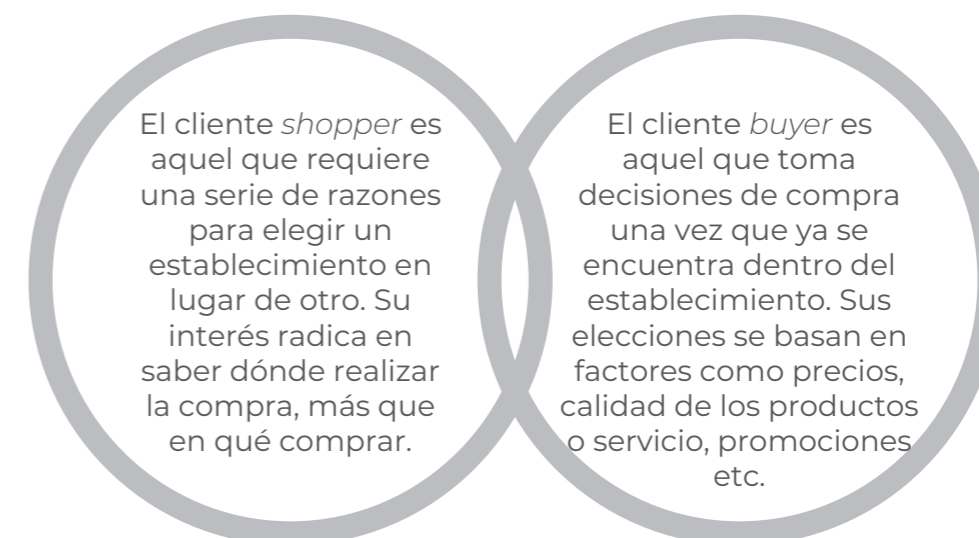
### 2. Merchandising de gestión

Se centra en la gestión eficiente del espacio en el punto de venta con el objetivo de obtener el máximo rendimiento del lineal, buscando aumentar las ventas de manera más efectiva. Esta estrategia se fundamenta en la recopilación y análisis continuo de información, principalmente generada dentro del propio establecimiento. Esta estrategia determina el tamaño del lineal, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc (Bort, M. A., 2004)



Figura 68 Dependiente en lineal de Decathlon.

Otros factores pueden ejercer influencia, y las estrategias de merchandising pueden variar según el cliente y la etapa del ciclo de vida del producto. En este contexto, se identifican dos tipos de clientes:



### 3. Merchandising de seducción

El mobiliario y la decoración son responsables de otorgar un aspecto atractivo tanto al lineal como a la tienda. Se basa en entretener en el proceso de compra del producto, siguiendo el concepto de “tienda espectáculo”, donde toma importancia la conexión con el producto mediante los sentidos, el mobiliario, el tipo de información que muestra. Un comercio necesita crear un ambiente confortable para el consumidor, su decoración e iluminación son algunos de los factores que influyen en la percepción del producto que se presenta. Además, se emplean otras herramientas de seducción, como stands y eventos promocionales, para aumentar la visibilidad y atraer la atención del público.



Figura 69 Zona interactiva Dick's Sporting Goods.

### 4. Merchandising exterior

Muy empleado, el merchandising exterior abarca diversos aspectos relacionados con la presentación visual de un establecimiento. Esto incluye la presentación en escaparates (con una especialidad llamada escaparatismo), la entrada al negocio, la publicidad exterior del establecimiento y sus recursos decorativos (macetas, alfombras, mobiliario, etc.), todo ello influye en dar una bienvenida atractiva al comercio y atraer la atención del consumidor

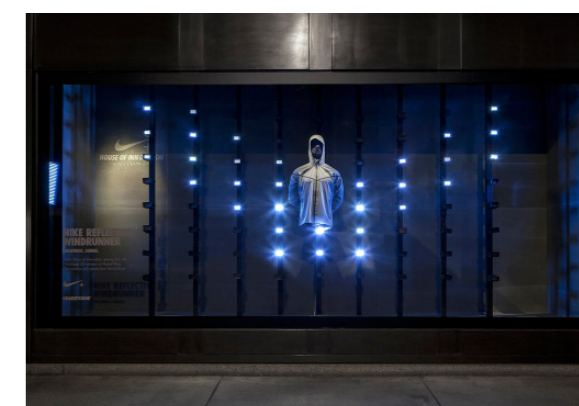
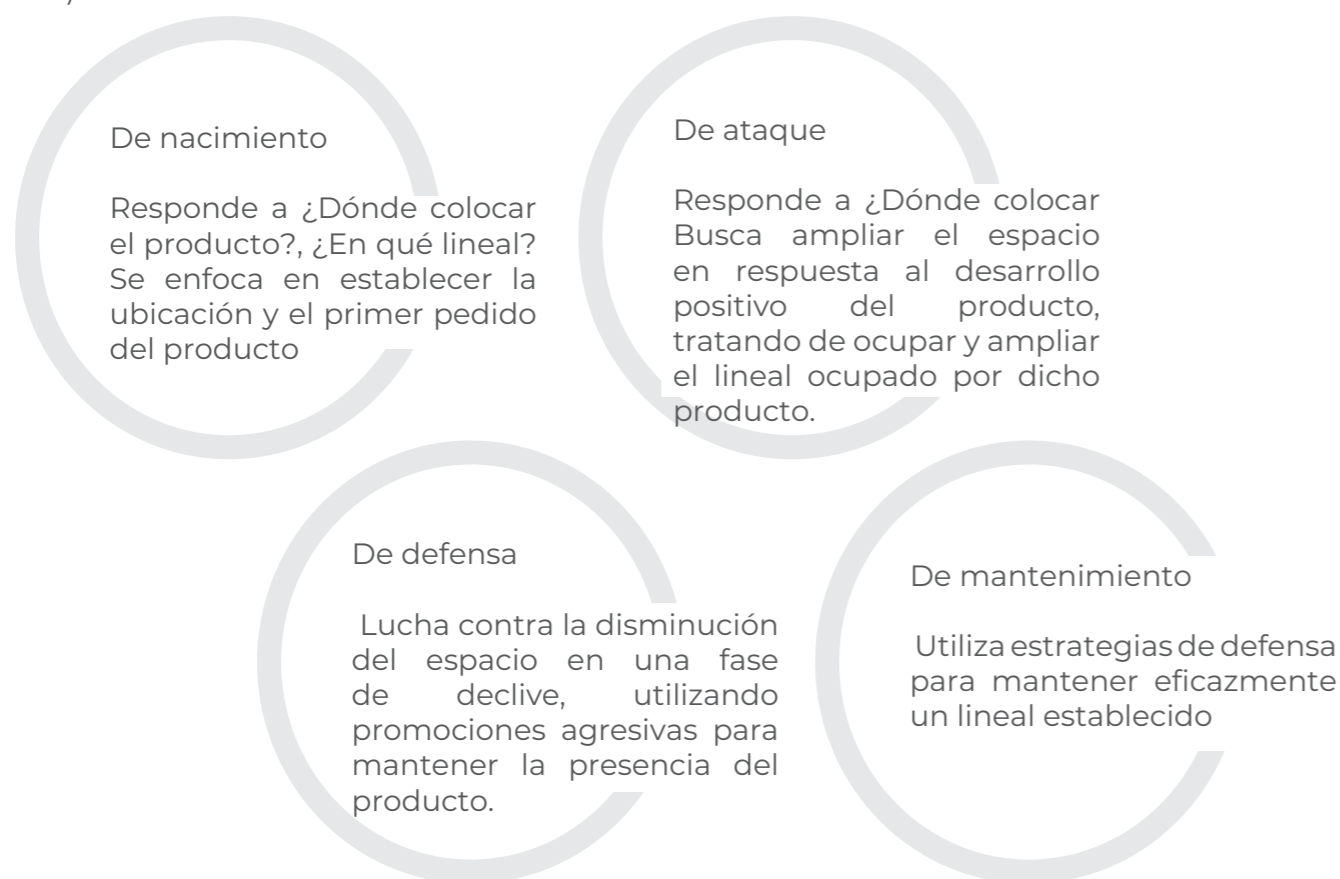


Figura 70 Escaparate Tienda de Nike.



El merchandising se clasifica según las necesidades del ciclo de vida del producto, según Salén, en cuatro tipos: de nacimiento, de ataque, de mantenimiento y de defensa (Salén, H, 2004).



Por último, es fundamental resaltar la creciente importancia del merchandising digital en el ámbito actual, donde la presencia en plataformas en línea, estrategias de *marketing* digital y la optimización de la experiencia del usuario son elementos clave para alcanzar y cautivar a una audiencia digital diversa (Keller, K et al, 2012).

Los negocios y empresas han ido adaptándose implementando estrategias de merchandising para un mundo digital. En las tiendas online actuales también se utilizan estrategias de merchandising, adaptadas al medio electrónico.

El merchandising digital abarca desde la presentación atractiva de productos en sitios web y aplicaciones hasta la implementación efectiva de estrategias publicitarias en redes sociales y otras plataformas digitales, contribuyendo significativamente a la visibilidad y el éxito comercial en el entorno virtual.

Entre los objetivos del merchandising online se encuentran:

1. Generar ventas a través de la página web.
2. Captar la atención de los clientes mediante la presentación efectiva de los productos.

El merchandising digital forma parte fundamental del *marketing* directo, donde Internet, una gran red pública conecta a los usuarios de todos los tipos de todo el mundo unos con otros y contiene infinidad de información, siendo un escaparate perfecto para la venta de productos. Para acceder al mercado actual, la mayoría de empresas han adoptado estrategias de *marketing online*. Esto incluye a las empresas con presencia exclusiva en la *web*, conocidas como empresas de solo clic, que operan únicamente a través de Internet. El éxito de las empresas punto com ha llevado a reevaluar las estrategias de *marketing* y como posicionar los productos, reconociendo la importancia del *marketing online* en la actualidad y la influencia que tiene en la comercialización de nuevos productos (Kotler, P, et al, 2012).

Dentro de las distintas estrategias de merchandising se pueden destacar dos grandes grupos de productos ligados a una marca.

o Productos licenciados:

comentados con anterioridad, son artículos que llevan el nombre, logotipo, personajes o cualquier otro elemento distintivo de una marca. Son productos que se distribuyen y comercializan en tiendas y/o grandes almacenes. Y que el público está dispuesto a pagar por ello (por ejemplo, el merchandising de un equipo deportivo o de una película). La fabricación y comercialización de productos licenciados requiere una licencia formal del titular de la propiedad intelectual. Se podrá ver más adelante que el grueso de los productos comercializados en los juegos olímpicos pertenece a este grupo.



Figura 71 Objetos Licenciados EURO 2024.

o Productos promocionales:

también conocidos como regalo publicitario o regalo corporativo, son artículos que llevan el nombre, logotipo o mensaje de una empresa y se utilizan con fines de promoción y *marketing*. Exhiben marcas generalmente menos conocidas que desean, a través de esos productos, difundir y reforzar la marca entre su público objetivo. No se venden, sino que generalmente se ofrecen de manera gratuita. A menudo se utilizan en campañas publicitarias, eventos, ferias comerciales y como regalos corporativos. A diferencia de los productos licenciados, los productos promocionales no requieren una licencia específica, ya que generalmente están vinculados directamente a la marca de la empresa que los está utilizando.



Figura 72 Objetos Promocionales EURO 2024.

## 2.3 El Merchandising de eventos deportivos.

### 2.3.1 Diferencias entre merchandising de eventos deportivos y otros sectores

Dependiendo del sector se utilizan diferentes estrategias de marketing que acercan al cliente hacia el producto, el merchandising fortalece la percepción del consumidor y lo vincula con el nuevo producto o servicio.

En sectores como la cosmética o la salud se busca crear una experiencia sensorial y emocional en los clientes, para generar confianza en el consumidor, quienes deben percibir el producto como beneficioso y de calidad. Para ello, se utiliza la iluminación, la combinación de colores o un aroma. Elementos sensoriales que resaltan las propiedades y las ventajas de los artículos de salud y belleza. También se suelen ofrecer muestras, testers y consejos, que fomenten la utilización y conocimiento del producto, así como la fidelización de los clientes.

Otro sector que busca generar confianza en el consumidor es el de la tecnología, donde se ofrecen demostraciones, garantías o soporte técnico. De forma parecida ocurre en el sector de la alimentación, donde las degustaciones son un método eficaz para que los clientes puedan degustar un producto antes de adquirirlo, generando confianza (Max, 2023).

Un sector que también utiliza el merchandising como estrategia de marketing es el turístico, que ofrece productos que representan el destino, la cultura o la historia del lugar que se visita. Estos productos conocidos comúnmente como *souvenirs* suelen ser postales, imanes, guías o mapas, que permiten al cliente recordar y compartir su viaje. También se suelen ofrecer servicios complementarios, como excursiones, actividades, traslados o alojamiento, que faciliten y enriquezcan la estancia del cliente. Este sector está muy vinculado a eventos de gran magnitud como es el caso de los Juegos, donde una buena parte de los asistentes son de otros países o ciudades.

Otros sectores buscan una conexión con el cliente haciendo que se identifiquen con la marca, es el caso de la música o el cine, que ofrecen discos, camisetas, posters, llaveros o merchandising exclusivo, la mayoría de ellos, objetos que permitan comunicar y expresar nuestros gustos artísticos hacia otras personas. También se suelen proporcionar productos licenciados en forma de libros, juguetes, videojuegos, disfraces y productos especiales (Figuerola, s. f.).

Como otra forma de entretenimiento, en el sector deportivo ofrecen productos de merchandising similares a los vistos anteriormente en la música o el cine. Estos productos suelen estar relacionados con los equipos, los deportistas o las competiciones, y buscan generar un sentimiento de pertenencia y admiración en el cliente. También se suelen ofrecer entradas, abonos, eventos o experiencias, esta forma también permite generar un recuerdo inolvidable en el cliente, en ocasiones el propio producto de merchandising permite recordar estas experiencias.

## 2.4 El merchandising en los juegos olímpicos.

En el amplio mundo del olimpismo, donde la competencia deportiva alcanza su máxima expresión, el deseo de las ciudades organizadoras de ofrecer un espectáculo único que sirvan como motor turístico para los siguientes años, implica que elementos como el merchandising y la identidad gráfica se conviertan en un aspecto de vital importancia para el éxito del evento.

Para comprender a profundidad estos conceptos antes de analizar el merchandising en los juegos de Barcelona 1992, se analizarán dos ediciones de los Juegos; Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984, dos ediciones atrás, emblemática y en el ámbito del diseño y pionera en muchos

productos de merchandising, y, por otro lado, los Juegos Olímpicos de Atenas 2004, edición muy cercana geográficamente que guarda muchas similitudes por la cultura mediterránea. Estas dos citas olímpicas no solo destacaron por su excelencia deportiva, sino también por la manera en que gestionaron y promovieron su imagen a través del merchandising y la identidad visual. Desde los fundamentos del merchandising hasta la influencia de la identidad gráfica en la percepción global de los Juegos, explorar estos eventos proporcionará una base sólida para investigar el papel del merchandising en los Juegos Olímpicos de Barcelona y su impacto en la experiencia del espectador y la proyección del evento a nivel mundial.



Figura 73 Posavasos Olímpicos. Olympic Heritage Collection.



Figura 74 Camisetas con las marcas gráficas olímpicas. Museo Olímpico de Lausanne.

### 2.4.1 Análisis de merchandising en los juegos olímpicos de Los Ángeles 1984

Los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 marcaron un hito significativo en la historia olímpica, destacándose por varios aspectos innovadores y disruptivos. Celebrados en la soleada ciudad de Los Ángeles, California, estos juegos fueron notables por ser los primeros en ser financiados casi en su totalidad por el sector privado, lo que cambió el modelo de organización financiera de los juegos. Esta edición también se distinguió por su enfoque en la eficiencia y la rentabilidad, utilizando instalaciones preexistentes y minimizando los costos de construcción.

La concesión de licencias desempeñó un papel crucial en la exitosa financiación de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984. Grandes corporaciones colaboraron con el comité organizador de los juegos, con apoyo financiero y material a cambio de utilizar los símbolos de los Juegos en su publicidad. El Comité Organizador categorizó a las empresas con licencia en patrocinadores, proveedores y licenciatarios según criterios específicos. En total, se estableció una meta inicial de 116 millones, representando un aumento sustancial en los ingresos por concesiones de licencias en comparación con los Juegos Olímpicos anteriores (LAOOC, 1984).

No fue hasta Los Ángeles'84 cuando quedó patente por primera vez el potencial comercial de los grandes eventos deportivos como plataforma de patrocinio. El éxito no fue reunir a un mayor número de empresas, sino al contrario, reducirlo. Los organizadores de los Juegos limitaron el número de patrocinadores a 35 y establecieron los requisitos que establecían la exclusividad: se elaboró una lista de sectores comerciales y sólo una única empresa de cada sector podía asociarse como patrocinadora de los Juegos. Estas empresas seleccionadas estaban dispuestas a contribuir con enormes aportaciones económicas puesto que tenían garantizada la exclusividad y un impacto masivo en la audiencia televisiva internacional (Puig, J, 2010).

A pesar de esta exclusividad muchas marcas que no eran patrocinadores consiguieron visibilidad con estrategias creativas sin violar directamente las restricciones de patrocinio. Este fue el caso de Kodak apostó en los Juegos de Los Ángeles 1984 patrocinar el canal de televisión que retransmitía el acontecimiento, del que Fujifilm era patrocinador oficial. Además, fue patrocinador del equipo olímpico norteamericano de atletismo, consiguiendo visibilidad invirtiendo diez veces menos. Otro ejemplo se encuentra en la marca de zapatillas Converse patrocinador oficial de las olimpiadas de Los Ángeles. Nike, competencia directa, colocó carteles enormes en los alrededores de la ciudad mostrando atletas vestidos con su marca. Al finalizar los juegos tanto Nike como Kodak eran percibidos como patrocinadores oficiales del evento sin serlo realmente. Este fenómeno se conoce como *ambush marketing*. (Piñeiro, J, 2007)

Los patrocinadores proporcionaron una combinación de productos, servicios y efectivo necesarios para la realización de los Juegos. A los proveedores solo se les concedió el derecho de utilizar el símbolo de los juegos en actividades publicitarias y promocionales. Estas empresas fueron autorizadas por el comité organizador para fabricar y vender una variedad de productos conmemorativos. Por las ventas de estos productos con licencia se pagaban regalías al comité organizador (LAOOC), estos productos tenían una tarifa estándar del 10 por ciento y un pago mínimo garantizado. Junto con la exclusividad y la posibilidad de ser un producto "oficial" de los Juegos Olímpicos de 1984, a los patrocinadores corporativos, proveedores y licenciatarios se les otorga el derecho de utilizar a *Sam the Eagle*, la mascota de los Juegos y el logotipo del evento.



Figura 75 Estructuras Los Ángeles 1984.



#### 2.4.1.1 Diseño Gráfico

##### Marca

La estrella representa universalmente las aspiraciones más elevadas de la humanidad, las barras horizontales simbolizan la velocidad con la que los competidores buscan la excelencia. Por otro lado, guarda relación con la bandera del país anfitrión, representando las estrellas que la componen y las 13 barras horizontales.

##### Mascota

Walt Disney Productions fue la encargada de diseñar la mascota del evento, siguiendo el aspecto animado de la mascota de los Juegos Olímpicos de Moscú 1980. Al igual que en muchos otros juegos se buscó un animal representativo del país, siendo el águila, la elegida, y cuyo nombre fue Sam.



Figura 76 Logotipo Los Ángeles 1984.



Figura 77 Mascota Los ángeles 1984.

### 2.4.1.2 Productos

Las ventas de artículos de merchandising durante los Juegos Olímpicos de Los Ángeles de 1984 superaron los 9,4 millones de dólares (excluyendo las ventas del parque de exposiciones). Con una asistencia pagada de aproximadamente 5,2 millones de personas, las ventas per cápita fueron de alrededor de 1,80 dólares. Los artículos que más se vendieron fueron camisetas específicas del evento, pines, botones, y posters, así como banderas, gorras y viseras no específicas del evento (LAOOC, 1984).

Una de las estrategias más exitosas fue la de vender productos conmemorativos para deportes específicos. Artículos como trajes de baño con diseño conmemorativo, bolas de béisbol y balones de fútbol contribuyeron significativamente a las cifras totales de ventas.

Otro ejemplo se encuentra en la venta de flechas conmemorativas en el campo de tiro con arco y las botellas de agua en el ciclismo.

Los tipos de productos vendidos incluyeron bolsas y gorras deportivas, toallas de playa, joyas, globos, calcomanías para automóviles, cristalería, productos de papelería, relojes de personajes, llaveros, pines cloisonné, banderas, tazas de cerámica, hebillas de cinturón, posters, naipes y estampillas (LAOOC, 1984).

Figura 78 Puestos de productos licenciados Los Ángeles 1984.



Figura 79 Puestos de *souvenirs* Los Ángeles 1984.

El parque de exposiciones que albergaba los museos más importantes de la ciudad se utilizó como uno de los lugares para albergar eventos y actividades relacionadas con las competiciones. Además, se establecieron tiendas de recuerdos, áreas de entretenimiento y otros servicios para los visitantes y espectadores de los juegos.

Las ventas totales de merchandising en esta zona durante el período de 16 días fueron de aproximadamente 2 millones de dólares.



Figura 80 Conjunto de Objetos Licenciados Los Ángeles 1984.



Figura 81 Infografía Objetos Textiles Los Ángeles 84.



Figura 83 Infografía Objetos de Entretenimiento y Deporte Los Ángeles 84.



Figura 82 Infografía Objetos Cotidianos Los Ángeles 84.



Figura 84 Infografía Objetos de Utilidad Los Ángeles 84.

Figura 85 Infografía Objetos Decorativos Los Ángeles 84.

El producto más popular de los juegos fueron los pines conmemorativos, tanto fue así que a un fenómeno que le denominó "Pinmanía" su efecto no solo afectó a los visitantes sino también a los propios deportistas, ya que cada uno de estos pines conmemoraba un departamento, país, deporte o un sponsor oficial de los juegos.



Figura 86 Pins Corporativos Los Ángeles 84.

Otro de los elementos que dio que hablar de estos juegos fueron sus elementos decorativos, en especial las banderolas, que crearon un ambiente festivo tanto para los visitantes como para los residentes, cuyo atractivo causó interés

Fueron producidos cientos de miles tanto para distribución gratuita como para la venta comercial por parte del comité organizador, patrocinadores, proveedores, licenciarios y agencias gubernamentales. La diversidad de diseños y la limitada disponibilidad de ciertos pines generaron especial interés entre los coleccionistas y aficionados. La Pinmanía ha continuado siendo una característica destacada en los Juegos Olímpicos posteriores, con cada ciudad anfitriona creando pines únicos y codiciados.



entre los coleccionistas tras la finalización de los juegos. Y es que la imagen llamativa y viva de estos juegos, desempeñó un papel significativo en la conexión emocional y en el coleccionismo de los elementos decorativos.

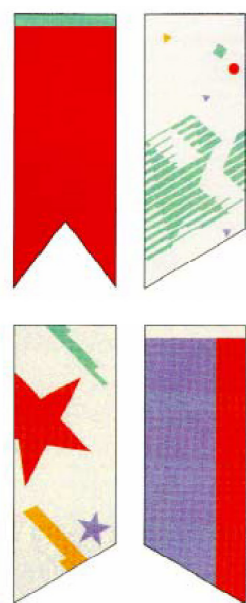


Figura 87 Banderolas Oficiales Los Ángeles 84.

La edición de los Juegos Olímpicos de Los Ángeles 1984 fue memorable en muchos aspectos involucrados con el diseño y uno de sus elementos más destacados fue el diseño del póster oficial.

Mediante el logotipo a modo de collage captura la energía y la diversidad de Los Ángeles, así como los valores olímpicos de unidad, excelencia y superación en sus distintas disciplinas deportivas.



Figura 88 Cartel Oficial Los Ángeles 84.

Desde el nacimiento de los Juegos olímpicos modernos en 1896, multitud de posters son diseñados por pintores y artistas gráficos para promocionar los Juegos y demostrar el nivel artístico del país anfitrión. Ernie Barnes, un atleta convertido en artista, fue comisionado por el Comité Organizador de los Juegos

Olímpicos de Los Ángeles (LAOOC) y la Cámara de Comercio del Área de Los Ángeles para crear una serie de carteles relacionados con los Juegos Olímpicos. Los carteles buscaban retratar la diversidad étnica de Los Ángeles y el espíritu competitivo que encarnan los atletas olímpicos.

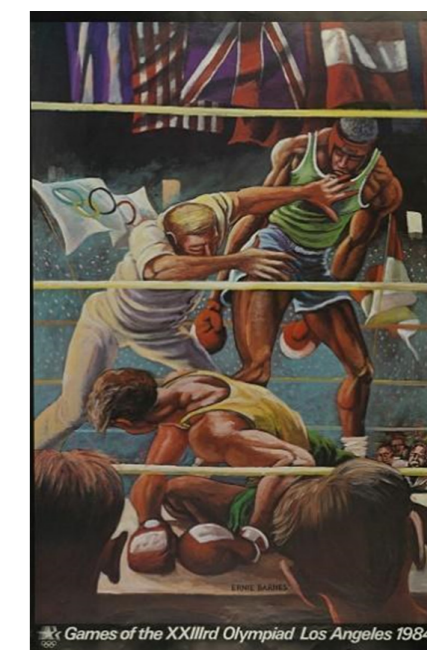
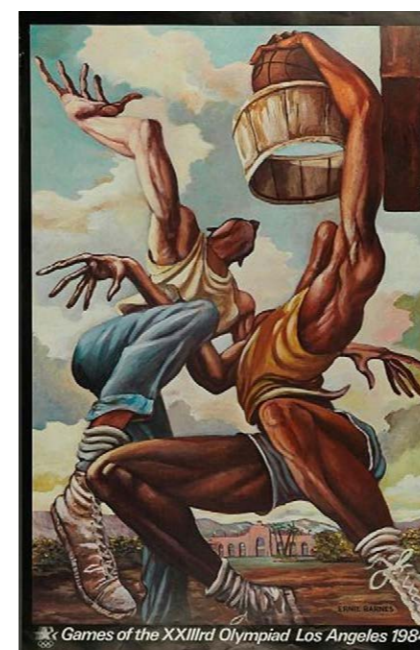


Figura 89 Carteles de disciplinas olímpicas Ernie Barnes Los Ángeles 84.

Por otro lado, el LAOOC contrató a doce destacados diseñadores gráficos del área de Los Ángeles, para que cada uno representara un deporte específico de los Juegos Olímpicos. Los requisitos eran que se utilizará la tipografía oficial de los Juegos, se mantuviera la adhesión a la paleta de colores y que no hubiera duplicación de deportes.

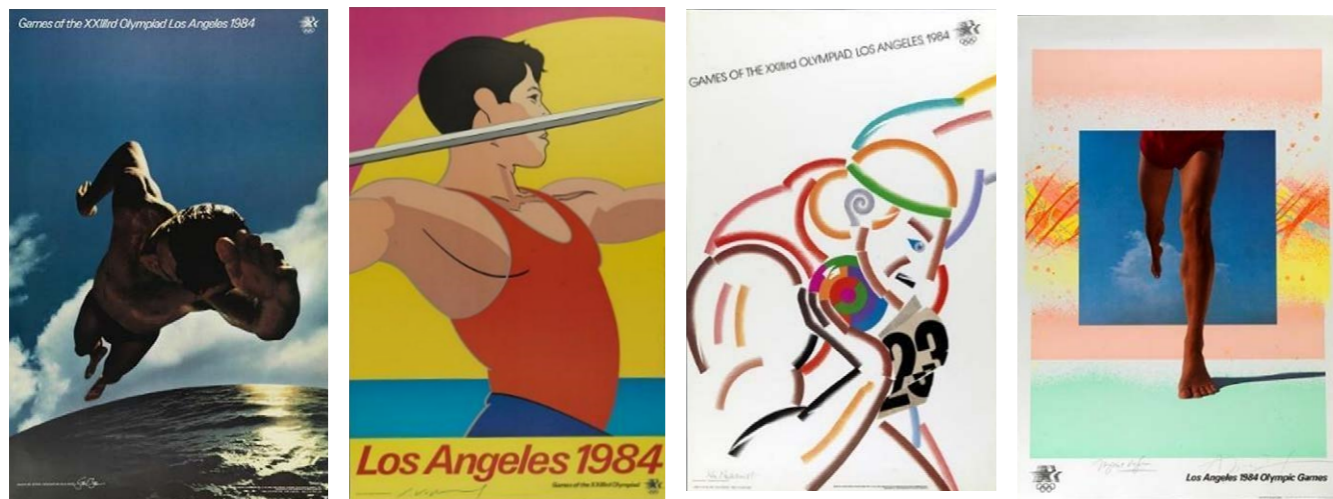


Figura 90 . Carteles de diseñadores Los Ángeles 84.

Las monedas y estampillas conmemorativas son una de las principales fuentes de ingresos de los Juegos olímpicos. El programa de monedas olímpicas consistió en tres monedas: un dólar de plata de 1983, un dólar de plata de 1984 y un águila de oro de 1984, con un valor de 10 dólares. Los ingresos que acumuló el Comité Organizador hasta el 30 de noviembre de 1984 ascendieron a 31 millones de dólares. (LAOOC, 1984).



Figura 91 . Monedas Conmemorativas Los Ángeles 84.

El LAOOC nombró al Servicio Postal como licenciatario oficial de los Juegos. El Servicio Postal emitió series o estampillas individuales en diez ocasiones diferentes durante 1983 y 1984 para conmemorar diferentes aspectos de los Juegos Olímpicos, siguiendo la paleta de colores de los juegos.



Figura 92 .Estampillas de disciplinas olímpicas Los Ángeles 84.

Los Ángeles 84 trajo muchas innovaciones respecto a la comercialización de productos, no solo con los pines, sino también en el ámbito musical, Los ángeles lanzo el primer álbum musical "Music of the XXIII Olympiad: Los Ángeles 1984". Este álbum, lanzado en 1984, presentaba una selección de canciones populares de la época, incluyendo artistas como Quincy Jones, John Williams, Foreigner, y Toto, entre otros. Este álbum marcó el inicio de una larga tradición de lanzar álbumes musicales como parte de la celebración de los Juegos Olímpicos, sirviendo como una forma de celebrar la cultura musical tanto del país anfitrión como del resto del mundo. (LAOOC, 1984)



Figura 93 Álbum Oficial Los Ángeles 1984.

## 2.4.2 Análisis de merchandising en los juegos olímpicos de Atenas 2004.

Los juegos olímpicos de Atenas 2004 supusieron el regreso de las raíces del olimpismo a la ciudad donde nacieron los juegos olímpicos modernos en 1896.

Atenas 2004 tuvo un profundo respeto por la tradición olímpica al mismo tiempo que enfrentó desafíos relacionados con la infraestructura y la gestión económica del evento.

Al igual que Los Ángeles a pesar de diversos inconvenientes se lograron llevar a cabo unos juegos exitosos destacando la ceremonia de inauguración y el simbolismo histórico, siendo como en Barcelona, un impulsor del turismo para la ciudad de Atenas en los años siguientes.

Los Juegos Olímpicos de Atenas y Barcelona comparten varias similitudes en términos de ubicación y cultura Mediterránea y su impacto en las ciudades.

Los juegos de Atenas celebrados con 12 años de diferencia de los juegos de Barcelona permite observar de forma clara la evolución de los juegos. Más tarde se realiza una comparación entre las diferentes ediciones analizadas para observar las fuentes de influencia.



Figura 94 Escenario Atenas 04.

### 2.4.2.1 Diseño Gráfico

Las Olimpiadas de Atenas 2004, tres ediciones tras la realización de los Juegos de Barcelona, nos permite comparar la filosofía y estrategias utilizadas en una ciudad geográficamente próxima con una sociedad y cultura que engloba el Mediterráneo. Como se ha analizado con anterioridad la estética de estos juegos representa la cultura nacional en cada uno de sus elementos gráficos. Su identidad gráfica reconocible utiliza un tipo de formas y trazos representados en la cultura helena.



Figuras 24,26,27.

La identificativa estética carismática no sólo se manifestaba en elementos como pictogramas, texturas utilizadas y el propio logotipo, ejemplo de ello son sus mascotas, Athina (Izq) y Phivos (Dcha).

Athina es la antigua diosa griega de la sabiduría y la paz, así como la patrona de Atenas. Phivos es más conocido como Apolo, el dios de la luz y la música. Ambos están principalmente coloreados en azul (representando el mar griego) y naranja (referencia al sol griego).

Inspirada en muñecas de arcilla de la Antigua Grecia del siglo VII a.C. Conocidas como "daidala", estas muñecas de terracota tenían forma de campana con extremidades móviles y vestidas con túnicas, de ahí a que tengan ciertos rasgos humanos y hayan sido concebidas para ser accesible para un público amplio, especialmente para los niños como también le sucede a Cobi. Otros paralelismos con la mascota de Barcelona 92 es que fueron utilizadas para diferentes fines sociales y fueron de gran importancia en el éxito del programa de licencias (ATHOC, 2004).

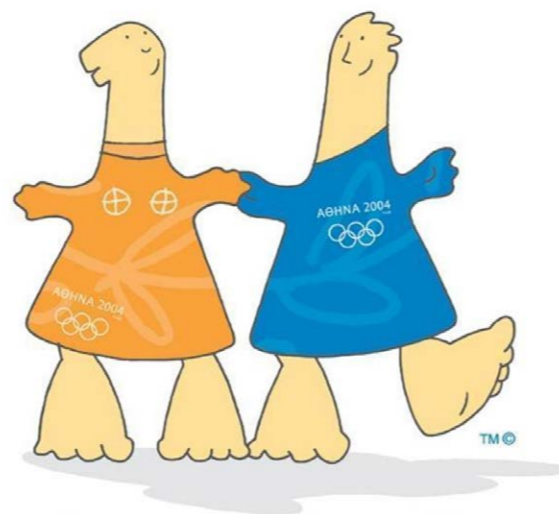


Figura 95 Mascotas Oficiales Atenas 04.

### 2.4.2.2 Productos

La mercancía olímpica de Atenas 2004 estaba disponible en más de 10,000 puntos de venta solo en Grecia. La mercancía de Atenas 2004 también se puso a disposición en otros países como Bélgica, Chipre, Canadá, Japón, Suiza y Estados Unidos. Además, Atenas 2004 contaba con seis tiendas olímpicas oficiales en Grecia, además de la tienda para el personal en la sede de ATHOC y la "Superstore de Atenas 2004" en el Complejo Deportivo Olímpico de Atenas.



Figura 96 Punto de venta oficial Atenas 04. a) Exterior b) Interior 1 c) Interior 2 d) Interior 3

El programa de licencias de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004 generó ventas al por menor de más de 530.2 millones de dólares. El programa de licencias de Atenas 2004 incluyó un grupo selecto de 19 licenciatarios nacionales, dos licenciatarios internacionales y dos patrocinadores que produjeron una gama de aproximadamente 4,000 productos distintos que llevaban el emblema, elementos de diseño, pictogramas y mascotas de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. Estas licencias aportaron 62 millones de dólares para apoyar los juegos (Informe de Marketing IOC Atenas 2004, 2004)

Los resultados indicaron que las cinco categorías de productos con licencia olímpica más populares fueron los pines (19% de todos los artículos enumerados); juguetes, especialmente las mascotas olímpicas (13%); ropa deportiva, principalmente camisetas (12%); llaveros e imanes (9%); y gorras (9%) (Apostolopoulou, A et al., 2010).

Al igual que en los juegos de Los Ángeles 1984 se elaboraron artículos deportivos con la imagen de los juegos y se incluyen productos veraniegos como colchonetas hinchables. Para este acontecimiento las mascotas tuvieron gran presencia en la comercialización de los productos, su forma simple permitió que se realizarán múltiples peluches para distintas modalidades. También su carácter jovial e infantil permitió que se generarán más productos infantiles como mochilas escolares, puzles u otros juguetes.



Figura 97 Puesto Efímero de merchandising oficial Atenas 04.





Los *posters* diseñados para promocionar estos Juegos reflejan la rica herencia cultural del país anfitrión, así como su enfoque moderno y dinámico hacia el deporte y la competencia global. Algunos posters se centran en la rica historia y cultura de Grecia, presentando monumentos emblemáticos como el Partenón y texturas derivadas de la cultura helena.



Figura 103 Carteles oficiales Atenas 04.

Al igual que en Los Ángeles 1984 y otros juegos se seleccionaron a 28 artistas, número que coincide con la edición de los juegos. Aunque en este caso se observan estilos gráficos muy variados que tampoco hacen uso de la paleta de colores oficial ni se identifican estrictamente con cada una de las disciplinas.



Figura 104 Carteles de diseñadores Atenas 04.

Respecto a las monedas conmemorativas, Atenas 2004 continuó una larga tradición en el Movimiento Olímpico al desarrollar un programa numismático que incluía varias series de monedas olímpicas. A partir de diciembre de 2000, en colaboración con el Ministerio de Finanzas de Grecia y el Banco de Grecia, se lanzaron diferentes monedas conmemorativas olímpicas. Estas incluían las últimas monedas de 500 *dracmas* emitidas antes de la transición al euro, la primera serie de monedas olímpicas en euros, una moneda especial de 2 euros y una serie de monedas de oro y plata para conmemorar el primer relevo mundial de la antorcha olímpica en la historia.



Figura 105 Monedas conmemorativas Atenas 04.

El comité olímpico junto con Elta, el Correo Helénico, también lanzaba en el año 2000 una serie de estampas con el que dio comienzo al programa filatélico, para dar continuidad a la larga del coleccionismo de estampillas conmemorativas olímpicas. Inicialmente se lanzó una serie de seis estampillas y posteriormente se fueron introduciendo más.

La “Pinmanía” siguió vigente en estos juegos, tal es así que uno de los productos



Figura 106 Pines Preolímpicos Atenas 04.

Atenas 2004 puso a disposición tres álbumes de música oficiales, que contaron con contribuciones de reconocidos músicos griegos e internacionales. Titulados “Phos” (Luz), “Unity” y “Harmony”, cada álbum capturó una interpretación musical del espíritu de los Juegos Olímpicos de Atenas 2004. El primero de ellos, “Phos” representó el espíritu de Grecia y transmitió los ideales olímpicos universales que se

comercializados fue una bolsa para coleccionar pines. Cada pin olímpico de la serie de Atenas 2004 fue creado por el licenciatario Efsimon Sylloges SA, indicaba la cantidad producida de ese diseño en particular para destacar la rareza y el valor del pin. La serie de pines de Atenas 2004 incluía la muy popular serie de cuenta regresiva, que entró en circulación en fechas clave de hitos en los años, meses, semanas y días previos a los Juegos Olímpicos de Atenas 2004.

Figura 107 Pines de Pictogramas Atenas 04.

originaron allí. “Unity” reunió a músicos de diferentes culturas, idiomas y religiones. “Harmony” al igual que el segundo disco ofreció una colección de melodías clásicas que transmitían el espíritu de los Juegos Olímpicos al presentar una variedad de música de artistas de origen internacional, de la talla de Plácido Domingo, Vangelis con la canción Carros de fuego o María Callas.

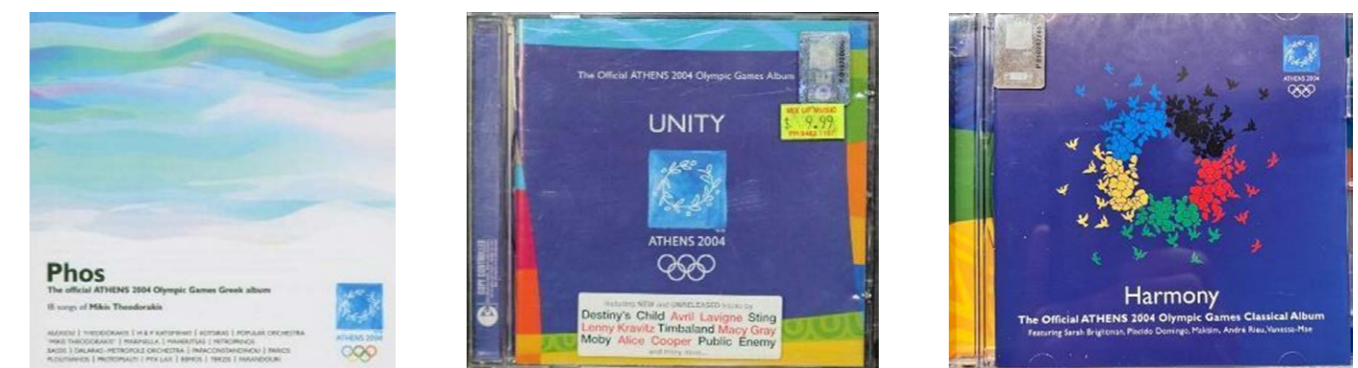
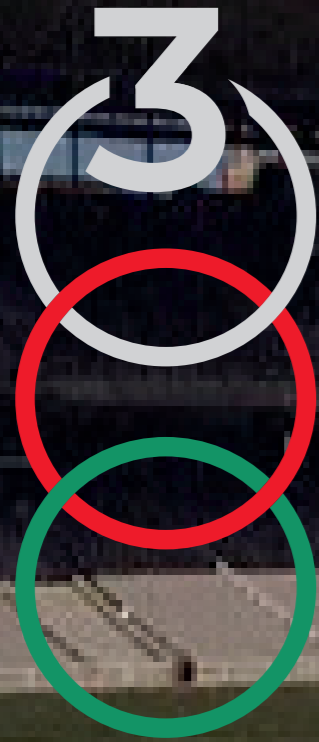


Figura 108 Discos oficiales Atenas 04.

Los juegos olímpicos de Atenas 2004 demostró el poder y la rentabilidad de un programa de diseño totalmente integrado. Atenas 2004 creó una experiencia minorista de mercancía que incorporaba la imagen y el aspecto de los juegos de manera consistente y coherente, que atraía a todo tipo de público.



### 3.1 Estudio del caso: El merchandising de los juegos olímpicos de Barcelona 92

A continuación, se estudia en profundidad la estrategia comercial de merchandising utilizada en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. En primer lugar, se explican los permisos y privilegios concedidos a las empresas para producir los artículos de merchandising. Posteriormente, se analiza la aplicación de los símbolos olímpicos y otras técnicas de diseño utilizadas para agregar valor a algunos productos, los cuales se categorizan según su naturaleza. A través de este análisis, se pueden comparar el merchandising con los juegos analizados anteriormente, identificando tendencias y estrategias exitosas implementadas en Barcelona 1992, así como su influencia en la comercialización de productos en futuros eventos deportivos de gran magnitud.

#### 3.1.1 Organización del Movimiento Olímpico.

El movimiento olímpico es un organismo muy amplio cuya responsabilidad recae en los diferentes comités que lo componen. Cada uno tiene responsabilidades distintas, que en su conjunto logran a organizar y dirigir el evento desde todos los ámbitos, también en lo relacionado con la estrategia comercial del merchandising.

### 3.1.1.1 Comités Olímpicos

El movimiento olímpico es un organismo muy amplio cuya responsabilidad recae en los diferentes comités que lo componen. Cada uno tiene responsabilidades distintas, que en su conjunto logran organizar y dirigir el evento desde todos los ámbitos, inclusive aquello relacionado con la estrategia comercial del merchandising.

- Comité Organizador (COJO)

El comité organizador de estos juegos fue conocido como COOB'92 (por sus siglas en catalán, Comité Organizador dels Jocs Olímpics de Barcelona 1992). Este comité fue responsable de una amplia gama de tareas, que incluían la construcción de las instalaciones deportivas y de alojamiento, la planificación de la logística del evento, la coordinación de la seguridad, la promoción y el *marketing* de los Juegos, entre otros aspectos. Los COJOs autorizan a las empresas a crear objetos de recuerdo relacionados con los Juegos. Estas empresas pagan entre el 10 y el 15 %, para usar los emblemas de los Juegos. Los productos normalmente son de tipo conmemorativo, como pins, camisetas y gorras.

- Comités Nacionales Olímpicos (CON)

Son los organismos encargados de representar al país en el Movimiento Olímpico. Cada país tiene su propio Comité Olímpico Nacional, que se encarga de seleccionar y preparar a los atletas para competir en los Juegos Olímpicos, así como de promover los valores olímpicos en el país.

Estos comités dan licencia a las empresas para crear objetos de recuerdo de los Equipos Nacionales. Estas empresas también pagan entre el 10 y el 15 %, para usar los emblemas. Los productos, al igual que en el caso anterior, son de tipo conmemorativo, como pins, camisetas y gorras.

- Comité Internacional Olímpico (COI)

Es la máxima autoridad del Movimiento Olímpico. El COI es responsable de supervisar y dirigir la celebración de los Juegos Olímpicos, así como de promover los principios y valores fundamentales del Olimpismo en todo el mundo. El COI toma decisiones importantes relacionadas con la selección de las ciudades anfitrionas de los Juegos Olímpicos, el establecimiento de las normas y regulaciones para los juegos, la promoción de los ideales olímpicos y la lucha contra el dopaje en el deporte, entre otras responsabilidades.

El COI desarrolla un programa limitado de licencias en todo el mundo en categorías específicas como películas, videojuegos y otros productos multimedia. El COI gestiona la retransmisión y los derechos de los nuevos medios de comunicación, así como el programa de patrocinio mundial TOP, los proveedores oficiales y los programas de licencias. Bajo la dirección del CIO, COOB'92 gestiona el patrocinio local, la venta de entradas y los programas de licencias en España. Los programas de marketing también son gestionados por los CONs a través de sus programas de patrocinio local. (Puig, 2010)

### 3.1.1.2 Formas de aplicación de símbolos olímpicos

Históricamente, una de las principales fuentes de financiación de los Juegos es la venta de derechos de uso de los símbolos olímpicos para la comercialización de productos con la marca olímpica. A parte de la aplicación de los símbolos olímpicos en los productos de merchandising, los símbolos olímpicos tales como la marca gráfica, la bandera o la antorcha se aplican en:

a) Publicidad de los productos de las empresas patrocinadoras;



Figura 109 Campañas promocionales de patrocinadores.

b) Envoltorios o packaging de sus productos:



Figura 110 Packaging de productos.

c) Elementos decorativos de las instituciones o empresas autorizadas;



Figura 111 Elementos decorativos de Cobi.

“La utilización del símbolo, la bandera, la antorcha, el eslogan y el himno olímpicos con fines publicitarios, comerciales o lucrativos, cualesquiera que sean, queda estrictamente reservado al CIO” (Carta Olímpica, Aplicación 8ª de las normas 12 a 17)

La difusión y exhibición (publicidad estática) de estas empresas licenciatarías no se permiten en el interior de las instalaciones olímpicas en el transcurso de los juegos, ni en el vestuario e instrumentos deportivos utilizados en el evento, a excepción de la marca del fabricante de la prenda o del artículo en cuestión, con la condición de que no destaque con fines publicitarios. Esta regulación también viene recogida en la Carta Olímpica. (Carta Olímpica, Aplicación 1ª de la norma 50)

A pesar de no aparecer en forma de publicidad estática en el transcurso de los eventos deportivos, la repercusión de los juegos vistos desde todas las partes del mundo hace que las empresas gasten sus recursos de difusión de la marca en la publicidad televisiva y por medio de los productos comercializados.

Asociar los símbolos olímpicos a productos comerciales representa una estrategia de marketing efectiva, permitiendo que estos productos se vinculen con símbolos que evocan aspectos positivos posicionando las marcas favorablemente frente a sus competidores directos, como Kodak frente a Fujifilm o Visa frente a American Express, entre otros ejemplos. (de Moragas, M, 1996)

### 3.1.2 Patrocinadores

Las categorías del patrocinio de Barcelona 92 fueron cuatro: socio colaborador, patrocinador oficial, proveedor oficial y proveedor de material deportivo oficial. En el programa de patrocinio del COOB'92 en España participó un total de 102 empresas: 9 socios colaboradores, 12 patrocinadores mundiales (TOP-2), 15 patrocinadores nacionales, 25 proveedores oficiales y 41 proveedores de material deportivo oficial. (COOB 92, 1992)

Desde los Juegos Olímpicos de Seúl en 1988, el Comité Olímpico Internacional (COI) introdujo una nueva regulación en el ámbito de la esponsorización. Con ello surgió el programa TOP, cuyo objetivo era asegurar el patrocinio estable del movimiento olímpico internacional. Este programa reserva la máxima categoría de sponsor olímpico mundial a un número limitado de empresas. Estas empresas seleccionadas disfrutaban de todos los privilegios relacionados con el uso de la imagen olímpica y tienen exclusividad mundial en sus respectivas categorías de producto. (de Moragas, M, 1992)

El contrato que marcó un salto importante en este sentido fue el que firmó en 1993 IBM por un importe aproximado de 200 millones de dólares. Tenía una duración de ocho años e incluyó los derechos de patrocinio sobre dos Juegos Olímpicos de verano (Atlanta'96 y Sydney 2000) y dos de invierno (Lillehammer'94 y Nagano'98). En la siguiente tabla se puede observar como este programa ha aumentado la generación de ingresos exponencialmente desde su primera aplicación, en especial Barcelona 1992 y Sidney 2004 que generaron aproximadamente el doble de ingresos que sus predecesores. (Puig, J, 2010)



Figura 112 Figura de cobi de compras.

Socios colaboradores: lo formaron nueve grandes compañías que querían intervenir en la gestión en y la organización de los Juegos. Además, realizaron un volumen muy importante de gastos en comunicación. Estos miembros se unieron a la estructura de los Juegos y aprovecharon al máximo los beneficios otorgados por el COOB'92.



Figura 113 Socios Colaboradores.

Patrocinador oficial: Esta categoría está dirigida a grandes empresas de consumo que realizan inversiones significativas en promoción y publicidad de forma regular. Estas empresas deseaban asociar su imagen con la del olimpismo y Barcelona 92. Se limitó el número máximo de empresas a cuarenta, las cuales adquirieron la exclusividad en su categoría de productos.

Patrocinadores Internacionales



Figura 114 Patrocinadores Internacionales.



Figura 115 Objetos de Socios Colaboradores.



Figura 116 Objetos de Patrocinadores Internacionales.

Patrocinadores Nacionales

Cola Cao

Freixenet



asics

IBERIA



Damm



SEIKO



Mizuno



Figura 117 Patrocinadores Nacionales.

Figura 118 Objetos de Patrocinadores Nacionales.

Proveedor oficial: Reservada para empresas que ofrecen productos o servicios técnicos, esta categoría se enfoca en el marketing directo y los medios especializados. A diferencia de las anteriores, estas empresas no tienen permiso para utilizar los símbolos del COOB'92 en los medios de comunicación masiva.

Apple Computer	Calcul i Gestió	Sema Group T&G	Eritel	Eriason
Telettra	Mondo-Enimont	Balsam	Sony	Pirelli
Pesa	Fernando Roqué	Ara Semices	Adic	Gas Natural
Plaza & Janés Editores	Motormas6	(Evinrude-OMC Cobra)	Olympex	Jerrold
Jeanneau	Fabrica Nacional de Moneday Timbre	Mapasa	Brunswick Co.	Enher
Fecsa				

Figura 119 Proveedores Oficiales.

Proveedor de material deportivo oficial: Este segmento se centra en obtener el material necesario para llevar a cabo las diferentes pruebas deportivas, el cual debe estar homologado por la federación internacional correspondiente. (COOB 92, 1992)



Figura 120 Material Deportivo.

### 3.1.3 Licenciarios

Desde los primeros juegos olímpicos modernos el número de telespectadores del evento han crecido al igual que el interés de las empresas por ser partícipes del evento, incrementando en cada edición el número de licencias.

Hasta Los Ángeles, cuyo foco fue primar la calidad a la cantidad, ofreciendo menores licencias, con ello se demostró que el número de licencias no tenía relación directa con el aumento de los ingresos. Barcelona siguió una estrategia parecida, en donde se concedieron 61 licencias a empresas, la mayoría de ellas españolas.

La concesión de licencias se distribuyó a las empresas interesadas en fabricar y distribuir productos anónimos (sin la marca o el nombre del fabricante en partes no visibles) utilizando los símbolos olímpicos y la imagen asociada al evento para la producción y venta de una amplia gama de productos. Al contrario que ocurre con los productos comercializados por los patrocinadores quienes podían mostrar su marca en combinación con el logotipo oficial.



Figura 121 Producto Licenciado Oficial de Comansi.

A la hora de elegir a los licenciarios se tuvieron especialmente en cuenta el diseño y la calidad del producto, y también la capacidad de distribución de la empresa. Al igual que los patrocinadores del evento, las licencias permitieron a las empresas asociarse directamente con el evento olímpico, aprovechando su prestigio y alcance global para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca.

En este enfoque de comercialización, la aportación financiera se relacionaba directamente con la facturación y los ingresos generados. Con el programa de licencias se presentaron un total de 600 aplicaciones de diferentes de productos, excluyendo las variaciones de talla y color. (de Moragas, M, 1996)

La diversidad de licenciarios durante los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 abarcó una amplia variedad de empresas españolas, cada una con actividades y productos distintivos. Desde empresas reconocidas a nivel mundial como Chupa Chups o Hofmann, hasta otras menos conocidas pero igualmente rentables como Comansi, fabricante de las figuras de PVC de Cobi. La presencia de estas empresas en el ámbito olímpico no solo reflejó la diversidad del tejido empresarial español, sino también su capacidad para aprovechar la oportunidad única que representaban los juegos para aumentar su visibilidad y rentabilidad.



Figura 122 Marcas de Licenciarios.



### 3.1.4 Productos de patrocinados y licenciados.

En estos Juegos, por primera vez, cada patrocinador presentó su propia mascota en base a la mascota oficial: Cobi Danone, Cobi Cola-Cao, Cobi Flex, Cobi Panasonic, Cobi IBM, Cobi Rank Xerox, Cobi Coca-Cola, entre otros. Además, la mascota estuvo presente en diversas instituciones como el COE y el Colegio Oficial de Médicos. (Domènech, 1997)



Figura 123 Cobi de empresas aplicado a productos.

Se pueden agrupar los productos licenciados y los productos de los patrocinadores siguiendo cuatro grandes líneas de productos:

De consumo masivo: Estas licencias estaban destinadas a productos que tenían un amplio mercado y eran accesibles para la mayoría de las personas. Por lo general, se aplicaban a artículos de uso diario o productos básicos.



Figura 124 Productos de consumo masivo.

De alto poder adquisitivo: Correspondían a productos de lujo o de alta gama, ediciones limitadas y colecciones *premium*. Estaban dirigidas a un público con mayor capacidad adquisitiva y se asociaban con marcas exclusivas o productos *premium*.



Figura 125 Productos de alto poder adquisitivo.

De diseño: Estas licencias estaban relacionadas con productos que destacaban por su diseño único o innovador. Podían ser artículos de moda, accesorios, muebles u otros objetos que se distinguieran por su estética y creatividad.



Figura 126 Productos de diseño.

Promocionales: Estas licencias se utilizaban para productos específicos que se asociaban con eventos, promociones o campañas temporales. Utilizados para promocionar y difundir la marca olímpica. Por ejemplo, productos conmemorativos de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 o regalos corporativos. A esta categoría pertenecen los pines o los sellos olímpicos, productos que alcanzaron la fama con los juegos de los Ángeles 1984 y ocupan un grueso importante de la obtención de ingresos en el sector del merchandising y el coleccionismo.



Figura 127 Productos promocionales.

### 3.1.5 Proceso de comercialización de productos

La comercialización de productos es un proceso que abarca diversas etapas. La producción, la distribución y las estrategias de promoción juegan roles fundamentales que forman un proceso integrado que impulsa el éxito comercial de los productos, al tiempo que crea valor para los consumidores y las empresas.

#### 3.1.5.1 Producción

Se tuvieron muy en cuenta la capacidad productiva de las empresas para la concesión de licencias. La cantidad de unidades producidas depende del tipo de productos y su demanda.

Como se mencionó anteriormente, los pines han sido elementos fundamentales en el ámbito del coleccionismo de objetos relacionados con los juegos, y han establecido una sólida tradición que perdura hasta hoy en día, con millones de pines producidos tanto para la venta como para ser utilizados como regalos corporativos.

Los bolígrafos, libretas y otros productos promocionales también desempeñaron un papel importante como herramientas de marketing y regalos corporativos durante los eventos. La producción de estos artículos estaba estrechamente ligada tanto a la estrategia de marketing como al presupuesto disponible para la promoción del evento.



Figura 128 Producción de figura de PVC de Cobi.

Los productos de consumo masivo, como su nombre indica, están destinados a llegar al mayor número posible de personas. Esta categoría abarca artículos como llaveros, imanes, postales o pequeñas estatuillas, que sirven como recuerdos para los espectadores. Estos productos suelen ser de tamaño reducido para que los visitantes extranjeros puedan llevarlos consigo sin dificultad a sus países de origen.



Figura 129 Molde de figura de Cobi.

Además, los artículos relacionados con la vestimenta y los accesorios, como camisetas, gorras y mochilas, fueron muy demandadas. También se observó una alta demanda de productos relacionados con la época del año (verano) y la cultura española, como las propias gafas de sol, abanicos o colchonetas hinchables.

Otros artículos como medallas conmemorativas, monedas, y sellos postales temáticos eran considerados objetos de colección y tenían un público específico al igual que los productos de gama alta. La producción de estos artículos podía ser limitada en comparación con otros productos de merchandising, ya que su atractivo residía en su exclusividad y valor.

Otro de los artículos más producidos fueron las cuatro colecciones de posters olímpicos caracterizadas por su diseño único e innovador.

La producción del tiraje total de las cuatro colecciones de los posters olímpicos fue de 2.940.000 unidades.

En el caso de las olimpiadas de Barcelona 1992 la mascota fue un elemento clave en la obtención de ingresos. La mascota se ha convertido en un producto altamente rentable desde el punto de vista comercial. A pesar de sus raíces con la cultura catalana, su difusión y comercialización se extienden a nivel mundial. Ha sido producida y replicada a escala industrial a través de diversas formas de comunicación y consumo, apareciendo en la mayoría de los productos, sin importar su categoría.

La única preocupación asociada con la concesión de licencias es el riesgo de la reproducción ilegal de los productos, fabricando copias piratas bajo los símbolos olímpicos. (Domènech, S, 1997)



RECAMBIOS ORIGINALES SEAT



INIMITABLE



1992

SEAT, Servicio Oficial de los Juegos Olímpicos Barcelona 92.

Recambios Originales SEAT  
Genuine Parts - Pieces d'Origine - Ersatzteile

### 3.1.5.2 Distribución

Por primera vez en unos juegos olímpicos, las empresas colaboradoras tuvieron la oportunidad de disponer de un lugar para atender a sus invitados. Se establecieron puestos alrededor de las instalaciones deportivas para ofrecer servicios y la venta de los productos de los patrocinadores y productos licenciados. Cerca de los accesos al área de Montjuïc se situaron puntos de venta al público. Se repartieron concesiones a empresas para que establecieran puntos de venta,

por ejemplo, la empresa Promovip fue la encargada de vender los productos licenciados. Fueron aproximadamente 60 los recintos donde se otorgaron concesiones, 43 de los cuales eran de competición. En total, se instalaron unos setecientos quioscos, donde trabajaron unos cinco mil operarios. Las principales concesiones fueron las siguientes:

Concepto	Concesionario
Alimentación y bebidas	Coca-Cola
Material licenciado (souvenirs)	Promovip
Material fotográfico	Kodak
Heladas	Frigo
Prensa y publicaciones	ComercialAtheneum
Correos	Correos y Telégrafos / USPS
Servicio bancario	Banesto
Otras concesiones específicas	Mars, Nutrepa, Campofrío, Visa



En el momento de otorgar las concesiones, los elementos determinantes fueron la calidad de servicio y la limitación en el precio de venta. El COOB'92 dio prioridad en la adjudicación de las concesiones a las empresas colaboradora. El volumen de negocio quitando los servicios bancarios, se acercó a los 3.500 millones de pesetas.

Los criterios de distribución se fueron adaptando a cada etapa y a los colectivos específicos a los que se dirigía la promoción. Así, por ejemplo, en todas las visitas a las unidades de competición y a las exposiciones organizadas por el COOB'92, se repartía material a representantes de la prensa, escolares, universitarios, empresas, etc. (COOB 92, 1992)

### 3.1.5.3 Estrategias de promoción

Como se ha observado anteriormente, las empresas patrocinadoras desplegaron significativas campañas de promoción. Compañías de renombre mundial, como Coca-Cola, distribuyeron millones de latas de refresco con diseños temáticos olímpicos y organizaron eventos promocionales en todo el globo. Por otro lado, los productos de las empresas con licencia se introdujeron en el mercado nacional dos años antes del inicio de los juegos, permitiendo que el público se

familiarizara con la mascota y la marca olímpica. La campaña «Barcelona'92, objetivo de todos: el proyecto olímpico en tu ciudad», basada en una exposición itinerante instalada en el interior de una reproducción hinchable del Estadio Olímpico, recorrió todas las capitales de las comunidades autónomas durante 1990. En la exposición había tableros de anuncios con fotografías y vitrinas destinadas a exhibir diferentes caracterizaciones volumétricas del Cobi y de todos los productos licenciados de Barcelona'92.



Figura 132 Carteles promocionales de Cobi.

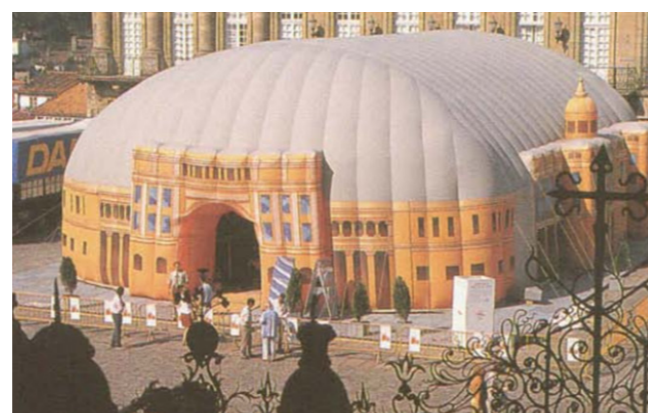


Figura 133 Exposición Barcelona 92, objetivo de todos..

Sin embargo, en otros países del mundo, estos productos no salieron a la venta hasta el año de los Juegos Olímpicos, ya que el impacto no sería significativo hasta los últimos meses. Los expertos en *marketing* comprenden que la popularidad de la mascota tiende a disminuir después de la clausura de los Juegos, por lo que aprovechan el período previo al evento para generar expectativas y, una vez llegado el momento, lanzar los productos y provocar un auténtico fenómeno en el mercado.

Para dar soporte a patrocinadores y licenciarios se realizó una campaña para los socios colaboradores, en la que

se identificaban las ocho empresas del programa TOP; y, en diciembre de 1991, se concedió a la prensa catalana un resumen de los productos licenciados y la lista de las empresas licenciarias, con el lema «Estas fiestas regala Juegos Olímpicos»..(COOB 92, 1992)

Por otro lado también se comercializó por medio del patrocinador Sports Illustrated junto con la revista Times un programa oficial de *souvenirs* olímpicos, donde las empresas mostraban sus campañas publicitarias para los juegos.



Figura 134 Cartel publicitario de Danone.



Figura 135 Programa oficial de *souvenirs* y guía para niños.

Otra forma de promocionar los juegos fue a través de campañas publicitarias en medios de comunicación tradicionales como televisión o prensa a nivel nacional e internacional. La principal campaña contaba con Cobi como protagonista con resaltando el lema de los juegos Amigos para siempre. Incluso se popularizó una canción con el mismo nombre que ha quedado en el recuerdo de muchos hoy día.



Figura 136 Spot publicitario de Cobi " Amigos para Siempre".

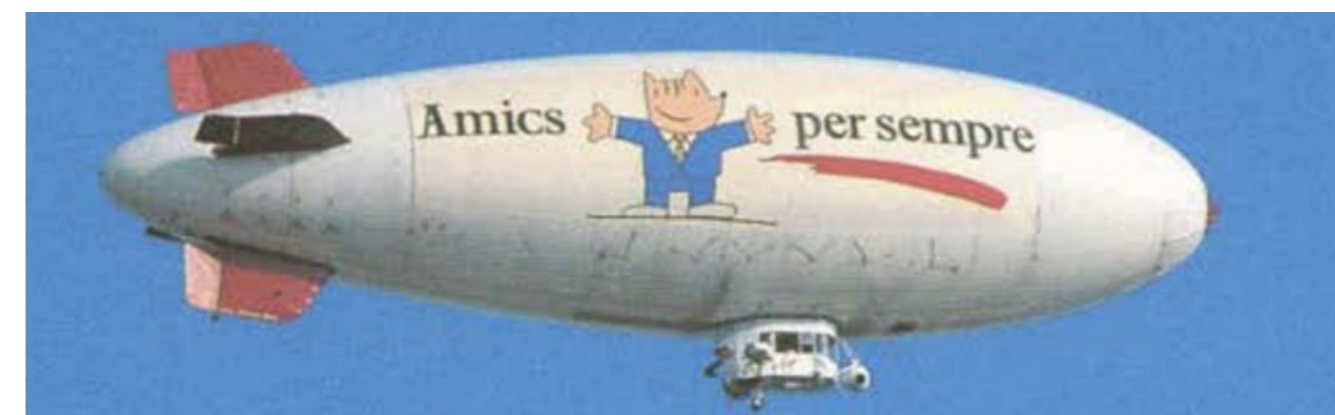


Figura 137 Dirigible con el lema de los juegos.

Una de las fuentes de financiación del COOB92 fueron las loterías; los sorteos se celebraron anualmente desde 1989. Las campañas de promoción de estas loterías se aprovechaban para transmitir un mensaje de participación olímpica.



Figura 138 Boleto de Lotería Nacional.



Figura 139 Kit Olímpico de ceremonia inaugural.

Durante los Juegos, toda persona acreditada de la Familia Olímpica recibió un lote promocional como recuerdo de su estancia en Barcelona, además de la medalla conmemorativa y un diploma. A los asistentes de la ceremonia inaugural se les regalo un pack inaugural con artículos como un abanico, camisetas y máscaras utilizadas en la ceremonia que hicieron aún más partícipes a los asistentes del evento.

Incluso se retransmitió una serie de dibujos animados llamada The Cobi Troupe, retransmitida en más de veinte países. La finalidad de esta serie no era simplemente difundir los deportes olímpicos, sino también promover la mascota olímpica entre el público infantil y asegurar la presencia internacional del nombre de Barcelona y los Juegos Olímpicos, y que actuara como herramienta para impulsar la venta de productos con licencia que presentaran la imagen de Cobi.

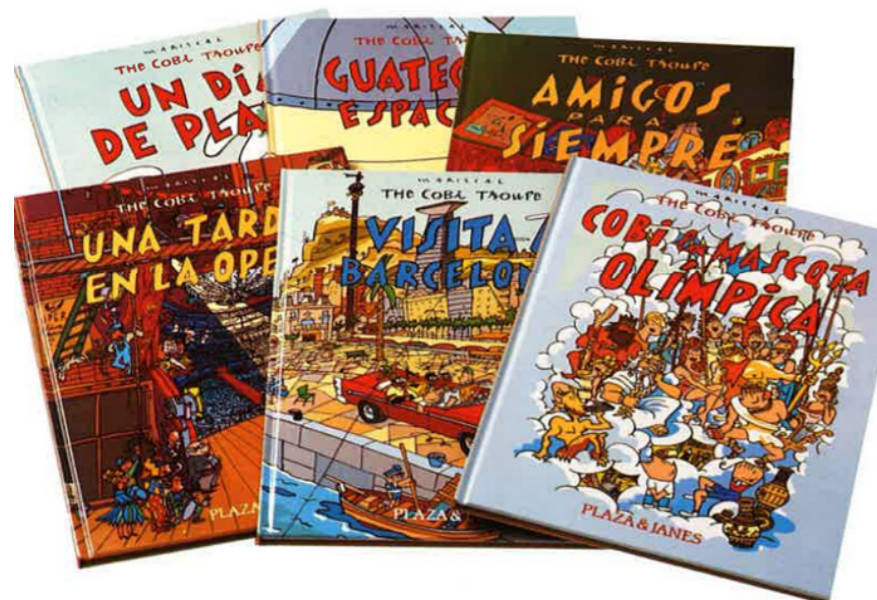
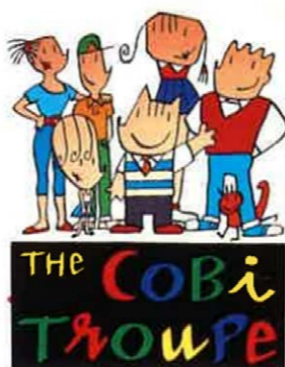
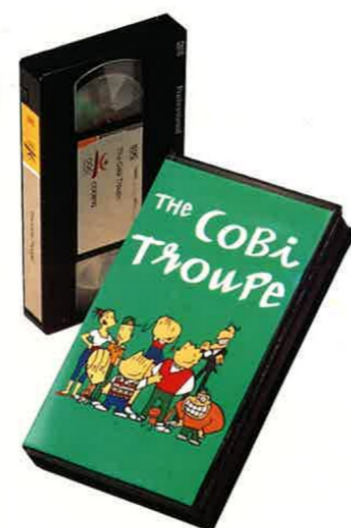


Figura 140 Colección de libros y serie "Cobi The Troupe".



### 3.1.6 Aplicación del diseño en productos.

Los juegos olímpicos de Barcelona 1992 tuvo una identidad distintiva y memorable, compuesta por dos elementos protagonistas, su marca y la mascota de los juegos. Su identidad se integró de manera ingeniosa en una amplia gama de productos, desde recuerdos y artículos de colección hasta prendas de vestir y productos de consumo diario. La adaptación de la marca y la mascota a los productos no solo sirvió para fortalecer la identidad de los juegos, sino también para fomentar el compromiso del público y generar un legado perdurable que trascendió el ámbito deportivo.

#### 3.1.6.1 Incorporación de la marca en artículos de merchandising

El logotipo de los Juegos Olímpicos de Barcelona capturó la esencia moderna y vibrante de la ciudad, reflejando la marca gráfica creada por Trias. Esta marca se aplicó en una amplia variedad de artículos que requerían impresión, como camisetas, gorras, tazas y diversos formatos de papelería. Aunque la aplicación del logotipo a los productos fue menos frecuente que la de la mascota en el merchandising, los pocos productos que llevaron la marca tuvieron un gran éxito.

Un ejemplo destacado fue la camiseta con el logotipo en tamaño grande, que se convirtió en un artículo muy popular entre los aficionados y visitantes de los juegos, el logotipo seguía siendo una representación poderosa y reconocible de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, dejando un legado perdurable en la historia del diseño gráfico y en la memoria colectiva.



Figura 141 Marca gráfica aplicada a productos de merchandising.

Los colores vivos que componían la marca colores evocaban la energía y la diversidad de la ciudad además de coincidir con los colores de la bandera olímpica. Los colores permitieron una combinación armoniosa entre sí, creando una paleta cromática con la textura parecida a la de un papel roto muy utilizada en los juegos que también reflejaba la identidad y cultura de la ciudad.



La marca gráfica permite su representación tanto en formato vertical como en formato horizontal, dependiendo de la forma del producto donde se aplica se usará una versión u otra, para objetos de menor tamaño se utiliza el formato reducido con el logotipo acompañado siempre de los anillos olímpicos. En el caso de los productos de patrocinadores usualmente aparece junto a la marca de la empresa.



La marca también aparece en el interior de la propia mascota, por tanto, se encuentra en todos los productos aunque en la mayoría de ellos sin protagonismo. En la gran mayoría de las versiones de Cobi el logotipo se presenta en una tinta en el pecho del personaje.



Su forma reconocible y única también permitió que funcionara a una tinta en artículos de papelería, sellos y monedas conmemorativas. Además, pudiéndose aplicar también en forma de patrón como textura en artículos textiles.



A pesar de su forma, que sugería la figura humana, el logotipo estaba compuesto por cinco partes separadas entre sí, lo que dificulta su adaptación a medios tridimensionales presentando desafíos debido a su estructura no lineal.



### 3.1.6.2 Adaptación de la mascota en artículos de merchandising

La forma y estética de Cobi permitieron que la mascota fuera reproducida en una amplia variedad de artículos, tanto en forma bidimensional como tridimensional, lo que resultó en una rentabilidad máxima en una multitud de aplicaciones. Su diseño destaca por su versatilidad y capacidad para adaptarse a diferentes productos y entornos.

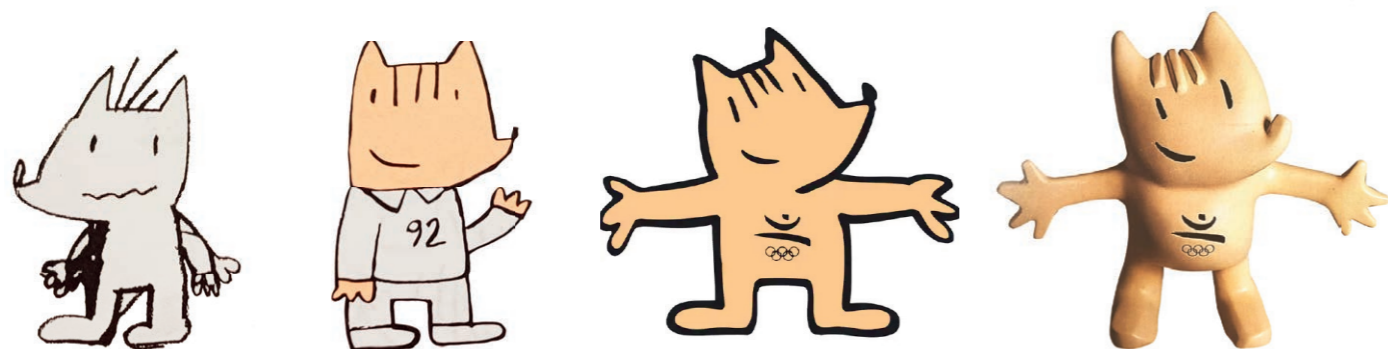


Figura 143 Evolución de Cobi.

La reproducción de Cobi en formato bidimensional se puede encontrar en la mayoría de productos de papelería. Por ejemplo, como ya se ha comentado se utiliza en carteles, postales y tarjetas de felicitación. Además se aplica a otros productos con impresión como camisetas, gorras, mochilas, productos donde se aplicaba la marca gráfica, en ocasiones va acompañada de la misma y en muchos otros aparece en solitaria, siendo la comercialización de productos con aplicación de la mascota mucho mayor que la cantidad de artículos producidos con la marca gráfica.



Figura 144 Mascota aplicada a productos de merchandising.

La versión principal de Cobi se componía principalmente de beige, evocando al pelaje del perro al que hace referencia. El beige es un color neutro que puede combinarse fácilmente con otros colores, lo que permite que Cobi se aplique en una amplia variedad de productos de merchandising sin comprometer la percepción de su forma. Esto significa que se puede utilizar en combinación con otros colores para generar buen contraste

y hacer que la mascota destaque en diferentes contextos y productos. En especial, se generaron colecciones con la paleta de colores característica de la década de los 90, compuesta por colores neón y brillantes como el verde lima, rosa chicle o amarillo fluorescente y algunos tonos pastel como el lavanda o el celeste. También utilizaron los colores utilizados en la bandera olímpica.



Figura 145 Mascota aplicada a productos de merchandising (2).

Al igual que la marca gráfica la propia silueta de Cobi con los brazos abiertos seguía siendo reconocible, por lo que también se desarrollaron productos donde se aplicaba la mascota en forma de patrón o textura.



Además, la estética de Cobi se adaptó para representar los diferentes deportes olímpicos y tener un diseño icónico representativo de cada patrocinador, esto permitió que fuera excelente para aplicarse en sus distintas formas y versiones en formato de llaveros, figuras tridimensionales o pines, este último, cuyo afán de coleccionismo empezó en los juegos 1984, resultaba uno de los productos más codiciados y comercializados en los juegos, se fabricaron de diferentes versiones, representando tanto los deportes olímpicos como las empresas patrocinadoras.

La forma simple y fácilmente reconocible de Cobi permitió la producción de artículos tridimensionales. Se presenta Cobi en forma de peluche y estatuas elaboradas de diferentes materiales, papel, pvc, acero, incluso de cerámica. Dependiendo del tipo de material la forma tridimensional tendrá una representación más precisa del Cobi original, detalles como el cabello o la forma de la nariz varían considerablemente, aun así no se pierde su significado.



Figura 146 Infografía de la mascota aplicada a productos de merchandising.



### 3.1.7 Innovación en productos de merchandising.

Las licencias al tener la exclusividad del uso de Cobi tienen muy poca o una competencia nula en el mercado del producto que desarrolla, por tanto, su diseño se centra más en captar la atención del cliente sobre los otros productos de merchandising que distinguirse entre su misma categoría de productos. En el caso de los patrocinadores la propia exclusividad también les distingue de su competencia, aunque también existen patrocinadores que se encuentran en el mismo ámbito por lo que también necesitan diferenciarse.

En ocasiones, la innovación en los productos de merchandising implica crear algo que no suele estar asociado con esa categoría. Esto implica otorgar licencias o patrocinios a empresas que no se dedican al mercado de merchandising

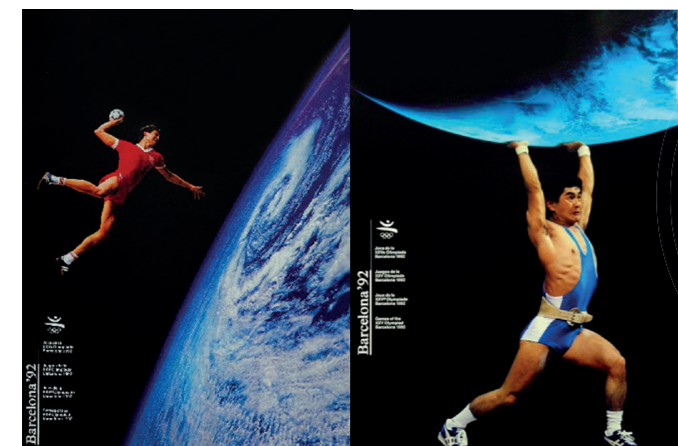
habitualmente, permitiendo así la expansión del alcance de los productos.

Tanto la marca gráfica como el logotipo permiten que sean aplicados bajo diferentes formatos y en combinación con una gran paleta cromática. Por tanto, existe una infinidad de productos de merchandising de distinto tipo, donde funciona tanto la aplicación de la marca como de la mascota. Muchos de los productos de merchandising destacan por su estética e innovación y elaboran diferentes estrategias para captar la atención del público.

En el caso de la marca en comparación con la mascota su innovación es mucho más reducida al adaptarse a productos. Aun así se destacan algunas maneras en las que se representaba el logotipo en algunos artículos;

En uno de los pósters oficiales de los juegos se representaba el logotipo sobre un papel cromo. Con la tipografía de color negro destaca los colores vivos del logotipo y la pincelada bajo el lema de los juegos amigos para siempre.

En otro caso se aplicó sobre el logo un efecto de desenfoque de movimiento para enfatizar el dinamismo de la marca y de los juegos.



En cuanto a los posters también cabe destacar la colección de posters de las disciplinas deportivas de los juegos con los deportistas interactuando con el planeta tierra, simbolizando la universalidad del evento.

El logo se construye bajo 3 trazos, si se observa el contorno se puede encontrar similitud al recurso utilizado en las bolsas.

En otro caso se utiliza el mismo recurso de manera persuasiva y original para anunciar el fin de los juegos y el cambio hacia un nuevo año.

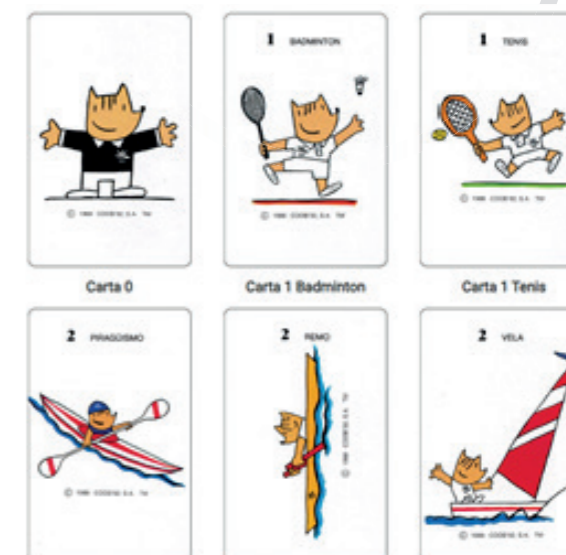


En muchos pines se usaba un pequeño se marcaba el contorno de la marca junto con un bajorrelieve, el cuál según la incidencia de la luz dejaba una sombra parecida a la que se contempla en la marca gráfica oficial.

Las múltiples versiones de cobi también se utilizaron como patrón para generar todo tipo de complementos.



Aprovechando la pluralidad de cobis se pudo formar un juego de cartas con sus múltiples versiones.



Patrocinadores como Cola Cao explotaron la imagen de Cobi hasta el extremo, generando valor añadido a su propio packaging, pudiendo construir tu propia figura de cobi arrancando los troqueles de las piezas del propio packaging.



En este caso cobi se encuentra en negativo mediante la sustracción de forma, dejando ver claramente la silueta del personaje.



Una vez más se observa como las versiones de Cobi sirven para diseñar otro juego de mesa, es el caso del dominó donde se sustituyeron los números de las fichas por Cobi en diferentes deportes olímpicos.



Como se ha visto anteriormente, Frigo uno de los principales patrocinadores de los juegos creó varios helados con la mascota como protagonista.

Una de las empresas que más innovó en la aplicación de Cobi a sus productos promocionales fue Danone, la cual implementó promociones temporales utilizando diferentes versiones de la mascota como gomas de borrar, carracas o fichas para juegos de mesa.



En el mercado existen muchos ejemplos de artículos comestibles que utilizan una forma animada en el producto para generar un valor añadido y atraer al público más joven. En el caso de Barcelona 1992 se comercializó una colección de chocolates en distintas formas, desde huevos y monedas hasta bombones con forma de cobi.



Se generaron productos educativos tales como cursos de inglés con Cobi como protagonista.

### 3.1.8 Tipos de Productos de merchandising

Dentro de todos los artículos de merchandising también podemos categorizar los productos del mismo modo que se analizaron los productos de Los Ángeles y Atenas.

#### 3.1.8.1 Productos Textiles

En la mayoría de artículos textiles se presenta la marca gráfica o la mascota, combinadas con los colores vivos y vibrantes predominantes de la época.

En las prendas oficiales la marca o mascota se muestra en las camisetas como un elemento central ocupando toda la camiseta, mientras que en otras prendas se aplica en forma de escudo o en menor tamaño. En otros artículos se aplica Cobi sobre un fondo animado de su mismo estilo.



TEXTIL

Figura 148 Infografía de productos textiles.

### 3.1.8.2 Entretenimiento y Deportes

Se generó una amplia colección de juegos, algunos de ellos populares como el dominó, la baraja española o el *Trivial*, mientras que se crearon otros relacionados con las disciplinas deportivas. La naturaleza de las mascotas olímpicas, en especial Cobi, de carácter animado y con un diseño carismático para el público infantil, posibilitó su comercialización en una amplia variedad de juguetes y medios de entretenimiento, desde los más cotidianos como pelotas, libros o videojuegos, así como en muchos productos destacados por su originalidad y la incorporación de la m



Figura 149 Infografía de productos de entretenimiento y deportes.

### 3.1.8.3 Productos para el hogar

Cobi también apareció en muchos artículos del hogar, creados por las empresas licenciadas se puede apreciar la gran variabilidad de artículos, desde vajillas, hasta textiles como almohadas o toallas. Aunque si comparamos se produjeron menos objetos de este tipo que del resto de categorías.



Figura 150 Infografía de productos de uso cotidiano.



### 3.1.8.5 Productos decorativos

La gran mayoría de estos objetos eran representaciones de las diferentes versiones de Cobi, variando su composición y en ocasiones añadiendo algún otro elemento que lo acompaña.







### 3.1.8.7 Productos de Alimentación

Los patrocinadores relacionados con este campo realizaron potentes promociones, empresas internacionales como Coca-Cola o m&m's (perteneciente a mars) aplicaron la mascota en muchos de sus productos y envases. Las empresas que realizaron promociones más notorias fueron las españolas como Cola Cao, Damm o Frigo, esta última incluso llegó a producir nuevos productos con la forma de la mascota.

Otros licenciatarios también produjeron productos como bombones o caramelos (como el caso de Chupa Chups). Ir se aprovecharon los negocios subseccionales olímpicos para generar productos vinculados a las disciplinas deportivas que se desarrollaban.



Figura 154 Infografía de productos de alimentación

### 3.1.8.8 Carteles

El comité organizador de los juegos desarrolló una colección de carteles muy ambiciosa, que comprendía 62 carteles diferentes agrupados en cuatro colecciones: los carteles olímpicos oficiales, los carteles de pintores, los carteles de diseñadores y los carteles fotográficos de deportes. También se diseñaron otros carteles informativos o para promocionar el evento o actividades relacionadas con el mismo. (COOB 92, 1992)

La colección de carteles oficiales consta de cuatro piezas; los dos primeros presentan y la marca gráfica y la mascota, elaborado por sus creadores respectivamente (Josep M Trias y Javier Mariscal), estos elementos gráficos son aplicados en la gran mayoría de productos como ya se ha visto con anterioridad.

Los otros dos, son compuestos por dos artistas de Barcelona con gran reconocimiento como Enric Satué y Antonio Tapiés, el primero de ellos se volvió muy popular y ha sido fuente de influencia para el diseño de infinidad de carteles, un cartel que refleja la positividad y la diversidad en el evento, comparte la paleta de colores vibrante de los aros olímpico, el segundo, compuesto por una paleta de colores mucho más sobria sigue el estilo de su autor Antonio Tàpies.

Aunque el significado del cartel puede parecer enigmático y propenso a diversas interpretaciones, se podría sostener que la amalgama de formas abstractas y la atmósfera general que transmite sugieren un sentido de universalidad y conexión entre culturas.



En las dos siguientes colecciones tuvieron participación personalidades de todas las ramas del arte, tanto a nivel nacional como internacional. Las colecciones representan una mezcla de estilos y técnicas; escultores abstractos como Chillida o ilustradores surrealistas como Jean-Michel Folon. Todos ellos debían realizar la obra en formato 50 x 70 e incluir el emblema y la leyenda de los juegos en los cuatro idiomas oficiales; catalán, español, francés e inglés.

En los carteles de los pintores se hizo, además del tiraje normal, un tiraje corto en serigrafías y litografías firmadas por los autores, que el COOB92 también utilizó como regalo para las personalidades importantes que visitaron los juegos. Se produjeron 12 carteles de pintores y 18 carteles de diseñadores. (COOB 92, 1992)



Figura 157 Carteles de Pintores.



Figura 155 Carteles Oficiales.



Figura 156 Carteles de Diseñadores.

Por último, para esta serie oficial se seleccionaron un total de 28 fotografías (de entre 5000) de diferentes disciplinas olímpicas, combinadas con imágenes cedidas por la NASA se elaboraron fotomontajes que integraron a los deportistas de las formas más creativas y realistas, representando de forma poética la universalidad del evento. (COOB 92, 1992)



Figura 158 Carteles de Fotomontajes.

Al margen de los carteles oficiales también se crearon colecciones como la formada por treinta y tres carteles que acompañaron el paso de la exposición “Barcelona 92, objetivo de todos” que tuvieron lugar en las subseces olímpicas y todas las comunidades.



Figura 159 Carteles de “Barcelona 92, objetivo de todos”.

### 3.1.8.9 Artículos de coleccionismo

El coleccionismo en los Juegos Olímpicos es una práctica extendida y apreciada por personas de todo el mundo. Es un medio de intercambio de productos de merchandising codiciados por sus diseños únicos o rareza. En especial se debe hacer referencia a los pines, una tradición arraigada en los Juegos Olímpicos. Los atletas, espectadores y coleccionistas intercambian pines de sus países o de eventos específicos como una forma de conectarse con otros aficionados y aumentar sus colecciones. Siendo un claro ejemplo de como este tipo de productos también genera un legado imborrable y un recuerdo que sigue generando emoción entre los coleccionistas. A continuación, se analizan algunos de artículos producidos principalmente para coleccionistas:

#### Sellos y postales

El proyecto filatélico del COOB92 estaba integrado por ocho emisiones preolímpicas y tres emisiones olímpicas. Cada emisión preolímpica constaba de tres o cuatro sellos, que reproducían los deportes del programa oficial. Principalmente se representaron los deportes olímpicos, la marca y la mascota. La Fábrica Nacional de Moneda y Timbre produjo 2.000.000 unidades de cada sello preolímpico, mientras que de los sellos olímpicos se produjeron casi el doble (3.900.000 unidades). (COOB 92, 1992)



Figura 160 Postales y sellos olímpicos.

Pines

El coleccionismo de pines surgió de las olimpiadas de Los Ángeles 1984; turistas, atletas y organizadores del evento coleccionaban estos preciados artículos. El intercambio de pines ha sido una tradición muy habitual hoy en día, por ello se produjeron una infinidad de pines utilizados en diferentes contextos. Por ello se crearon pines con banderas de todos los países y las empresas patrocinadoras utilizaron este artículo como medio de promoción, al igual que en muchos otros artículos el principal protagonista fue Cobi, cuya versatilidad favoreció su representación en deportes, contextos, etc.



Figura 161 Pines olímpicos.



Monedas

Cada una de las monedas emitidas son una obra de arte por sí mismas. Algunas de ellas diseñadas por destacados artistas españoles como Xavier Corberó y Josep María Trias. Estas monedas fueron comercializadas por la Fábrica de Moneda y Timbre, se vendían tanto en formato unitario como en colecciones. A diferencia de los pines en la mayoría de monedas no aparece la mascota, representando con humanos las disciplinas olímpicas, emplazamientos o elementos de la cultura catalana. (COOB 92, 1992)



Figura 162 Pines olímpicos.

3.1.8.10 Otros artículos

Se fabricaron otros artículos cuyo coleccionismo no tuvo tanto éxito ya sea porque iba destinado a un público más concreto o se comercializaron en otros países, es el caso de las cucharillas y llaveros, objetos cuya aplicación gráfica era más simple, usualmente se fabricaban bajo la imagen de la marca o de la mascota. Por otro lado tenemos el caso de los álbumes de cromos, artículos muy populares y de gran valor en el coleccionismo dentro de los deportes más populares, Bimbo llevó a cabo un álbum de cromos como parte de su campaña promocional, en cada uno de sus productos regalaban cromos para completar el álbum. (Bazarte, Wilebaldo, 2012)



Figura 163 Otros productos de coleccionismo.

### 3.1.8.11 Olimpiada Cultural

Entre los años 1988 y 1992 en Barcelona se organizaron una serie de actividades culturales, conocidas como la Olimpiada Cultural. Aunque ya se habían realizado en anteriores juegos la inclusión oficial y sistemática de un programa cultural como parte de los Juegos Olímpicos se consolidó en los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992. El objetivo de la Olimpiada Cultural fue convertir Barcelona durante 4 años en el centro de la cultura internacional,

ofreciendo exposiciones de todo tipo y organizando y actuaciones de artistas nacionales e internacionales tan importantes como Camarón de la Isla, Joan Manuel Serrat y Jerry Lee Lewis. Pero, sin duda, la actuación más recordada la Olimpiada Cultural fue la presentación de la canción «Barcelona» por parte de Montserrat Caballé y Freddie Mercury. (Peralta, M, 2023)



Figura 164 Marca Olimpiada Cultural. Figura 165 Presentación de la canción Barcelona, Freddie Mercury y Montserrat Caballé, Cultural.

En lo relacionado al diseño se fundó el proyecto Casa Barcelona, que promovió la creación de objetos de uso doméstico con la finalidad de elaborar una línea de diseño que identificase a la historia de los Juegos Olímpicos de 1992.

Las múltiples exposiciones que se realizaron también dejaron tras de sí productos de merchandising que distan de los licenciados mostrados anteriormente, sino más con la exposición a la que hace referencia. (Suárez, M, et al, 1992)



Figura 166 Productos de merchandising de exposiciones de la Olimpiada Cultural.

### 3.1.8.12 Candidatura de los juegos.

El inicio de los productos de merchandising de los juegos se remonta hasta antes de que Barcelona fuera la sede oficial, antes de este hecho se crea un emblema cuyo objetivo es impulsar la candidatura, este elemento gráfico no podía utilizar los anillos que constituyen el emblema olímpico, puesto que pertenecen al Comité Olímpico Internacional y este solo permite su empleo a los Comités Olímpicos nacionales y sedes Olímpicas.

*Barcelona 92 viene a ser como un pie y lo que ha venido en ser conocido como "puro" o "palillo" es simplemente un soporte a la palabra Barcelona 92 con una forma que va ligada a los anillos.*

Este emblema fue estampado en una colección de objetos de merchandising para impulsar la candidatura. Se elaboró una caja de regalo y se comercializaron productos de todo tipo, desde relojes hasta toallas. (Pelta, R, 2012)

Se puede observar que el símbolo de la candidatura, al igual que las propuestas que fueron descartadas, hace clara referencia a los anillos olímpicos.

En palabras de América Sánchez: *"En el logotipo, lo que domina es la idea de Olimpiada a través de los cinco aros."*



Figura 167 Productos de merchandising de la candidatura olímpica.

### 3.1.9 Ingresos generados por la comercialización de productos

La comercialización del merchandising generó importantes ingresos para los comités olímpicos y las licenciatarias y empresas patrocinadoras.

La aplicación de la mascota tuvo una ejecución efectiva, ayudó a promocionar y visibilizar las marcas, las empresas lograron maximizar su alcance, atraer a un mayor número de consumidores y, en última instancia, incrementar sus ganancias.

Como se ha visto las empresas patrocinadoras aprovecharon la visibilidad que ofrecían los Juegos Olímpicos para lanzar productos exclusivos y ediciones limitadas, generando ventas significativas. La asociación con los Juegos Olímpicos proporcionó a estas marcas una imagen de prestigio y calidad, atrayendo a consumidores tanto locales como internacionales. Los ingresos totales del programa de patrocinio y licencias fueron de 56.000 millones de pesetas (533 millones de dólares), lo que representa un salto, cuantitativo importante respecto a los anteriores Juegos: 280 millones de dólares en Los Angeles'84 y 275 en Seúl'88.

El 35% de los ingresos fue en metálico y el 65% restante en especies (bienes o servicios). (COOB 92, 1992)

En concreto, gracias a la explotación de la mascota y del logotipo el COOB obtuvo cerca de los 5.000 millones de pesetas (aproximadamente 53 millones de dólares) por la cesión de licencias para la reproducción y explotación del comercial de la imagen de Cobi. (COOB 92, 1992)

Y es que los patrocinadores tienen el derecho de utilizar los símbolos olímpicos una vez han aportado al CON una cantidad estipulada de dinero que en el caso de los Juegos Olímpicos de Barcelona era de 600 millones de pesetas (6,5 millones de euros). (Domènech, S, 1997)

Los patrocinadores del programa TOP, compuesto por las 12 empresas internacionales patrocinadoras. Se generaron el doble de ingresos que los anteriores juegos, los primeros en implementar este programa. El crecimiento exponencial resalta el éxito del programa con el paso de las ediciones.

Programa TOP	Nº de Patrocinadores	Nº de Comités Olímpicos	Ingresos generados por los patrocinadores. (Dólares)
TOP I Calgary- Seúl 85-88	9	159	95 M
TOP II Albertville- Barcelona 89-92	12	169	175 M
TOP III Lillehammer- Atlanta 93-96	10	197	279 M
TOP IV Nagano -Sidney 97-00	11	199	579 M
TOP V Salt Lake City -Atenas 01-04	11	202	603 M
TOP VI Torino -Pekín 05-08	11	202	866 M

Figura 168 Evolución del programa TOP

En la siguiente tabla, se muestra la distribución de los ingresos obtenidos por los comités olímpicos en diferentes medios de generación de ingresos. Comparando con otros juegos predecesores, se observa que el porcentaje de ingresos generados por la esponsorización y la concesión de licencias ha aumentado para Barcelona 92, siendo el doble que los juegos anteriores de Seúl 88, donde tuvo mayor importancia los ingresos por derechos televisivos.

Parte del éxito de la comercialización de los productos y el interés creciente de las empresas por participar en este evento, también se traduce en que el porcentaje de ingresos por licencias y *sponsors* siguió aumentando en juegos sucesores. (Domènech, S, 1997)

En total, se muestra la evolución de los ingresos de los programas de *marketing* olímpico, reforzando el crecimiento exponencial de los programas de esponsorización y merchandising.

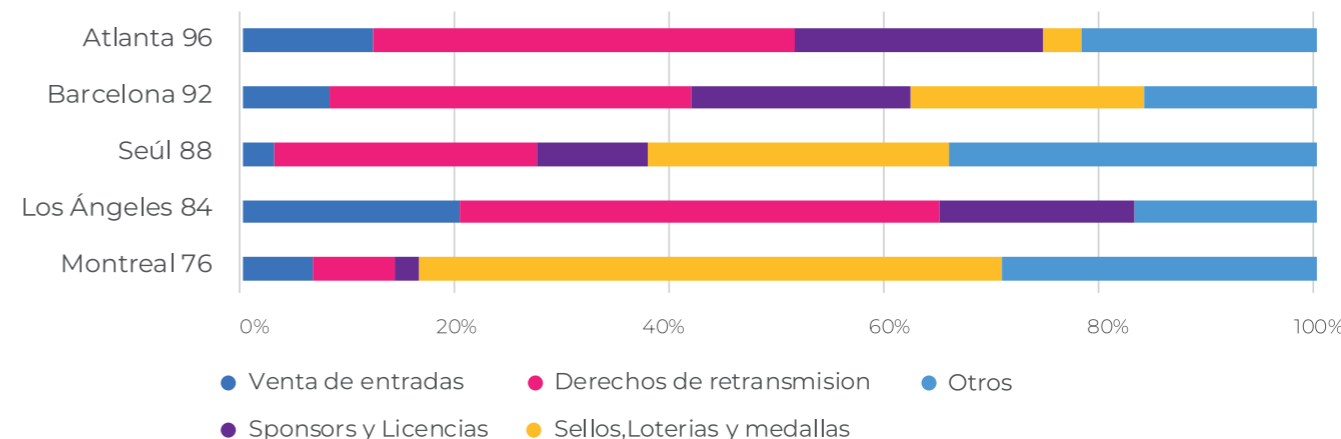


Figura 169 Distribución de Ingresos en los juegos.

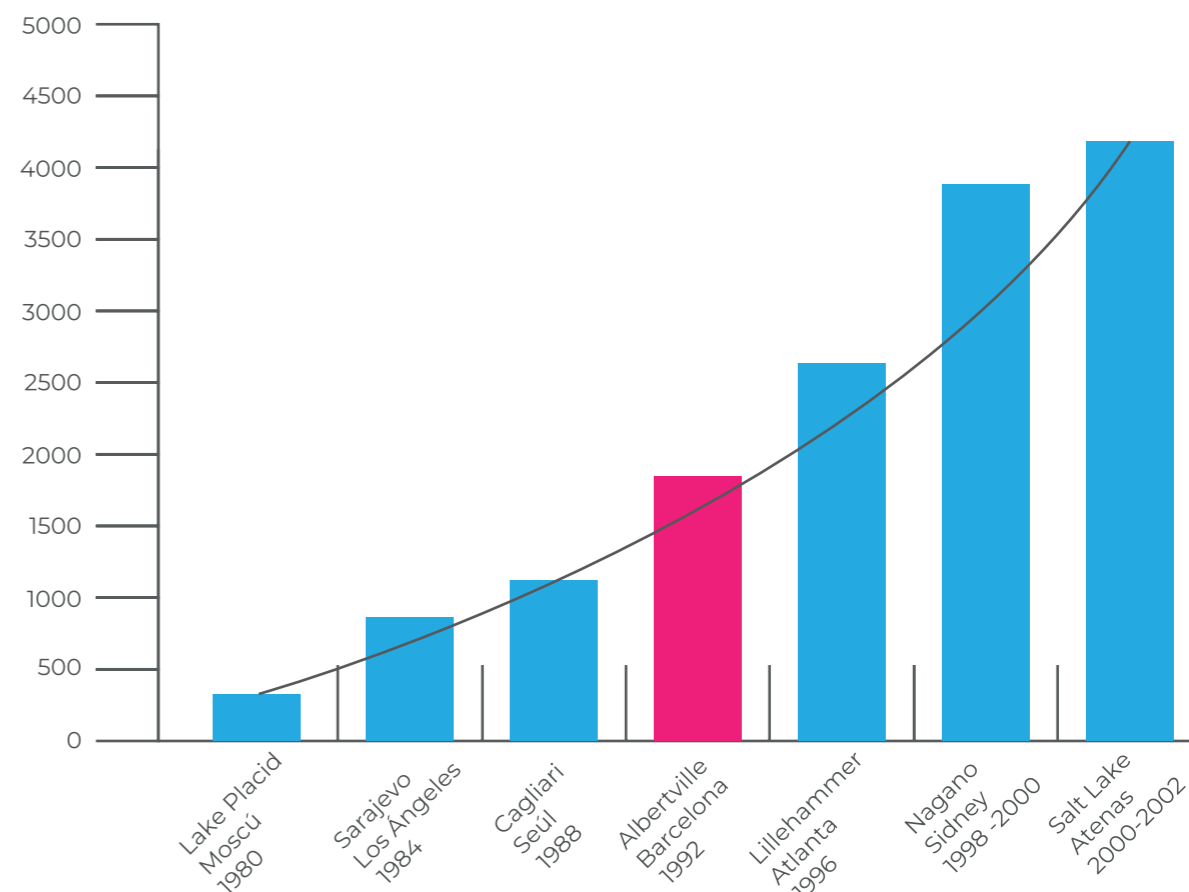


Figura 170 Evolución de Ingresos en los programas de marketing olímpico-

Es difícil establecer con exactitud los ingresos obtenidos según el tipo de producto de merchandising. Según el COOB 92, el volumen de negocio en los puntos de ventas distribuidos por las sedes olímpicas fue de aproximadamente 3500 millones de pesetas (37,5 millones de dólares). Como se explicó anteriormente, estas concesiones fueron el principal punto de comercialización de productos, tanto de patrocinadores como de licenciarios.

Productos como los sellos, monedas o loterías, productos emitidos por organizaciones como la Casa de la Moneda y Timbre, se tienen cifras exactas de los ingresos obtenidos.

Ingresos	Cantidad	% sobre total
<b>I. Ingresos propios</b>		
Entradas	90 726 342	4.8%
Alojamiento	85 083 535	4.5%
Patrocinadores	558 062 010	29.7%
Licencias	14 721 198	0.8%
Derechos de RTV	519 790 733	27.7%
Prestación de servicios	143 766 800	7.7%
<b>II. Participaciones y colecciones</b>		
Loterías	193 304 496	10.3%
Sellos	7 187 860	0.4%
Transferencias del Estado	124 247 297	6.6%
Monedas	65 132 185	3.5%
Otros	54 921 393	2.9%
<b>III. Otros ingresos</b>		
Venta de activos	20 095 299	1.1%
<b>Total Ingresos</b>	<b>1 877 039 153</b>	<b>100.0%</b>

Gastos	Cantidad	% sobre total
<b>I. Personal</b>	210 348 074	11.2%
<b>II. Servicios</b>	934 824 882	49.9%
<b>III. Material</b>	95 716 578	5.1%
<b>IV. Inversiones</b>	632 714 032	33.8%
<b>Total Gastos</b>	<b>1 873 603 567</b>	<b>100.0%</b>
Aportaciones en especie	407 356 861	21.7%
Gastos netos	1 466 246 705	78.3%
<b>Ingresos - Gastos =Resultado</b>	<b>3 435 586</b>	<b>0.2%</b>

Figura 171 Ingresos y gastos Barcelona 92.



- I. Competiciones
- II. Ceremonias y actos
- III. Prensa, Radio Y Televisión.
- IV. Instalaciones
- V. Tecnología
- VI. Servicios Familia Olímpica
- VII. Seguridad
- VIII. Imagen
- IX. Gestión comercial.
- X. Estructura de soporte

Figura 172 Distribución de gastos Barcelona 92.

Las monedas conmemorativas producidas por esta misma institución repartidas en siete colecciones, tuvieron ingresos derivados de este programa por valor de 6700 millones de pesetas (65 millones de dólares), siendo uno de los productos de merchandising más exitosos. Los sellos postales fueron comercializados por la empresa Anfil SA. Los ingresos ascendieron 749 millones de pesetas (7,19 millones de dólares).

Otra de las colecciones más características de los juegos fueron las loterías nacionales, con grandes campañas publicitarias que llegaron a generar ingresos por valor de 193 millones de dólares.

Gastos	Previsión 1989	Liquidación 1992	%
<b>I. Competiciones</b>	70 611 849	13 478 437	7.2%
Organización Paralímpicos	4 299 280	5 816 504	3.1%
Competiciones 1991 y Pruebas Piloto	27 619 040	6 006 517	3.2%
<b>II. Ceremonias y actos</b>	87 636 233	8 687 810	4.6%
Antorcha olímpica	1 295 542	779 244	0.4%
Ceremonias y congresos	2 120 850	3 412 554	1.8%
Olimpiada Cultural	53 472 305	4 496 011	2.4%
<b>III. Prensa, Radio Y Televisión.</b>	130 533 076	17 517 650	9.40%
<b>IV. Instalaciones</b>	329 720 294	44 014 847	23.50%
<b>V. Tecnología</b>	235 903 844	23 785 195	12.80%
<b>VI. Servicios Familia Olímpica</b>	293 838 572	35 529 525	19.1%
<b>VII. Seguridad</b>	39 653 188	4 482 576	2.4%
<b>VIII. Imagen</b>	39 307 710	7 616 828	4.1%
Identidad y diseño	14 164 594	1 308 977	0.7%
Promoción de los JJ.OO.	2 514 311	6 307 851	3.4%
<b>IX. Gestión comercial.</b>	8 971 869	10 250 138	5.4%
<b>Comercial</b>	7 884 574	7 730 068	4.1%
Entradas	1 087 295	2 520 069	1.3%
<b>X. Estructura de soporte</b>	20 518 509	21 990 629	11.7%
Gestión administrativa	10 937 255	7 894 170	4.2%
Logística de materiales	1 725 470	4 006 584	2.1%
Ofimática y documentación	910 718	1 370 395	0.7%
Recursos humanos	21 649 950	2 816 604	1.5%
Organización y servicios	47 800 709	5 902 874	3.2%
<b>TOTAL</b>	<b>1 522 108 567</b>	<b>1 873 603 567</b>	

Además, Barcelona mejoró considerablemente muchas infraestructuras para los juegos, esto sumado al éxito de la organización de los Juegos contribuyó a un aumento del turismo y, por tanto, en el consumo local, beneficiando a una amplia gama de sectores económicos. Tras los juegos la llegadas de turistas pasaron de 1,7 millones en 1990 a más de 6,7 millones en 2008,

consolidando a Barcelona como un destino europeo destacado para vacaciones cortas y un puerto de escala crucial para los principales cruceros.

En resumen, los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992 dejaron una fuente importante de ingresos tanto para la ciudad como para las empresas participantes.

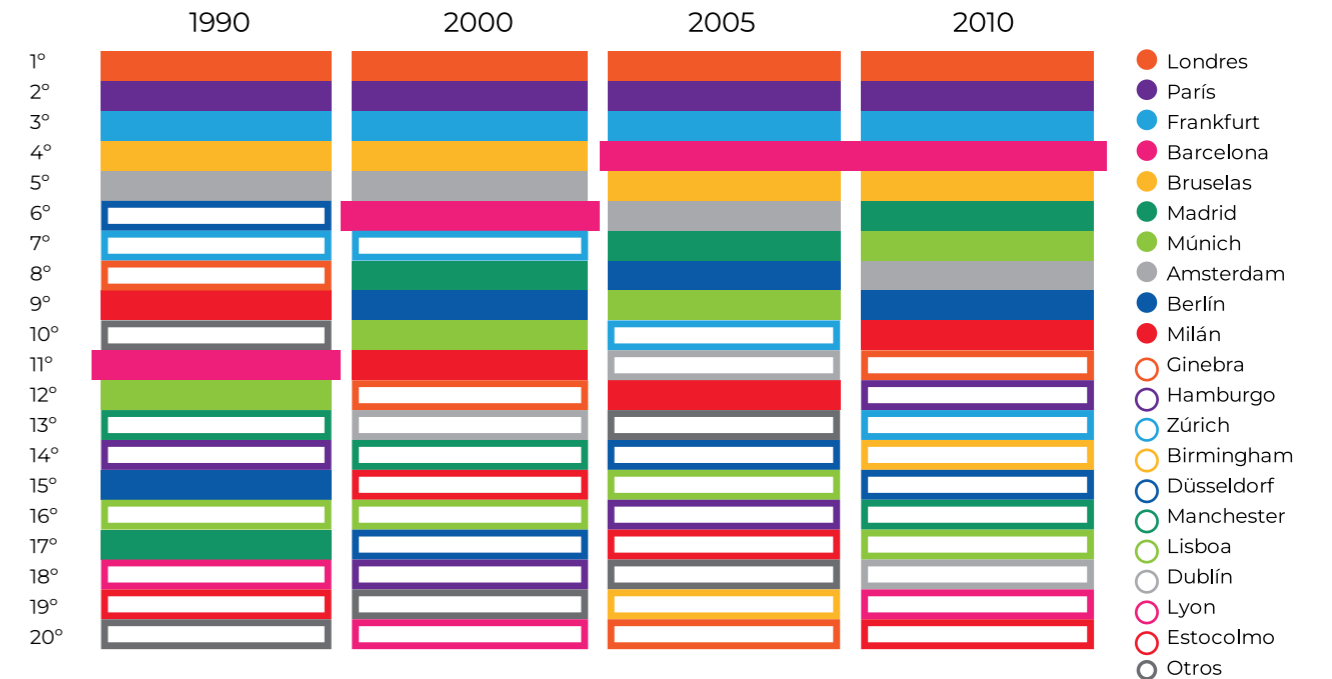


Figura 173 Evolución del ranking de ciudades europeas más visitadas.

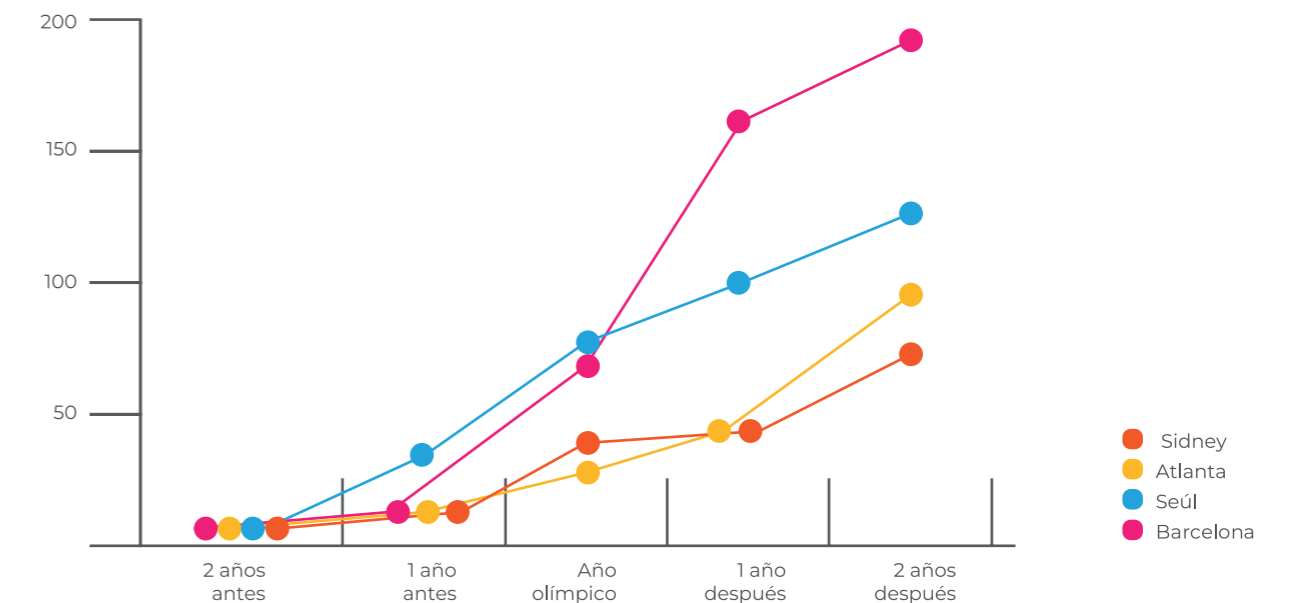


Figura 174 Evolución del turismo en las ciudades anfitrionas de los juegos.

### 3.1.10 Legado de Barcelona 92 y su merchandising

El carácter efímero de un evento deportivo como los juegos hace que gran parte de los símbolos caiga en el olvido rápidamente, dejando paso a los futuros eventos culturales y deportivos.



Figura 175 Legado de Barcelona 92 (Coleccionables, Efímeros y Permanentes).

Aun así, la mascota queda en el recuerdo de todos aquellos los que vivieron intensamente los juegos, formando parte de la cultura popular barcelonesa.

En relación con el legado de las olimpiadas de Barcelona 92 se pueden distinguir tres representaciones emblemáticas del acontecimiento:

- Los permanentes: compuesto por iconos monumentales y edificios construidos para las olimpiadas, muchos de ellos tienen un uso y protagonismo en la actualidad para la organización de eventos, como el estadio olímpico Lluís Companys, el Palau Sant Jordi o las piscinas municipales de Montjuïc. Con el paso de los años se incorporaron nuevas edificaciones al skyline de la ciudad, como la Torre Agbar, de Jean Nouvel (2005) o el Hotel W (Hotel Vela), de Ricard Bofill (2009)

- Los efímeros: constituidos por aquellos objetos utilizados en las instalaciones y posteriormente retirados, algunos ejemplos son, los carteles decorativos de Cobi vistos anteriormente (figura 3.3), figuras de Cobi tridimensionales, banderolas o incluso material utilizado en las pruebas olímpicas, como vallas o indicadores de calles de atletismo.

- Los coleccionables, memorabilia o recuerdos: objetos, prendas y artículos de colección que constituyen una importante tradición olímpica, tales como; sellos, entradas, pins, carteles, antorcha, uniformes, autógrafos, etc. Todos estos artículos pueden encontrarse hoy en día en mercadillos de la ciudad o tiendas de antigüedades, siendo objetos codiciados y valiosos para los coleccionistas.

Todos estos objetos interesan a los coleccionistas individuales, pero también a las instituciones responsables del legado olímpico que, con posterioridad a los Juegos, pueden crear museos, como es el caso del Museo Olímpico y del Deporte de Barcelona, situado junto al Estadio Olímpico, en Montjuïc.

La euforia popular que se produce con la nominación de la ciudad como sede de los Juegos Olímpicos, reproducida y reforzada por los medios locales, representa el inicio de un largo proceso de opinión pública que pasa por diversas fases:

1. Fase de expectativa (6 a 4 años antes).
2. Fase de desconfianza y crítica general de la prensa local (4 a 2 años antes).
3. Fase de consenso y autocontrol de las críticas (1 años antes).
4. Fase de euforia (con la inauguración de los Juegos).
5. Fase de olvido y necesidad de cambiar de tema.
6. Finalmente, fase de integración en la memoria colectiva del acontecimiento (grandes aniversarios)

Bajo este último punto se han establecido acontecimientos en memoria a los juegos, se realizan exposiciones y se publican libros con motivo del aniversario, la mayoría impulsados por las empresas que en su día fueron patrocinadoras como SEAT y el centro de Estudios Olímpicos, institución dedicada a la investigación y preservación de los valores del movimiento olímpico así como el patrimonio asegurando que la historia de los Juegos de Barcelona 1992 y su legado estén disponibles para futuras generaciones.



Figura 176 Exposición de los juegos en Casa SEAT.



Figura 177 Museo Olímpico y del Deporte de Barcelona.



Un gran impulsor de la mascota es su propio autor, Javier Mariscal, quién realiza colaboraciones con marcas bajo la imagen de Cobi, por ejemplo, una ilustración exclusiva para la portada de Condé Nast Traveler en Invierno de 2022 donde representa a Cobi en la actualidad. También el diseñador vende dibujos y otros artículos relacionados con la mascota.

Aunque la venta al público de productos relacionados con los juegos ha quedado muy reducida, puesto que el COI tiene los derechos de imagen de la mascota y el símbolo y la producción de productos tiene su fin con el fin de los juegos.



Figura 178 Legado de la mascota.

Aun así, el legado de la imagen gráfica persiste hoy día por acciones como las de la empresa Lacoste, la cual, presentó recientemente varios artículos de ropa y

accesorios de Barcelona 1992 para la colección "Herencia de los Juegos" dentro del marco de acuerdo de licencia con el Comité Olímpico Internacional.



Figura 179 Colección "Herencia de los juegos" de Lacoste.

El legado de Cobi traspasó a un nivel cultural utilizándose como símbolo en la sociedad catalana. Cobi es utilizado en cuestiones sociales como el independentismo o la degradación de la ciudad en la última década. El recuerdo de esta mascota persiste en los ciudadanos de Barcelona y el resto de españoles hasta hoy día, al igual que hicieron otras mascotas como Curro (Expo Sevilla) o Naranjito (Mundial España).

Estas mascotas representan momentos significativos en la historia reciente de España y continúan siendo recordadas con cariño. Cobi se ha mantenido en la cultura popular como un símbolo nostálgico.

A pesar de su uso en diversas causas, Cobi también actúa como un elemento unificador que recuerda a los ciudadanos los momentos de gloria y transformación asociados con los Juegos Olímpicos de 1992. Considerada una de las ediciones más recordadas de los juegos, Cobi trasciende incluso a fronteras internacionales.



Figura 180 Cobi como herramienta social.

La capacidad de Cobi para ser adaptado a diferentes contextos sociales y culturales demuestra su flexibilidad y relevancia continua. Tal fue su éxito que se realizó la serie Cobi The Troupe donde Cobi y sus amigos, entre ellos la mascota de los Paralímpicos Petra.

La serie constaba de capítulos cortos adecuados para una audiencia infantil y familiar. El objetivo de la serie fue que el nombre de Barcelona y de los Juegos Olímpicos estuviese presente en el ámbito internacional, fueron veinticuatro las cadenas de televisión que adquirieron los derechos.



Figura 181 Fotogramas de la serie "Cobi The Troupe".

A pesar de la transformación urbana que se realizó con los juegos, Cobi ha tenido poco impacto en las esculturas y otros elementos conmemorativos de los juegos. Podemos encontrar tan solo una escultura homenaje

en todo el área urbana de Barcelona, ubicada en la plaza que lleva el nombre de la propia mascota. Su diseño infantil y su estética ha sido muy criticada por la población.



Figura 182 Escultura de Cobi.

# Resultados



## 4.1 Resultados del análisis del merchandising de Barcelona 1992

Tras analizar un centenar de productos de merchandising de los juegos olímpicos de Barcelona 92, se establecen diversos factores de éxito que llevaron al éxito del evento.

Se puede diferenciar el éxito del merchandising en los siguientes bloques:

- Refuerzo de la identidad de marca
- Promoción de marcas nacionales proyectadas a nivel internacional
- Innovación en la promoción y nuevas tipologías de producto.
- Rédito económico.
- Fomento del turismo en la ciudad y mejora en la percepción de la ciudad.

#### 4.1.1 Refuerzo de la identidad de marca.

Uno de los principales fundamentos de los productos de merchandising es el modo en el que se vincula el producto con la identidad de la empresa, evento, etc.

En este factor los productos licenciados, siguiendo las normas aplicadas por el COI, aplicaron la marca gráfica de los juegos con los diferentes recursos gráficos, mediante la mascota, texturas, símbolos, etc.

Se observa que incluso en productos de una misma tipología se establecieron distintos recursos, algunos de ellos para acercar el producto hacia los distintos significados que quieren transmitir; lujo, productos infantiles o productos de consumo masivo.

Estos productos licenciados tenían prohibido mostrar la marca del fabricante de forma estridente. Con ello, también se lograba no contaminar la marca olímpica con empresas de menor prestigio.

Por el contrario, los productos promocionales de los patrocinadores vinculaban la identidad de los juegos con la marca de una empresa con prestigio, tanto a nivel internacional como nacional. Por tanto, marcas como Coca-Cola, Paul & Bosch o Panasonic ayudaron a dar visibilidad a Cobi y expandir la marca olímpica por el mundo.

En total se realizaron más de 600 productos de merchandising confeccionados por los 61 licenciatarios, los 27 patrocinadores (descartando proveedores) y los 9 socios colaboradores. (COOB,92)



Figura 183 Refuerzo de la identidad de marca en Productos.

#### 4.1.2 Promoción de marcas nacionales proyectadas a nivel internacional.

El COOB dio mayor importancia a empresas del ámbito nacional para dar la oportunidad de conocerse ante el mundo.

De los 9 socios colaboradores tan solo 3 eran empresas internacionales: IBM, Rank Xerox y Philips.

Por otro lado, fueron 15 las empresas nacionales que fueron patrocinadoras del evento, en contraposición con las 12 empresas de ámbito internacional.

Este último grupo se componía por empresas como United postal, Ricoh o Visa, cuyo tipo de patrocinio no se basaba en la producción de productos de merchandising. En cambio en los patrocinadores Nacionales encontramos empresas del mundo de la alimentación como Cola Cao, Frigo o Danone que realizaron importantes campañas promocionales de sus productos vinculados al evento.



Figura 184 Promoción de productos de patrocinadores Nacionales.

### 4.1.3 Innovación en la promoción y nuevas tipologías de producto.

Barcelona 92 también marcó tendencia en la forma en que se promocionaban las empresas utilizando a la mascota como protagonista. Por primera vez, la mascota no solo sirvió para representar las diferentes disciplinas olímpicas, sino que también la propia mascota se disfrazó de cada una de las empresas patrocinadoras siendo una herramienta promocional excelente.

También parte de la culpa se le atribuye a las empresas y su intención por destacar con colecciones innovadoras, añadiendo valor ya sea en su producto o en el packaging, es el caso de empresas mencionadas anteriormente como Danone, Colacao o SEAT.

No solo las empresas patrocinadoras lograron aumentar su prestigio de esta forma, también licenciarios como la empresa Comansi o Pilma cuyo prestigio aumentó considerablemente tras la presentación de algunas figuras tridimensionales de Cobi y su posterior lanzamiento. Otro caso es la de la empresa Diset creadora de la familia de juegos de mesa de Cobi o la empresa BRB con la producción de la serie Cobi The Troupe, ambos productos impulsaron la vinculación de la mascota entre el público infantil.

Los objetos coleccionables también siguieron causando un gran impacto, la producción de cientos de pines diferentes impulsaron el coleccionismo de este artículo no solo entre los visitantes, también entre los deportistas e incluso los voluntarios.

La generación de carteles siguió la tradición impuesta por Los Ángeles con la conformación de carteles de artistas locales, incluso también, agencias de diseño de otros países elaboraron sus propios carteles.



Figura 185 Presentación de figura tridimensional de Cobi en Elisava.



Figura 186 Carteles Internacionales de Barcelona 92.



Figura 187 Promoción de SEAT en su sede.

### 4.1.4 Rédito económico

Todo el éxito de los productos viene justificado a través del rédito económico que supuso para el COOB.

Como se ha comentado con anterioridad los patrocinadores generaron casi un 30% de los ingresos totales (20% más que en Seúl 88), la mayoría de este importe se debe a la propia tasa pagada por las empresas patrocinadoras que les daba derecho a utilizar los símbolos olímpicos junto a su propia marca, gran parte de ello destinado a la comercialización de sus productos.

Solo el coleccionismo de artículos como sellos, pines o monedas, supuso un 7% de los ingresos totales, generando 126 millones de dólares. (COOB92, 1992)

En los puntos de venta cercanos a las instalaciones se generaron ventas por valor de 37,5 millones de dólares.

Además la promoción y la construcción de la identidad supusieron un total de 7 millones de dólares equivalente a un 4% de los gastos, algo ínfimo comparado al 23,5% atribuido a la construcción de nuevas instalaciones al 19,1% a los servicios de la familia olímpica.

Otro dato significativo son los ingresos generados por los propios patrocinadores por valor de 175 millones de dólares, un 85 por ciento más que los juegos anteriores y que sigue la tendencia alcista en este ámbito.

### 4.1.5 Fomento del turismo en la ciudad y mejora en la percepción de la ciudad.

Todos los ingresos comentados pueden parecer insignificantes si lo comparamos con el impacto que tuvieron los juegos en el futuro de la ciudad y el rédito económico que trajo consigo el turismo que ha ido aumentando exponencialmente con los años. Este hecho se ha justificado mediante las estadísticas vistas anteriormente, viendo como el número de visitantes ha crecido considerablemente en comparación con otras ciudades europeas.

### 4.1.6 Documentación Recopilada

La investigación viene respaldada por una serie de libros, revistas y catálogos que ponen en evidencia la multitud de merchandising comercializado en el evento, poniendo de manifiesto algunas de las estrategias analizadas.

Se produjeron más de diez mil catálogos de productos licenciados que eran repartidos entre los visitantes para su consulta.

Por otro lado, el patrocinio con las revistas Times y Sports Illustrated y la empresa Ricoh permitió que se generaran documentos informativos diariamente, no solo de las noticias deportivas sino de las nuevas promociones y artículos de merchandising en venta.

Según el COOB se produjeron más de cincuenta mil guías y un cuarto de millón de ejemplares del libro oficial Barcelona 92. (COOB 92, 1992)

## 4.2 Análisis comparativo del merchandising de Barcelona 1992

Tras el análisis de los productos de merchandising de los juegos olímpicos de los Ángeles y Atenas 2004 (juegos muy distintos en el contexto que se desarrollaron, tiempo y lugar) Pero ambos con elementos característicos y similares a Barcelona 1992, los cuáles nos servirán para comparar en la aplicación de sus símbolos en el merchandising y la comercialización de los productos.

Las razones para elegir estos dos eventos como referencia son:

- o Población similar y ubicación costera: Los Ángeles, Barcelona y Atenas son ciudades costeras con climas similares, influyendo en la popularidad de ciertos productos de merchandising, como ropa ligera y artículos de verano.
- o Cosmopolitismo: Las tres ciudades son reconocidas por su carácter cosmopolita, atrayendo a visitantes de todo el mundo.

o Innovación en merchandising: Los Ángeles 1984 fue pionero en comercialización, estableciendo estándares que influirían en Barcelona 1992. Atenas 2004 siguió la tendencia de Barcelona en la explotación de la mascota y otros símbolos olímpicos.

o Relación con la cultura mediterránea: Atenas y Barcelona tienen una fuerte conexión con la cultura mediterránea, reflejada en sus productos de merchandising y símbolos olímpicos.

o Adopción de merchandising: Atenas siguió la tendencia de Barcelona en la explotación de la mascota y símbolos olímpicos, adaptando estos elementos a una amplia gama de productos.

o Estas razones permiten comparar cómo Los Ángeles 1984, Barcelona 1992 y Atenas 2004 aplicaron y comercializaron sus símbolos olímpicos y su impacto en el éxito del merchandising.

### 4.2.1 Juegos Olímpicos Los Ángeles 1984

Como se ha comentado con anterioridad, Los Ángeles supuso un antes y después en muchas estrategias comerciales y organizativas, como la comercialización de pines.

Los Ángeles 1984 fue el primer evento olímpico moderno que se financió principalmente a través de patrocinios corporativos. Concediendo licencias a empresas muy específicas, Barcelona se apoyó en esta estrategia con un enfoque más mixto en cuanto a financiación, combinando fondos públicos y privados.

A diferencia de Los Ángeles que utilizaron instalaciones ya existentes para reducir costos, los Juegos de Barcelona se utilizaron como una oportunidad para una transformación urbana a gran escala. La ciudad se renovó extensamente, con la construcción de nuevas instalaciones deportivas

Los Ángeles fueron una excelente puerta de entrada hacia la importancia del diseño y la identidad de marca en los juegos olímpicos. Sus colores vibrantes y las estructuras generadas llamaron la atención de los visitantes, en contraposición, Barcelona fue más discreta en sus estructuras decorativas, en cambio, se utilizó a Cobi para ambientar los espacios urbanos.

Con esta estrategia, Barcelona refuerza aún más el protagonismo de su mascota estableciendo un vínculo con los visitantes.

Y es que Barcelona heredó las estrategias implementadas de Los Ángeles 1984 elevando la importancia del "branding olímpico".

Los Ángeles 1984

Barcelona 1992

### Aplicación de la paleta cromática

Los Ángeles tuvo una clara divergencia de la paleta cromática del evento (violeta, naranja, etc) con la de la marca gráfica (colores de la bandera americana). En cambio Barcelona hizo uso de la paleta cromática oficial, combinada con colores predominantes en la moda de la época.



### Tipos de productos

Los Ángeles fue un referente en la creación de nuevos productos olímpicos. El coleccionismo de pines sigue vigente en las ediciones actuales al igual que los carteles temáticos creados por artistas.

Los patrocinadores de Barcelona 92 crearon una mayor cantidad de productos para dar visibilidad a su marca.



### Identidad en los productos

En cuanto a producto se refiere, Los Ángeles explotó en mayor medida la marca gráfica, dejando con menor protagonismo a su mascota. En este sentido Barcelona hace un mayor uso de la mascota aplicándola en la mayoría de los productos.

Figura 188 Infografía comparativa de Los Ángeles 84 y Barcelona 92.

## 4.2.2 Juegos Olímpicos Atenas 2004

Los juegos olímpicos de Atenas fueron los juegos olímpicos posteriores a Barcelona que más relación guarda con el evento, a causa de su cercanía y su relación con la cultura mediterránea.

Las mascotas de Atenas siguieron la línea del cobí, una mascota con rasgos humanizados, que representan parte de la cultura de la región y puede resultar carismática y para todos los públicos. En el caso de Atenas prefirió por hacer mas de una mascota, al igual que los juegos olímpicos de invierno de 1992 en Albertville.

Es tal la importancia creciente de la comercialización de productos de merchandising , que se abrieron muchos más puntos de venta, incluso tiendas especializadas, no solo en el país anfitrión.

Ambos juegos tuvieron un impacto significativo en la modernización de las instalaciones deportivas en Atenas y contribuyeron al desarrollo económico y turístico de la región.

Aunque en el caso de Atenas las instalaciones han sido abandonadas en los últimos años dejando un paisaje desoladora, distando mucho de las instalaciones olímpicas de la ciudad condal. Siendo el estadio olímpico el estadio temporal del Futbol Club Barcelona y el Palau espacios para conciertos y eventos de gran magnitud.



Figura 189 Puntos de Venta de Barcelona 92 y Atenas 04.



Figura 190 Instalaciones olímpicas de Barcelona 92 y Atenas 04 en la actualidad.

## Atenas 2004

## Barcelona 1992

### Aplicación de la paleta cromática

Los juegos de Atenas, al igual que Barcelona 92 reflejan la paleta cromática mediterránea, guardando especial relación con los colores identificados de Grecia (azul y blanco).



### Identidad en los productos

Al igual que en Barcelona , Atenas 04 dió mayor importancia a la aplicación de la mascota en el merchandising, siendo dos permite que interactúen entre ellas. Se utilizan recursos gráficos similares utilizando el logotipo ampliado como forma de textura. Como novedad Atenas incorporo figuras volumétricas a productos como mochilas o riñoneras, pisapapeles.



### Tipo de Productos

Al igual que en Barcelona se elaboraron diferentes juguetes con las mascotas como protagonistas.

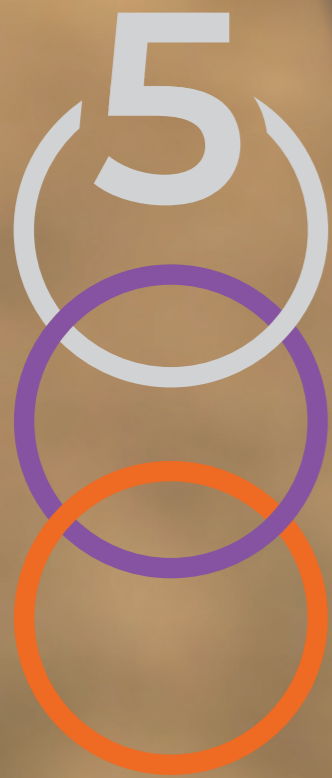
Ambas siguieron con tradiciones nacidas de los ángeles 1984 como la generación de posters elaborados por artistas de la región. La producción masiva de pines y sellos e incluso discos de música.



	Paleta cromática	Identidad en los productos	Tipos de productos	Otros factores
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Divergencia entre la marca gráfica y la identidad del evento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Exploto en mayor medida la marca gráfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introdujo el coleccionismo de pines y los carteles temáticos creados por artistas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menor concesión de licencias y mayor control de calidad.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Moda de la época.</li> <li>- Colores Mediterráneos.</li> <li>- Colores de la marca.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor aplicación de la mascota.</li> <li>- Marca gráfica como textura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Juguetes con las mascotas como protagonistas.</li> <li>- Creación de comics y serie de la mascota.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor visibilidad a empresas Nacionales.</li> <li>- Legado de la mascota.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Paleta cromática Mediterránea.</li> <li>- Identificativos de Grecia y su cultura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Marca gráfica como textura.</li> <li>- Figuras volumétricas a productos como mochilas o riñoneras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Siguieron con tradiciones de los juegos anteriores.</li> <li>- Mayor cantidad de productos de consumo masivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mayor cantidad de puntos de venta oficiales, también fuera de Grecia.</li> </ul>

Figura 191 Tabla resumen comparación Barcelona 92 con Los Ángeles 1984 y Atenas 2004.





## 5.1 Conclusiones Generales del Análisis

En este proyecto se ha esclarecido la importancia del merchandising en muchos aspectos importantes de los juegos. Se ha podido observar como el desarrollo y la comercialización de productos ha crecido de forma exponencial con el paso de las ediciones.

Los productos son una potente herramienta para transmitir la identidad de los juegos y la cultura de la ciudad anfitriona. A pesar de perder importancia con la finalización de los juegos, en muchos casos los objetos de merchandising ayudan a impulsar positivamente la percepción de los turistas sobre la ciudad, actuando además como souvenir, un objeto publicitario ideal en el país de origen de los turistas.

## 5.2 Importancia del Merchandising en la Historia Olímpica.

La comparación con otros juegos olímpicos ha dado una visión global del evento en sus diferentes ediciones, sobre como los objetos de merchandising se han adaptado al contexto de temporal de cada una de ellas.

Algunos productos, como los pines y las colecciones de carteles, han ganado fama a lo largo de las distintas ediciones de los Juegos Olímpicos. Hoy en día, estos artículos son parte integral de la identidad de los juegos, destacando la importancia del diseño en su éxito y popularidad.

El coleccionismo y la idea de obtener recuerdos no solo de la ciudad sino de cada uno de los países participantes ha sido una de las estrategias utilizadas que obtuvo gran éxito.

Otras familias de producto han cogido fuerza como los productos estacionales relacionados con el verano. Otro ejemplo son aquellos productos destinados a un público infantil, que acerca a los niños a nuevas disciplinas olímpicas.

Vemos que incluso el diseño se ha adaptado para facilitar la producción de artículos, las formas de las mascotas olímpicas se han simplificado intencionalmente para facilitar su adaptación a productos como peluches y otros artículos comerciales.

### 5.3 Éxitos y Áreas de mejora de Barcelona 92

Barcelona ha sido una fuente de influencia y un ejemplo para los juegos olímpicos organizados en este siglo. En términos de diseño fue todo un éxito y marcó tendencia en campos como el diseño de mascotas. Cobi sirvió como referente para vincular las empresas patrocinadoras con la identidad del evento. Ejemplo de ello fueron los elementos decorativos de las empresas patrocinadoras o la multitud de artículos promocionales generados bajo la imagen de Cobi.

La concesión de licencias también fue un éxito, dando libertad a las empresas para crear una infinidad de artículos diferentes, generando categorías de productos que no se habían visto en anteriores juegos.

Aunque la gran mayoría de estos artículos licenciados tenían como principal denominador común a la mascota, la explotación comercial de este tipo de artículos también dejó diferencias en la presentación, se encontraron envases y empaques muy variados, algunos de los cuales ni siquiera seguían el estilo gráfico de los Juegos Olímpicos.

Otro aspecto de mejora que hoy en día se tiene muy en cuenta es implementar estrategias sostenibles y ecológicas, reduciendo en la producción de merchandising el uso de plásticos y otros materiales difícilmente reciclables.

La mascota tuvo tanto protagonismo en el merchandising que, en mi opinión, se perdió la oportunidad de aprovechar los recursos gráficos característicos de la cultura catalana, especialmente el modernismo principalmente heredado de Gaudí.

Otra estrategia que podría haberse implementado, relacionada con lo anterior, es la de involucrar a artistas y diseñadores locales en la creación de merchandising. Esto habría añadido un toque único y auténtico a los productos, similar a lo que se hizo con los carteles y la colección de objetos de la Casa Barcelona.

En conclusión Barcelona 92 fue un ejemplo para próximos juegos, visto en Atenas 2004 que siguió muchos aspectos de Barcelona. Sin embargo también tiene aspectos a mejorar como se ha comentado. Otros factores como la innovación de los productos viene marcado por el contexto temporal, y es que hoy día se han generado una gran cantidad de productos relacionados con el mundo digital, incluyendo la venta en línea y el uso de redes sociales para llegar a una audiencia global más amplia.

### 5.4 Legado de los Juegos Olímpicos de 1992.

Desde mi perspectiva, este evento no solo transformó la infraestructura y el paisaje urbano, sino que también reconfiguró la identidad y el espíritu de Barcelona.

Antes de los Juegos, Barcelona era una ciudad mediterránea con un gran potencial, pero que no había explotado completamente su capacidad para ser una metrópolis global.

La multiculturalidad vista en sus calles y las constantes reivindicaciones sociales y defensa de la cultura son, en parte, fruto de los Juegos de 1992. La ciudad adoptó una nueva confianza y orgullo en su identidad, mostrando al mundo su rica herencia cultural y su capacidad para organizar un evento de talla mundial. Con la realización de los juegos llegaron nuevos eventos como el World Mobile Congress, festivales de música como el sonar o eventos deportivos como el gran premio de España de Fórmula 1.

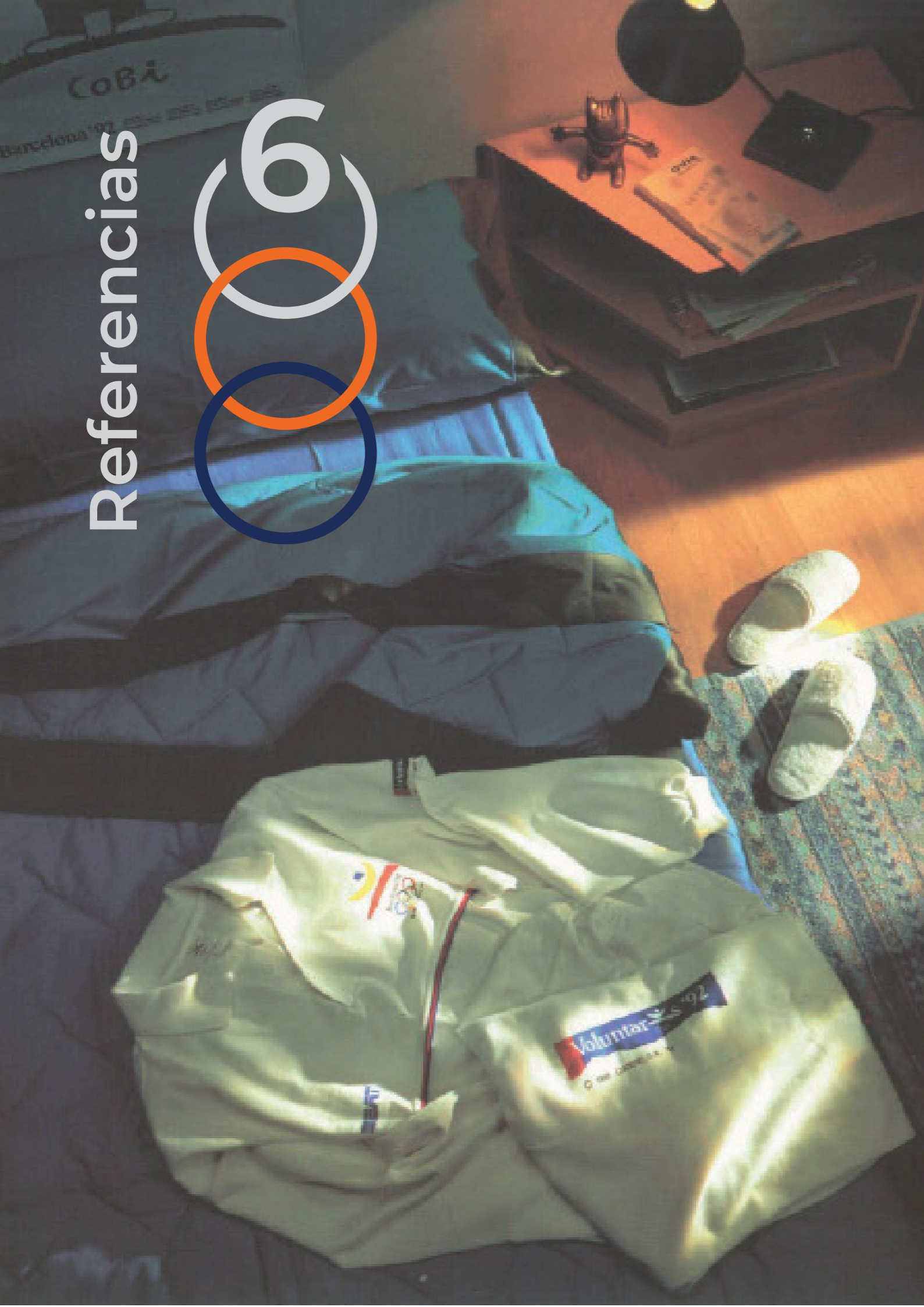
Como residente de la ciudad considero Barcelona como una ciudad divertida que siempre ofrece nuevas actividades y eventos culturales y deportivos. A pesar de la gentrificación y el aumento del costo de vida, considero que el balance es positivo. El legado de los Juegos Olímpicos ha dejado una ciudad más moderna, accesible y atractiva, no solo para turistas, sino también para sus propios habitantes.

### 5.5 Reflexión Personal sobre el Proyecto.

En el transcurso de este proyecto he podido experimentar personalmente la significativa influencia de los Juegos Olímpicos en Barcelona, la ciudad donde resido. Parte de las conclusiones de esta investigación se basan en mi inmersión en la historia olímpica, desde visitas al Museo Olímpico hasta la consulta de documentos en el Centro de Estudios Olímpicos y del Deporte de la Universidad Autónoma de Barcelona. Además, he tenido la oportunidad de examinar de primera mano productos de merchandising en mercadillos locales y algunas réplicas originales en tiendas de *souvenirs*.

Por ello, puedo afirmar que esta investigación no solo se basa en datos y teorías académicas, sino también en experiencias prácticas y observaciones directas. Estas experiencias directas complementan y enriquecen las conclusiones teóricas del proyecto, proporcionando una perspectiva más completa y contextualizada sobre la influencia de los Juegos Olímpicos de 1992 en la Barcelona contemporánea.

En última instancia, estas experiencias, junto con la investigación en internet y fuentes bibliográficas, han fortalecido mi convicción acerca del poder del merchandising en los Juegos Olímpicos, no solo desde una perspectiva comercial, sino también cultural y emocional.



# Referencias



## 6.1 Fuentes Bibliográficas.

- Alvarez, C. (s. f.). 1992 y la «Marca España»: Los Juegos Olímpicos de Barcelona. Universidad de Valladolid.
- Aparicio, A. (2014). Historia Económica Mundial 1950–1990. *Economía Informa*, 385.
- Apostolopoulou, A., Papadimitriou, D., & Damtsiou, V. (2010). Meanings and Functions in Olympic Consumption: A Study of the Athens 2004 Olympic Licensed Products. *European Sport Management Quarterly*, 10(4), 485-507. <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.502746>
- ATHOC. (2004). Informe Oficial de los Juegos de la XXVIII Olimpiada Atenas. (Vol. 1).
- Barroso, C. D. (2007). Movimiento olímpico y diseño. *Actas de Diseño*. Universidad de Palermo., 3.
- Brunet, F. et al. (2011). Análisis del impacto de los juegos olímpicos. Universidad Autónoma de Barcelona.
- COOB 92. (s. f.). Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. El reto: De la idea a la nominación.: Vol. Vol 1 (Thema, Ed.).
- COOB 92. (1992a). Manual Gráfico Olimpiadas Barcelona 1992. <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/design-manuals/barcelona-1992/>
- COOB 92. (1992b). Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. La organización.: Vol. Vol 3.
- COOB 92. (2007). *Disseny Olympic Barcelona 92*. Lunweg Editores.
- Dabat, A. (2015). Capitalismo actual, crisis y cambio geopolítico global. *Economía UNAM*, 12(36).
- de Moragas, M. (1992). Barcelona'92. Los Juegos de la comunicación.
- de Moragas, M. (1996). Diseño, logotipo y mascota en la promoción e identidad de Barcelona'92. *Las Claves del éxito: impactos sociales, deportivos, económicos y comunicativos de Barcelona'92*, 143-159.
- de Moragas, M. (2017). El legado simbólico de Barcelona 1992, veinticinco años después. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Domènech, S. (1997a). Las mascotas de los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición.
- Domènech, S. (1997b). Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición. Centro de Estudios Olímpicos.
- Domènech, S. (1997c). Las mascotas en los Juegos de la Olimpiada, indispensables desde su aparición.
- Figuerola, J. (s. f.). El merchandising: Estrategia y aplicación en el mundo empresarial. Recuperado 15 de febrero de 2024, de <https://www.creapromocion.com/blog/el-merchandising-estrategia-y-aplicacion-en-el-mundo-empresarial/>
- Hechos Históricos. (s. f.).
- Informe de Marketing IOC Atenas 2004 (pp. 95-100). (2004).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing* (13a ed.). D. F.: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Pearson.
- Lambin, J. (2003). *Marketing Estratégico* (3a). Mc Graw Hill.
- LAOOC. (1984a). Informe Oficial de los Juegos de la XXIII Olimpiada Los Ángeles. Organización y Planning. Vol 1., 239-321.
- LAOOC. (1984b). Manual Gráfico Olimpiadas Los Ángeles 1984. <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/emblems/los-angeles-1984/>
- Larrosa, M. (2016). The media and the olympic games. *Television broadcasting*. (Vol. 1). The Olympic Museum,.
- López Angulo, G. A. (2006). Historia de las Olimpiadas. Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Mariscal, X. (1992). *Mariscal Responde*. Temas de Diseño.
- Max, A. (2023). Merchandising minorista de salud y belleza: particularidades y recomendaciones. *Leafio*. <https://www.leafio.ai/es/blog/merchandising-minorista-de-salud-y-belleza/>
- Miguel A. Bort Muñoz. (2004). Merchandising: Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial.
- Miguel Ángel Fernando Noguera. (1972). Los Juegos Olímpicos Ayer y Hoy.
- Molina, Inés. (2009). *Identidad Gráfica de Los Juegos Olímpicos*.
- Monclús, F.-J. (2010). *Ciudades Olímpicas* (Margaret M Gold, Ed.). Routledge.
- Moragas, M. (1992a). Barcelona'92. Los Juegos de la comunicación. Telos.
- Moragas, M. (1992b). Diseño, logotipo y mascota.Promocion e identidad. Temes de Disseny. Diseño en los Juegos Olímpicos. Un legado para Barcelona.
- Pelta, R. (2012). La imagen gráfica de Barcelona'92. Monográfica.
- Peralta, M. et al. (2023). Barcelona 92. Los Juegos que hicieron historia. Fundación ONCE y Asociación Lectura Fácil.
- Piñeiro, J. (2007). Ambush marketing en eventos deportivos. Universidad Pompeu Fabra.
- Puig, J. M. (2010a). Marketing Olímpico: una perspectiva histórica. Centro de estudios olímpicos. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Puig, J. M. (2010b). Marketing olímpico: una perspectiva histórica: lecciones universitarias olímpicas.
- Salen, H. (2004). Los Secretos Del Merchandising Activo. Díaz de Santos.
- Sanz, J. (2023). 1992. El año de España en el mundo. Silex Universidad.
- Sesé Alegre, J. M. (2008). Los Juegos Olímpicos de la Antigüedad. *Cultura, Ciencia y Deporte*. UCAM., 3(9), 201-211.
- Suarez, M. et al. (1989). Creadores de todo el mundo diseñarán objetos y muebles para Barcelona 92., *El País*.
- Tipos de merchandising para tu negocio. (s. f.). Solo Imprenta. Recuperado 26 de enero de 2024, de <https://www.soloimprenta.es/blog/post/tipos-de-merchandising-para-tu-negocio.html>
- Vallet Bellmunt, T., Vallet Bellmunt, A. J., Vallet Bellmunt, I., Casanova Calatayud, E., Del Corte Lora, V., Estrada Guillén, M., Fandos Roig, J. C., Gallart Camahort, V., & Monte Collado, P. (2015). Principios de marketing estratégico. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia98>
- Wilebaldo, B. (2012). *Album de Barcelona 92 de Bimbo*. La Lonchera Recuerdos.

## 6.2 Lista de Figuras.

Figura 1 Tótem Decorativo Barcelona 92. Recuperado 15 de enero de 2024, de Memoria Oficial COOB 92. Vol 3. La Organización.

Figura 2 Discóbolo de Mirón. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/8rnvlf>

Figura 3 Crátera de Deportistas Siglo V a.C. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/caupl0>

Figura 4 Relieve de atletas en la palestra. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/ueiivo>

Figura 5 Decadrachm Conmemorativo 405-345 D.c. Cabeza de Arethusa y Cuadría impulsada por auriga con agujón. Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/l6vxki>

Figura 6 Inauguración Juegos Olímpicos de Atenas 1896.  
Figura 7 Izada de Bandera Olímpica. en Amberes 1920.  
Figura 8 Victoria de Jesse Owens en Berlín 1936. Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://sourl.xyz/ac996d>

Figura 9 Bandera de los Juegos Olímpicos. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://www.britannica.com/topic/flag-of-the-Olympic-Games>

Figura 10 Llama Olímpica. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/t\\_s\\_w1340/t\\_s\\_16\\_9\\_g\\_auto/f\\_auto/primary/bk7tajy1z8pbjd0dnlxu](https://img.olympics.com/images/image/private/t_s_w1340/t_s_16_9_g_auto/f_auto/primary/bk7tajy1z8pbjd0dnlxu)

Figura 11 Logotipo Londres 1948. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/itat43p747u6mls1s51t](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/itat43p747u6mls1s51t)

Figura 12 Poster Oficial Londres 1948. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://olympics.com/en/olympic-games/london-1948/logo-design>

Figura 13 Pases y Tickets Londres 1948. Recuperado 28 de noviembre de 2023, de <https://www.theolympicdesign.com>

Figura 14 Logotipo México 1968.  
Figura 15 Gimnasia México 1968. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/design-manuals/mexico-1968/>  
Figura 16 Sellos México 1968.  
Figura 17 Tipografía Corporativa México 1968. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://imborrable.com/blog/lance-wyman/>

Figura 18 Logotipo Tokyo 1964. Recuperado 2 de diciembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/os2euy022wv8ffannvpc](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/os2euy022wv8ffannvpc)

Figura 19 Poster Oficial Tokio 1964. Recuperado 2 de diciembre de 2024, de <https://olympic-museum.de/poster/olympic-games-poster-1964.php>

Figura 20 Medalla Conmemorativa Tokio 1964. Recuperado 2 de diciembre de 2023, de <https://olympic-museum.de/badges/olympic-games-badges-1964.php>

Figura 21 Logotipo Sapporo 1972. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://www.pixartprinting.it/blog/wp-content/uploads/2022/01/Sapporo-1972-logo.png>

Figura 22 Carteles Sapporo 1972. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/unvz41>

Figura 23 Pictogramas Tokio 1964. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/rctkh4>

Figura 24 Logotipo Atenas 2004. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://olympics.com/en/olympic-games/athens-2004/logo-design>

Figura 25 Instituciones Atenas 2004 Recuperado 28 de noviembre de 2023, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/design-manuals/athens-2004/>

Figura 26 Pictogramas Atenas 2004. Recuperado 28 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/s0xs2r>

Figura 27 Texturas Atenas 2004. Recuperado 28 de noviembre de 2023, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/design-manuals/athens-2004/>

Figura 28 Logotipo Rio 2016. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://olympics.com/en/olympic-games/rio-2016>

Figura 29 Logotipo Tokio 2020. Recuperado 27 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/9l336d>  
Figura 30 Mascota Ginebra 1968. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/e0gv1q>  
Figura 31 Mascota Múnich 1972.  
Figura 32 Merchandising de mascota Múnich 1972. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/mascots/munich-1972/>

Figura 33 Mascota Moscú 1980. ). Recuperado 25 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/vr1ppksebtp1ckskc0mv](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/vr1ppksebtp1ckskc0mv)

Figura 34 Mascota Los Ángeles 1984. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/coplqwavzvmzhaenhve53](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/coplqwavzvmzhaenhve53)

Figura 35 Mascota Innsbruck 1976. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/x5ojbqd2ppq83j5gqqa7](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/x5ojbqd2ppq83j5gqqa7)

Figura 36 Mascotas Lillehammer 1994. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/znlhxp>

Figura 37 Mascota Atlanta 1996. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de [https://img.olympics.com/images/image/private/f\\_auto/primary/xvrknx6mcbq918u0lzh7](https://img.olympics.com/images/image/private/f_auto/primary/xvrknx6mcbq918u0lzh7)

Figura 38 Mascotas Rio 2016. Recuperado 25 de noviembre de 2023, de <https://sourl.xyz/l0xha3>

Figura 39 Mascota Londres 2012. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://olympics.com/en/olympic-games/london-2012/mascot-corazon/noticias-emotivas/30-anos-juegos-olimpicos-barcelona-10-mejores-momentos-43535.html>

Figura 40 Mascota Tokio 2020. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/g58l4a>

Figura 41 Mascota París 2024. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/wz32n4>

Figura 42 Ceremonia Inaugural . Recuperado 24 de mayo de 2024,  
Figura 44.1 de <https://www.eldebate.com/deportes/20220725/30-momentos-inolvidables-juegos-olimpicos-barcelona-1992.html>.  
Figura 44.2 de <https://www.pronto.es/noticias-del-corazon/noticias-emotivas/30-anos-juegos-olimpicos-barcelona-10-mejores-momentos-43535.html>

Figura 43 Prueba de Salto de Altura. Recuperado 6 de junio de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 16.

Figura 44 Príncipe Felipe abanderado del equipo olímpico español.

Figura 45 Conferencia de Paz sobre el Oriente Próximo. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://sourl.xyz/z9sriv>  
Figura 46 Exposición Universal de Sevilla. Recuperado 6 de junio de 2024, de <https://sourl.xyz/tihbpp>  
Figura 47 Paleta de colores Barcelona 92.  
Figura 48 Versiones de marca Barcelona 1992. Recuperado 2 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/afs9b3>

Figura 49 Pictogramas de Munich 1972. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/08nt6y>

Figura 50 Sistema de señalización de Barcelona 1992. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/55ww93>

Figura 51 Pictogramas de Barcelona 1992.  
Figura 52 Comparación Pictograma Munich 1972 y Barcelona 1992. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/dp7dtb>

Figura 53 Fachada modernista Casa Batlló.  
Figura 54 Elementos decorativos Barcelona 1992. Recuperado 3 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/f7l0cb>  
Figura 55 Lonas Decorativas Barcelona 1992. Recuperado 3 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 170.

Figura 56 Banderolas de Barcelona 1992. Recuperado 3 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 334.

Figura 57 Mascota Oficial de Barcelona 1992. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://sourl.xyz/vcqqqv>  
Figura 58 Variantes deportivas de Cobi. Recuperado 4 de mayo de 2024, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/mascots/barcelona-1992/>

Figura 59 Variantes empresariales de Cobi. Recuperado 20 de mayo de 2024, de Disseny Olímpic Barcelona 92.

Figura 60 Elementos Decorativos de las versiones de Cobi. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/the-look-of-the-games/barcelona-1992/>

Figura 61 Serie The Cobi Troupe. Recuperado 20 de mayo de 2024, de Memoria Oficial COOB 92. Vol 3.

Figura 62 Mascota Juegos Paralímpicos Barcelona 1992. Recuperado 5 de mayo de 2024, de <https://graffica.info/juegos-paralimpicos-1992-petra/>

Figura 63 Versiones de Cobi Tridimensional. Recuperado 5 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 326.

Figura 64 Conjunto de artículos de merchandising Barcelona 92. Recuperado 6 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 384.

Figura 65 4 Ps del Marketing  
Figura 66 Comparación de venta tradicional y venta de libre servicio. Recuperado 20 de febrero de 2024, de Fundamentos de Marketing .

Figura 67 Maniquí en tienda del FC Barcelona. Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://www.fcbarcelona.fr/fr/actualites/2840477/fc-barcelona-opens-eighth-barca-store-at-westfield-la-maquinista-shopping-mall>

Figura 68 Dependiente en lineal de Decathlon. Recuperado 2 de junio de 2024, de [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTW88-mRgQJo9r\\_NAc60ZeH2LCNp-GHTyWpjj](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTW88-mRgQJo9r_NAc60ZeH2LCNp-GHTyWpjj)

Figura 69 Zona interactiva Dick's Sporting Goods. Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://www.q20lab.com/innovative-design-in-sports-stores>

Figura 70 Escaparate Tienda de Nike. Recuperado 2 de junio de 2024, de <https://espacioretail.blogspot.com/2013/03/smart-shop-innovacion-en-visual>.

Figura 71 Objetos Licenciados EURO 2024. Recuperado 3 de junio de 2024,  
Figura 71.1 de <https://es.topps.com>  
Figura 71.2 de [https://m.media-amazon.com/images/I/519N-Frw15L\\_AC\\_UF894,1000\\_QL80\\_.jpg](https://m.media-amazon.com/images/I/519N-Frw15L_AC_UF894,1000_QL80_.jpg)  
Figura 71.3 de <https://www.stadionshop.com/media/catalog/product/>  
Figura 71.4 de <https://www.icons.com/media/catalog/product/cache/>

Figura 72 Objetos Promocionales EURO 2024. Recuperado 3 de junio de 2024, de [https://issuu.com/maxpublishing/docs/lsb\\_sports\\_book\\_2023](https://issuu.com/maxpublishing/docs/lsb_sports_book_2023)

Figura 73 Posavasos Olímpicos. Olympic Heritage Collection. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://shop.olympics.com/en/heritage-collection/x-3078>

Figura 74 Camisetas con las marcas gráficas olímpicas. Museo Olímpico de Lausanne. Recuperado 3 de junio de 2024, de <https://www.ourswissexperience.com/en/2018/02/15/the-olympic-museum-in-lausanne/>

Figura 75 Estructuras Los Ángeles 1984. Recuperado 5 de junio de 2024, de <https://www.theolympicdesign.com/olympic-games/the-look-of-the-games/los-angeles-1984/>

Figura 76 Logotipo Los Ángeles 1984. Recuperado 7 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/wybe0k>

Figura 77 Mascota Los Ángeles 1984. Recuperado 7 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/vayj9v>

Figura 78 Puestos de productos licenciados Los Ángeles 1984.  
Figura 79 Puestos de souvenirs Los Ángeles 1984. Recuperado 7 de marzo de 2024 de Informe Oficial de los Juegos de la XXIII Olimpiada Los Ángeles. Organización y Planning.

Figura 80 Conjunto de Objetos Licenciados Los Ángeles 1984. 8 de marzo de 2024, <https://www.ebay.com/itm/184578068475>

Figura 81 Infografía Objetos Textiles Los Ángeles 84.  
Figura 82 Infografía Objetos Cortidianos Los Ángeles 84.  
Figura 83 Infografía Objetos Decorativos Los Angeles 84.  
Figura 84 Infografía Objetos de Utilidad Los Angeles 84.  
Figura 85 Infografía Objetos de Entretenimiento y Deporte Los Angeles 84. Elaboración propia.

Figura 86 Pins Corporativos Los ángeles 84. Recuperado 16 de marzo de 2024,

Figura 86.1 de <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1984-la-olympic-games-olympics-team-3922753565>

Figura 86.2 de <https://www.worthpoint.com/worthopedia/vintage-1984-la-olympics-tennis-lapel-3843095692>

Figura 86.3 de <https://www.abdcards.com/pins/olympic-pins/olygr009.jpg>

Figura 86.4 de <https://www.worthpoint.com/worthopedia/vintage-coca-cola-1984-la-olympic-3918143345>

Figura 86.5 de <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1984-la-olympics-pin-sam-mascot-film-4665067708>

Figura 86.6 de <https://www.abdcards.com/pins/olympic-pins/olygr017.jpg>

Figura 87 Banderolas Oficiales LA 1984. Recuperado 18 de marzo de 2024, de Informe Oficial de los Juegos de la XXIII Olimpiada Los Ángeles. Organización y Planning. Vol 1

Figura 88 Cartel Oficial LA 1984. Recuperado 17 de marzo de 2024, de <https://olympics.com/en/olympic-games/los-angeles-1984/logo-design>

Figura 89 Carteles de disciplinas olímpicas Ernie Barnes. Recuperado 17 de marzo de 2024,

Figura 89.1 de <https://sourl.xyz/jfdwi0>

Figura 87.2 de [https://www.istdibs.com/art/prints-works-on-paper/figurative-prints-works-on-paper/ernie-barnes-los-angeles-1984-olympic-games-finish-poster-signed-black-art-sports/id\\_a\\_12415502/](https://www.istdibs.com/art/prints-works-on-paper/figurative-prints-works-on-paper/ernie-barnes-los-angeles-1984-olympic-games-finish-poster-signed-black-art-sports/id_a_12415502/)

Figura 87.3 de [https://americanhistory.si.edu/collections/nmah\\_1764605](https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1764605)

Figura 90 Carteles de diseñadores Los Ángeles 84. Recuperado de 17 de marzo de 2024

Figura 90.1 de [https://americanhistory.si.edu/collections/nmah\\_1764621](https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1764621)

Figura 90.2 de [https://americanhistory.si.edu/collections/nmah\\_1764615](https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1764615)

Figura 90.3 de [https://americanhistory.si.edu/collections/nmah\\_1764573](https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1764573)

Figura 90.4 de [https://americanhistory.si.edu/collections/nmah\\_1764615](https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1764615)

Figura 91 Monedas Conmemorativas Los Ángeles 84. Recuperado 17 de marzo de 2024, de <https://www.ebay.com/itm/114708248883>

Figura 92 Estampillas de disciplinas olímpicas Los Ángeles 84. Recuperado 17 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/076gln>

Figura 93 Álbum Oficial Los Ángeles 1984. Recuperado 20 de marzo de 2024, de LAOOC. (1984a). Informe Oficial de los Juegos de la XXIII Olimpiada Los Ángeles. Organización y Planning. Vol 1

Figura 94 Escenario Atenas 04. Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/xci1kx>

Figura 95 Mascotas Oficiales Atenas 04. Recuperado 17 de marzo de 2024, de <https://olympics.com/es/olympic-games/athens-2004/mascot>

Figura 96 Punto de venta oficial Atenas 04. Recuperado 17 de marzo de 2024, de <https://www.z-level.gr/?portfolio=olympic-store-i-athens/>

Figura 97 Puesto Efímero de merchandising oficial Atenas 04. Recuperado 18 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/hpyyne>

Figura 98 Infografía Objetos Textiles Atenas 04.

Figura 99 Infografía Objetos Cortidianos Atenas 04.

Figura 100 Infografía Objetos Decorativos Atenas 04.

Figura 101 Infografía Objetos de Utilidad Atenas 04.

Figura 102 Infografía Objetos de Entretenimiento y Deportes Atenas 04. Elaboración Propia.

Figura 103 Carteles oficiales Atenas 04. Recuperado 17 de marzo de 2024,

Figura 103.1 de <https://www.theolympicdesign.com/collection/olympic-posters/athens-2004/>

Figura 103.2 de <https://collections.vam.ac.uk/item/O140248/athens-2004-poster-unknown/>

Figura 103.3 de <https://www.theolympicdesign.com/collection/olympic-posters/athens-2004/>

Figura 104 Carteles de diseñadores Atenas 04. ). Recuperado 18 de marzo de 2024,

Figura 104.1 de <https://sourl.xyz/foq7vh>

Figura 104.2 de <https://sourl.xyz/21r15a>

Figura 104.3 de <https://sourl.xyz/0tchhm>

Figura 104.4 de <https://sourl.xyz/kp7hwq>

Figura 105 Monedas conmemorativas Atenas 04. Recuperado 18 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/oc71z0>

Figura 106 Pines Preolímpicos Atenas 04. Recuperado 18 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/hpyyne>

Figura 107 Discos oficiales Atenas 04. Recuperado 19 de marzo de 2024

Figura 107.1 de <https://sourl.xyz/a0lqsd>

Figura 107.2 de <https://www.discogs.com/es/release/4138779-Variou-Unity-The-Official-Athens-2004-Olympic-Games-Album>

Figura 107.3 de <https://www.discogs.com/release/3156370-Variou-Harmony-The-Official-Athens-2004-Olympic-Games-Classical-Album>

Figura 108 Pines de Pictogramas Atenas 04. Recuperado 18 de marzo de 2024, de <https://sourl.xyz/47ljxq>

Figura 109 Campañas promocionales de patrocinadores. Recuperado 16 de abril de 2024,

Figura 109.1 de <https://sourl.xyz/6533yt>

Figura 109.2 de <https://sourl.xyz/ex2cbs>

Figura 109.3 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 384.

Figura 109.4 de <https://sourl.xyz/fii571>

Figura 110 Packaging de productos.

Figura 110.1 de

<https://www.pinterest.es/pin/664069907530486203/>

Figura 110.2 de <https://sourl.xyz/jxvdxw>

Figura 110.3 de <https://sourl.xyz/uohltt>

Figura 111 Elementos decorativos de Cobi.

Figura 111.1 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 384.

Figura 111.2 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 327.

Figura 112 Figura de cobí de compras.

Figura 113 Socios Colaboradores. Elaboración Propia.

Figura 114 Patrocinadores Internacionales. Elaboración Propia.

Figura 115 Objetos de Socios Colaboradores. Elaboración Propia.

Figura 116 Objetos de Patrocinadores Internacionales. Elaboración Propia.

Figura 117 Patrocinadores Nacionales. Elaboración Propia.

Figura 118 Objetos de Patrocinadores Nacionales. Elaboración Propia.

Figura 119 Proveedores Oficiales de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 410.

Figura 120 Material Deportivo. Elaboración Propia.

Figura 121 Producto Licenciado Oficial de Comansi. Recuperado 10 de Junio de 2024, de <https://www.catawiki.com/es/1/80272911-mascota-1-cobi-mascota-olimpiada-1992-figura-maciza-de-pvc-pesa-480-g-1980-1990>

Figura 122 Marcas de Licenciarios. Elaboración Propia.

Figura 123 Cobi de empresas aplicado a productos. Elaboración Propia.

Figura 124 Productos de consumo masivo.

Figura 124.1 de Catálogo de Productos Licenciados. COOB92.

Figura 124.2 de <https://grafica.info/merchandising-de-los-juegos-olimpicos-del-92/>

Figura 124.3 de Catálogo de Productos Licenciados. COOB92.

Figura 125 Productos de alto poder adquisitivo.

Figura 125.1 de [https://www.facebook.com/101363738558755/photos/pb.100064166499681.-2207520000/368120395216420/?type=3&locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/101363738558755/photos/pb.100064166499681.-2207520000/368120395216420/?type=3&locale=ms_MY)

Figura 125.2 de <https://sourl.xyz/sc55x4>

Figura 125.3 de <https://es.vestiarierecollective.com/hombre-accesorios/relojes/seiko/relojes-seiko-de-acero-plateado-33620850.shtml>

Figura 126 Productos de diseño.

Figura 126.1 de <https://sourl.xyz/lz03f2>

Figura 126.2 de <https://sourl.xyz/whqhzj>

Figura 126.3 de <https://grafica.info/merchandising-de-los-juegos-olimpicos-del-92/>

Figura 126.4 de <https://sourl.xyz/r1kxfi>

Figura 126.5 de <https://sourl.xyz/oa6coa>

Figura 127 Productos promocionales.

Figura 127.1 de <https://sourl.xyz/t46ute>

Figura 127.2 de <https://sourl.xyz/noosmp>

Figura 127.3 de captura de <https://sourl.xyz/bmp5d7>

Figura 127.4 de <https://sourl.xyz/h16i6v>

Figura 128 Molde de figura de Cobi.

de [https://www.facebook.com/101363738558755/photos/pb.100064166499681.-2207520000/102824401746022/?type=3&locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/101363738558755/photos/pb.100064166499681.-2207520000/102824401746022/?type=3&locale=ms_MY)

Figura 129 Producción de figura de PVC de Cobi. Recuperado 30 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=EN4KLPkvUE>.

Figura 130 Reproducciones ilegales de Cobi. Recuperado 1 de mayo de 2024, de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 131 Puntos de Venta y expositor de productos .

Figura 131.1 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 393.

Figura 131.2 de <https://sourl.xyz/v59tab>

Figura 132 Carteles promocionales de Cobi.

Figura 132.1 de <https://sourl.xyz/7cuzjv>

Figura 132.2 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización.

Figura 133 Exposición Barcelona 92, objetivo de todos. Recuperado de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 347.

Figura 134 Cartel publicitario de Danone. Recuperado 15 de mayo de 2024, de Programa Oficial de Souvenirs Barcelona 92.

Figura 135 Programa oficial de souvenirs y guía para niño. Figura 135.1 de Disseny Olympic Barcelona 92. Figura 135.2 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 136 Spot publicitario de Cobi " Amigos para Siempre". Recuperado 26 de abril de 2024, de <https://www.youtube.com/watch?v=M7SCsaM9HJg>

Figura 137 Dirigible con el lema de los juegos. Recuperado 15 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 327.

Figura 138 Colección de libros y serie "Cobi The Troupe".

Figura 138.1 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 138.2 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 139 Boleto de Lotería Nacional.

de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pg 391.

Figura 140 Kit Olímpico de ceremonia inaugural. de <https://sourl.xyz/5gogoa>

Figura 141 Marca gráfica aplicada a productos de merchandising.

Figura 141.1 de Disseny Olympic.

Figura 141.2 de <https://sourl.xyz/9j6qlw>

Figura 141.3 de Catálogo Oficial de productos licenciados.

Figura 142 Infografía de marca gráfica aplicada a productos de merchandising. Elaboración Propia.

Figura 143 Evolución de Cobi. Recuperado 15 de 15 de abril de 2024, de <https://sourl.xyz/s9zvw8>

Figura 144 Mascota aplicada a productos de merchandising.

Figura 144.1 de <https://sourl.xyz/1oyhzg>

Figura 144.2 de Catálogo Oficial de productos licenciados.

Figura 144.3 de Catálogo Oficial de productos licenciados.

Figura 144.4 de Catálogo Oficial de productos licenciados.

Figura 145 Mascota aplicada a productos de merchandising (2).

Figura 146 Infografía de la mascota aplicada a productos de merchandising. Elaboración Propia.

Figura 147 Infografía de productos de merchandising innovadores. Elaboración Propia.

Figura 148 Infografía de productos textiles. Elaboración Propia.

Figura 149 Infografía de productos de entretenimiento y deportes. Elaboración Propia.

Figura 150 Infografía de productos de uso cotidiano. Elaboración Propia.

Figura 151 Infografía de productos de utilidad. Elaboración Propia.

Figura 152 Infografía de productos decorativos. Elaboración Propia.

Figura 153 Infografía de productos de papelería. Elaboración Propia.

Figura 154 Infografía de productos de alimentación. Elaboración Propia.

Figura 155 Carteles Oficiales.

Figura 155.1 de <https://original-poster-barcelona.com/es/juegos-olimpicos-vendidos/7939-n-c.html>

Figura 155.2 de <https://subastareal.es/subasta/antoni-tapias-barcelona92-52150>

Figura 155.3 de <https://www.pinterest.es/pin/597501075551428546/>  
Figura 155.4 de <https://x.com/MariscalOficial/status/857560079842856961>

Figura 156 Carteles de Pintores.  
Figura 156.1 de Disseny Olympic  
Figura 156.2 de Disseny Olympic  
Figura 156.3 de Disseny Olympic

Figura 157 Carteles de Diseñadores.  
Figura 157.1 de Disseny Olympic  
Figura 157.2 de <https://sourl.xyz/gkbtbv>  
Figura 157.3 de <https://sourl.xyz/b7jfu2>  
Figura 158 Carteles de Fotomontajes.  
Figura 158.1 de <https://original-poster-barcelona.com/en/olympic-games-100-/12680-jjoo-halterofilia.html>  
Figura 158.2 de <https://original-poster-barcelona.com/en/olympic-games-100-/12681-jjoo-salt-d-alcada.html>  
Figura 158.3 de <https://original-poster-barcelona.com/en/olympic-games-100-/12687-jjoo-piraguisme.html>

Figura 159 Carteles de "Barcelona 92, objetivo de todos".

Figura 160 Postales y sellos olímpicos.  
Figura 160.1 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización.  
Figura 160.2 de <https://www.todocoleccion.net/sellos/44917-mnh-palau-1992-25-juegos-olimpicos-verano-barcelona-1992~x446566072>

Figura 161 Pines olímpicos.  
Figura 161.1 Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 2. Los medios.  
Figura 161 .2 de [https://www.pinskungen.se/pinssamling\\_olympic\\_barcelona\\_1992.htm](https://www.pinskungen.se/pinssamling_olympic_barcelona_1992.htm)

Figura 162 Monedas Conmemorativas.  
Figura 162.1 de <https://www.filateliamonge.com/conmemorativas-fnmt/144687-espana-1992-conmemorativas-fnmt-n-00666-90-proof-olimpiada-barcelona92-i-16-monedas-plata-completa-en-estuche-para.html>  
Figura 162.2 <https://auctionet.com/es/2508090-monedas-de-coleccion-en-plata-barcelona-92>  
Figura 162.3 de <https://www.iberoshow.com/es/mundo-ibero/2023/7/20/legado-historico-en-espana-las-monedas-de-los-juegos-olimpicos-de-barcelona-1992-27883.html>  
Figura 162.4 Elaboración propia.

Figura 163 Otros productos de coleccionismo.  
Figura 163.1 de Disseny Olympic.  
Figura 163.2 de <https://laloncheradelosrecuerdos.blogspot.com/2012/07/album-de-barcelona-92-de-bimbo.html>

Figura 164 Marca Olimpiada Cultural. de Disseny Olympic Barcelona 92. Recuperado 13 de junio de 2024 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 165 Presentación de la canción Barcelona, Freddy Mercury y Montserrat Caballé.  
de [https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/cultura/2016-11-24/the-golden-boy-freddie-mercury-montserrat-caballe\\_1294790/](https://www.elconfidencial.com/multimedia/video/cultura/2016-11-24/the-golden-boy-freddie-mercury-montserrat-caballe_1294790/)

Figura 166 Productos de merchandising de exposiciones de la Olimpiada Cultural. Recuperado 12 de junio de 2024, de La imagen gráfica de Barcelona'92. Monográfica.

Figura 167 Productos de merchandising de la candidatura olímpica. Recuperado 15 de junio de 2024 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 168 Evolución del programa TOP. Recuperado 20 de abril de 2024 de International Olympic Committee: Marketing Fact File 2002. Lausanne: IOC.

Figura 169 Distribución de Ingresos en los juegos. 26 Recuperado 26 de abril de 2024 de Economía de los JJOO Barcelona 92.

Figura 170 Evolución de Ingresos en los programas de marketing olímpico. Recuperado 26 de abril de 2024 de Marketing Olímpico: Una Perspectiva Histórica.

Figura 171 Ingresos y gastos Barcelona 92. Recuperado 26 de abril de 2024 de Economía de los JJOO Barcelona 92.

Figura 172 Distribución de gastos Barcelona 92. Recuperado 26 de abril de 2024 de Economía de los JJOO Barcelona 92.

Figura 173 Evolución del ranking de ciudades europeas más visitadas. Recuperado 29 de abril de 2024 de Mosaico Olímpico, Análisis del impacto económico de los juegos olímpicos.

Figura 174 Evolución del turismo en las ciudades anfitrionas de los juegos. Recuperado 29 de abril de 2024 de Mosaico Olímpico, Análisis del impacto económico de los juegos olímpicos.

Figura 175 Legado de Barcelona 92 (Coleccionables, Efimeros y Permanentes).  
Figura 175.1 de <https://sourl.xyz/aoyiu5>  
Figura 175.2 de <https://olympics.com/es/olympic-games/barcelona-1992/mascot>  
Figura 175.3 Elaboración Propia.

Figura 176 Museo Olímpico y del Deporte de Barcelona.  
Figura 176.1 Elaboración Propia.  
Figura 176.2 de <https://es.everand.com/article/580504832/Agenda-Casa-Seat>

Figura 177 Exposición de los juegos en Casa SEAT.  
de <https://es.everand.com/article/580504832/Agenda-Casa-Seat>

Figura 178 Legado de la mascota.  
Figura 178.1 de <https://www.traveler.es/articulos/la-vida-que-empieza-nuevo-numero-conde-nast-traveler>  
Figura 178.2 de <https://www.mariscal.com/shop/dibujos-originales>  
Figura 178.3 Elaboración Propia.  
Figura 178.4 Elaboración Propia.  
Figura 178.5 Elaboración Propia.  
Figura 178.6 de <https://www.cobibarcelona.online>

Figura 179 Colección "Herencia de los juegos" de Lacoste.  
Figura 179.1 de <https://www.sivasdescalzo.com/es/blog/tbt-the-90s-at-svd-with-the-lacoste-olympic-heritage-barcelona-1992>  
Figura 179.2 de <https://koaxmagazine.com/lacoste-barcelona-1992/>

Figura 180 Cobi como herramienta social.  
Figura 180.1 de <https://sourl.xyz/nkmegq>  
Figura 180.2 de <https://www.larazon.es/deportes/sobre-el-cadaver-de-cobi-KE15666936/>  
Figura 180.3 de Disseny Olympic  
Figura 180.4 de <https://sourl.xyz/2g6qbe>

Figura 181 Fotogramas de la serie "Cobi The Troupe".  
de <https://www.youtube.com/watch?v=yGdSjhHwFFk>

Figura 182 Escultura de Cobi.  
de <https://www.canotcaphotography.com/blog/rincones-de-la-ciudad>

Figura 183 Refuerzo de la identidad de marca en Productos. Elaboración Propia.

Figura 184 Promoción de productos de patrocinadores Nacionales. Elaboración Propia.

Figura 185 Presentación de figura tridimensional de Cobi en Elisava. Recuperado 17 de junio de 2024 de Disseny Olympic Barcelona 92.

Figura 186 Carteles Internacionales de Barcelona 92. Recuperado 15 de junio de 2024 de Programa Oficial de Souvenirs Barcelona 92.

Figura 187 Promoción de SEAT en su sede. Recuperado 20 de mayo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización.

Figura 188 Infografía comparativa de Los ángeles 84 y Barcelona 92. Elaboración Propia.

Figura 189 Puntos de Venta de Barcelona 92 y Atenas 04.  
Figura 189.1 de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización.  
Figura 189.2 Figura 2.93

Figura 190 Instalaciones olímpicas de Barcelona 92 y Atenas 04 en la actualidad.  
Figura 190.1 de <https://x.com/relevo/status/1718287953124851836>  
Figura 190.2 de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-37161441>

Figura 191 Infografía comparativa de Atenas 04 y Barcelona 92. Elaboración Propia.

## Portadas

Portada 1 Introducción. Recuperado 20 de marzo de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20220724/8428031/barcelona-global-juegos-olimpicos-92-1992.html>

Portada 2 Estado del Arte Recuperado 21 de marzo de 2024. de de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 4. Los Resultados. Pag 18.

Portada 3 Metodología del Diseño. Recuperado 20 de marzo de 2024, de <https://olympics.time.com/2010/05/21/those-loony-olympic-mascots/slide/cobi-barcelona-1992/>

Portada 4 Resultados Recuperado 21 de marzo de 2024, de <https://www.barcelonaglobal.org/blog/barcelona-city-of-talent/30-anos-desde-los-juegos-olimpicos-que-cambiaron-barcelona/>

Portada 5 Conclusiones Recuperado 21 de marzo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pag 34.

Portada 6 Referencias Recuperado 25 de marzo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 4. Los Resultados. Pag 110

Portada 7 Bibliografía Recuperado 21 de marzo de 2024, de Memoria Oficial de los Juegos de la XXV Olimpiada Barcelona 1992. Vol 3. La Organización. Pag 106.

Los objetos recogidos en las infografías de elaboración propia se han recuperado en su gran mayoría de esta bibliografía.

- Catálogo de Productos Licenciados de Barcelona 92
- Memoria Oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona 92 Vol2 y Vol 3
- Programa Oficial de Souvenirs Barcelona 92
- Disseny Olympic Barcelona 92.

## Tabla de Acrónimos

ATHOC - The Athens Organizing Committee

AVE - Alta Velocidad Española

COE - Comité Olímpico Español

COI - Comité Olímpico Organizador

COOB - Comité Organizador Olímpico de Barcelona '92

CON - Comité Olímpico Nacional

ETA - Euskadi Ta Askatasuna

FI - Federación Internacional

FIFA - Federación Internacional de Fútbol Asociación

IBM - International Business Machines

IBEX 35 - Iberia Index

JJOO - Juegos Olímpicos

LAOOC - Los Angeles Olympic Organizing Committee

NASA - National Aeronautics and Space Administration

PIB - Producto Interior Bruto

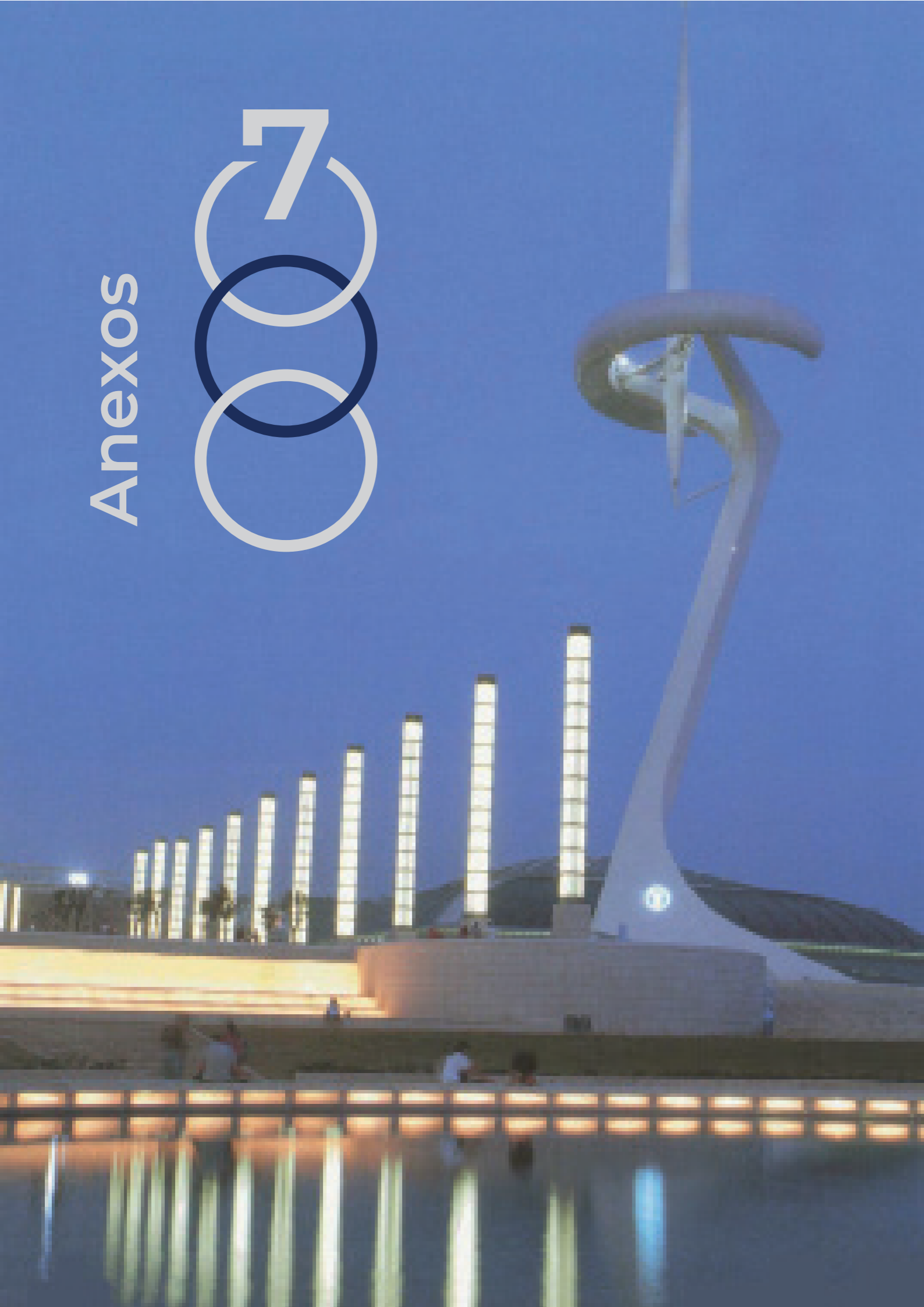
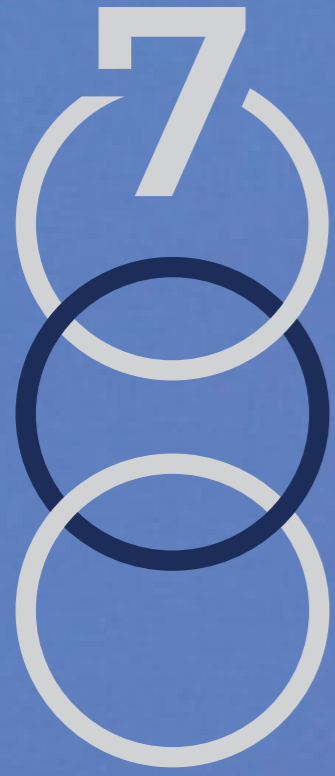
PSOE - Partido Socialista Obrero Español

TOP - The Olympic Partner

URSS - Unión República Socialista Soviética



Anexos

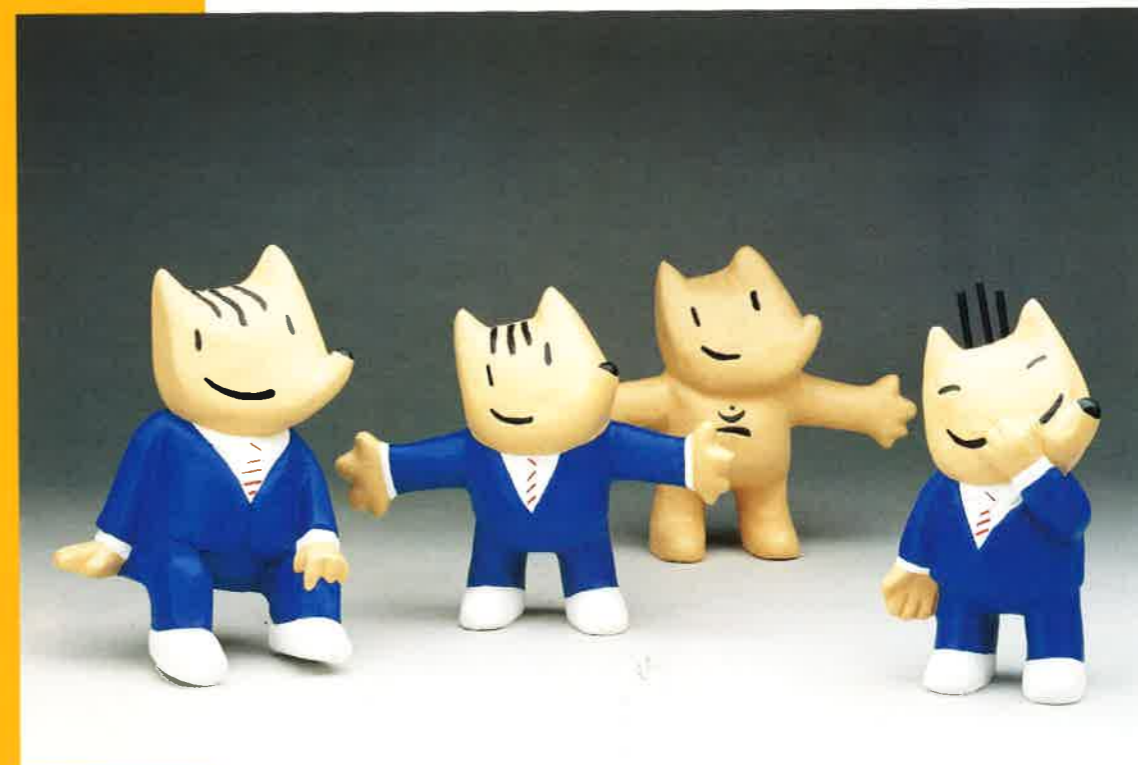


7.1 Anexo 1. Catálogo de Productos Licenciados.





**AISCONDEL**  
Làmina autoadhesiva  
Làmina autoadhesiva



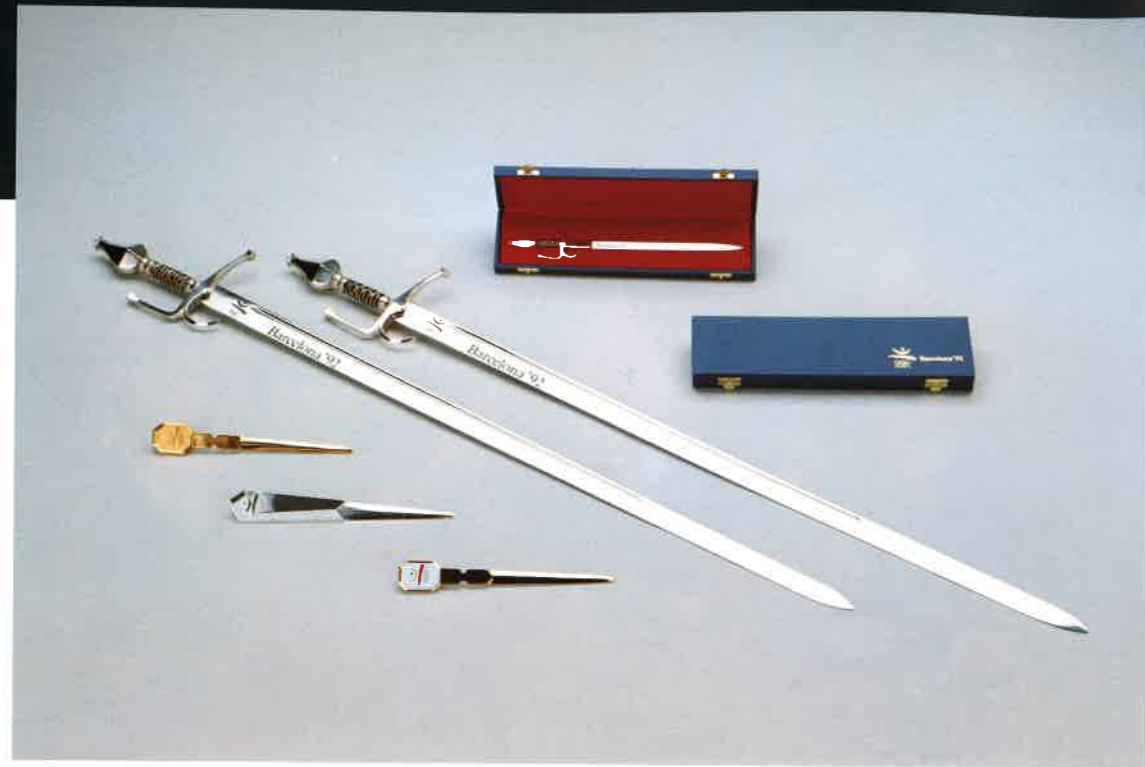
**APPALOOSA**  
Figures volumètriques de paper «maché»  
Figuras volumétricas de papel «maché»

**AMERICAN SPORTSWEAR**  
Gorres i viseres  
Gorras y viseras



**ARQUER PROTECCIÓN DEPORTE**  
Canelleres i cintes front  
Muñequeras y cintas frente





**BERMEJO**  
Espases i tallapers  
*Espadas y abrecartas*

**CELOGRAF**  
Paper de regal  
*Papel de regalo*



**CIPESA**  
Sabatilles d'esport de pell i lona  
*Zapatillas deportivas en piel y lona*



**CARJOSA**  
Encenedors de benzina  
*Encendedores de gasolina*



**COMANSI**  
 Mascotes de PVC  
 Mascotas en PVC



**COMERCIAL DE FORMAS TEXTILES**  
 Mascotes tèxtils  
 Mascotas textiles

**COMERCIAL AURÓ**  
 Pilotes saltadores  
 Pelotas saltarinas



**CHUPA-CHUPS**  
 Caramel amb joc  
 Caramelo con juego



**DAE-A-SELONA**  
 Insignies, culleretes i clauers  
 Insignias, cucharillas y llaveros



**DISET**  
 Jocs de sobretaula  
 Juegos de sobremesa

**DEVIQ**  
 Para-sol de cotxe  
 Parasol de coche



**DIALSA**  
 Objectes metàl·lics d'escriptori  
 Objetos de escritorio metálicos



**ENRI/TORRAS HOSTENCH**  
Agendes  
Agendas

**ENRI/TORRAS HOSTENCH**  
Blocs i carpetes  
Blocs y carpetas



**FLAMAGAS**  
Pissarres i llapis de colors  
Pizarras y lápices de colores

**FLAMAGAS**  
Encenedors  
Encendedores





**ESTUCHERÍA VIPO**  
 Estoigs  
 Plumiers

**GUT**  
 Bombons i mascotes de xocolata  
 Bombones y mascotas de chocolate



**HERACLIO FOURNIER**  
 Naips  
 Naipes

**FOTOS JULIÁN**  
 Postals  
 Postales





**HOFMANN**  
 Àlbums de fotografies  
 Álbumes de fotografías



**HUMET TEXTIL**  
 Tovalloles i barnussos  
 Toallas y albornoces

**HOME ENGLISH INTERNACIONAL**  
 Cursos d'anglès i de castellà  
 Cursos de inglés y de castellano



**INDUSTRIAL BOLSERA**  
 Bosses de paper  
 Bolsas de papel





**INDUSTRIAS BURÉS**  
 Jocs de llit i edredons  
*Juegos de cama y edredones*



**INOXCROM**  
 Bolígrafs  
*Bolígrafos*

**INDUSTRIAS PLÁSTICAS PAÑELLA**  
 Portamonedes hermètic  
*Portamonedas hermético*



**JOIERIA ORIOL**  
 Insignies, clauers i joies de metalls nobles i pedres precioses  
*Insignias, llaveros y joyas en metales nobles y piedras preciosas*



**LÍNEA ESPUMA**  
Coixins  
Cojines



**MANUFACTURAS GRE**  
Articles inflables de platja  
Artículos de playa hinchables

**MANUFACTURAS ANTONIO GASSOL**  
Mitjons i mitges  
Calcetines y medias



**MICROTÉCNICA**  
Relotges de polsera, de paret i despertadors  
Relojes de pulsera, de pared y despertadores





**MASSANA**  
Samarretes, polos i xandalls  
Camisetas, polos y chandals



**MASSANA**  
Vestits de bany, slips i pijames  
Bañadores, slips y pijamas



**MUNDI PAPER**  
Targetes i nadales  
Tarjetas y felicitaciones navideñas



**NENÚFAR**  
Pòsters llisos i en relleu  
Pósters lisos y en relieve



**PILMA**  
 Mascotes de resina  
 Mascotas en resina

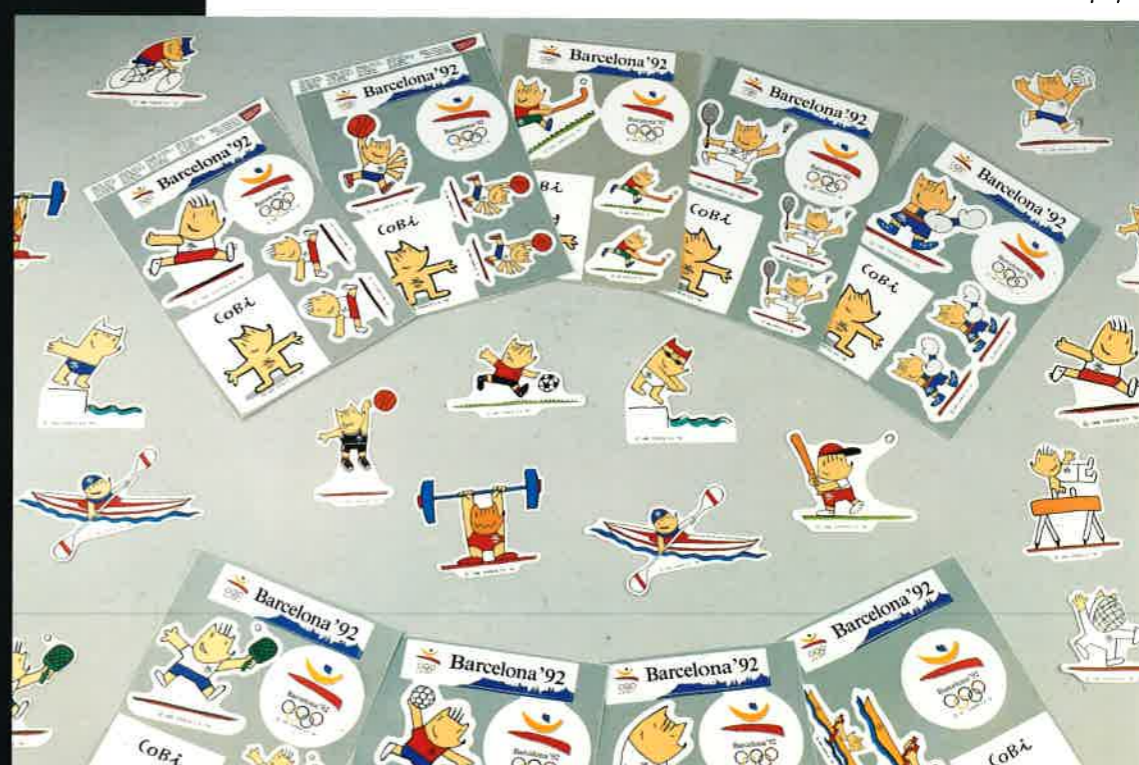


**PELUCHES VIR**  
 Mascotes de peluix  
 Mascotas de peluche

**PILMA**  
 Mascotes de metalls no preciosos  
 Mascotas en metales no preciosos



**PLASTIC SCREEN ESPAÑOLA**  
 Adhesius de paper  
 Adhesivos de papel



RED-LABEL  
Banderins  
Banderines



RICHEL  
Corbates i fulards  
Corbatas y fulards

REIMASA (COLOROLL)  
Gerres de ceràmica  
Jarras de ceràmica

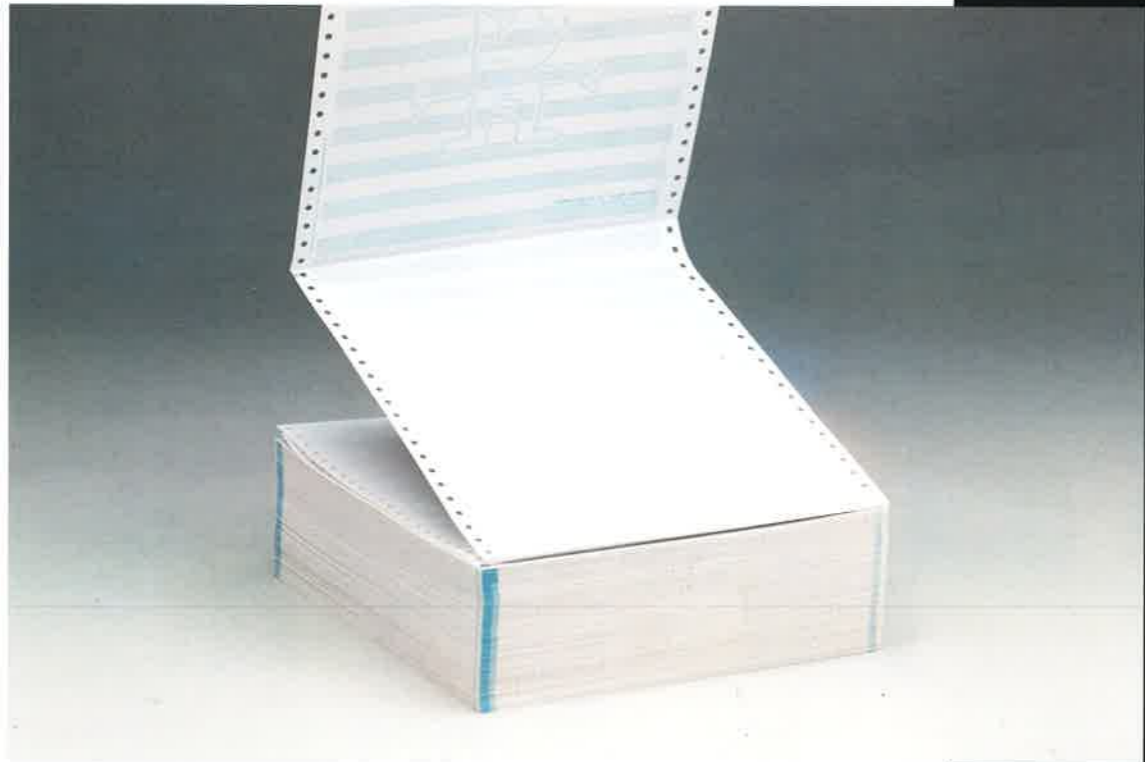


ROISE  
Motxilles i moneders de Nylon  
Mochilas y monederos de Nylon



**TÈXIL B.C.H.**  
 Jocs de taula  
 Juegos de mantelería

**TRAMA DE GASLLAR**  
 Paper continu d'ordinador  
 Papel continuo de ordenador



**UNICE**  
 Pilotes i balons  
 Pelotas y balones

**VELAMP**  
 Llanternes  
 Linternas



7.2 Anexo 2. Lista de licenciarios y patrocinadores.

<b>Socios colaboradores</b>	<b>IBM</b>	Tecnología <b>informática</b>
	SEAT	Automóviles Patrocinador del programa de formación de voluntarios Patrocinador del recorrido de la antorcha
	BANESTO	Entidades <b>financieras</b>
	LA UNIÓN Y EL FÉNIX	Entidades aseguradoras
	ALCATEL	Equipos de servicios para la información de los medios de comunicación
	<b>TELEFÓNICA</b>	Telecomunicaciones Patrocinador de la colección de carteles
	RANK XEROX	Sistemas de edición
	PHILIPS	Electrónica
	EL CORTE <b>INGLÉS</b>	Moda deportiva y grandes almacenes. Patrocinador del recorrido de la antorcha
	<b>Patrocinadores mundiales</b>	COCA-COLA
KODAK		Productos fotográficos
3M		Soportes magnéticos
RICOH		Equipos de <b>fax</b>
<b>MATSUSHITA PANASONIC</b>		Equipos de <b>video</b>
SPORTS ILLUSTRATED/TIME		Publicaciones internacionales
<b>MARS</b>		<i>Snacks</i>
<b>USPS (UNITED STATES POSTAL SERVICE)</b>		<i>Courier internacional</i>
PHILIPS		Equipos de televisión y audio
BROTHER		<b>Máquinas</b> de escribir
VISA		Medios de pago
BAUSCH & LOMB		Productos ópticos, auditivos y dentales
<b>Patrocinadores</b>		COLA CAO
	DAMM	Cerveza
	<b>CAMPOFRÍO</b>	Productos <b>cárnicos</b>
	DANONE	Yogures, postres y quesos frescos
	EDS	Software de gestión de resultados
	<b>FLEX</b>	Equipos de descanso
	<b>ASICS</b>	Calzado deportivo
	<b>MIZUNO</b>	Equipos de entrenamiento deportivo
	SEIKO	Cronometraje
	<b>IVECO-PEGASO</b>	Vehículos industriales
	<b>FRIGO</b>	Helados

<b>Patrocinadores</b>	<b>RENFE</b>	Transporte ferroviario
	<b>FREIXENET</b>	Cava
	<b>IBERIA</b>	Transporte aéreo
	<b>TMB</b>	Transportes Municipales de Barcelona

<b>Proveedores</b>	<b>APPLE COMPUTER</b>	<b>Ofimática</b>
	<b>CÀLCUL I GESTIÓ</b>	<i>Software</i> de gestión empresarial
	<b>SEMA GROUPT&amp;G</b>	<i>Software</i> de gestión operativa
	<b>ERITEL</b>	<i>Software</i> de sistemas de comunicación e información a la Familia Olímpica
	<b>ERICSSON</b>	Centralitas telefónicas
	<b>TELETTRA</b>	<b>Radioenlaces</b> y <b>codificación digital</b> de la señal de TV
	<b>MONDO-ENIMONT</b>	Pistas de atletismo
	<b>BALSAM</b>	Pistas de césped <b>artificial</b>
	<b>SONY</b>	<b>Pantallas</b> gigantes
	<b>PIRELLI</b>	Cables de energía y señales
	<b>PESA</b>	<b>Equipamientos</b> de <i>broadcast</i> de <b>RTO'92</b>
	<b>FERNANDO ROQUÉ ESPECIALIDADES</b>	Transporte internacional de mercancías y agente de aduanas
	<b>ARA SERVICES</b>	<b>Consultoría</b> de servicios de alimentación
	<b>ADIC</b>	<b>Becas</b> de idiomas del <b>COOB'92</b>
	<b>GAS NATURAL</b>	Gas natural
	<b>PLAZA &amp; JANÉS EDITORES</b>	Publicaciones
	<b>MOTORMASÓ (EVINRUDE - OMC COBRA)</b>	<b>Motores</b> fueraborda y dentro fueraborda
	<b>OLYMPEX</b>	Mobiliario para instalaciones deportivas
	<b>JERROLD</b>	Equipos de cabecera de teledistribución por cable <b>coaxial</b>
	<b>JEANNEAU</b>	Lanchas a motor
	<b>FÁBRICA NACIONAL DE MONEDA Y TIMBRE</b>	Documentos de seguridad y <b>medallas</b> de competición
	<b>MAPASA</b>	<b>Señalización</b>
	<b>BRUNSWICK CORPORATION</b>	<b>Billares</b> y pistas de bolos de la <i>Vila Olímpica</i>
	<b>ENHER</b>	<b>Servicios</b> técnicos energéticos
<b>FECSA</b>	Energía eléctrica	

<b>Proveedores de material deportivo oficial</b>	<b>SENOH CORPORATION</b>	Material de pista de voleibol
	<b>JUDO GI</b>	<i>Tatamis</i> de judo
	<b>DAYFER</b>	Embarcaciones neumáticas plegables y <b>semirrígidas</b>
	<b>JANSSEN/FRITSEN EXPORT</b>	Aparatos y colchonetas de gimnasia
	<b>SCHELDE</b>	Canastas de baloncesto
	<b>UCS, MOYPE SPORT</b>	Material de pista de atletismo



**Proveedores de material deportivo oficial**

<b>MIKASA</b>	Pelotas de voleibol y waterpolo
MOLTEN COFWORATION	Pelotas de baloncesto
<b>TOLEDO ESPAÑOLA</b>	Básculas y sistemas de peso
<b>MALMSTEN</b>	Material de natación
GAIL/ARCHITECKTUR-KERAMIC	Cerámica para piscinas
VANGUARD	Embarcaciones Finn
NIPPON TAKKYU CO. STD.	Redes y pelotas de tenis de mesa
<b>O'JUMP</b>	Colchonetas de lucha
<b>TECNOLOGÍA DEPORTIVA</b>	Redes deportivas
PLASTERAL	Equipos de filtración para piscinas
DAE DO	Material de taekwondo
TOP TEN	Guantes y protectores de boxeo
<b>UESAKA</b>	Material de <b>halterofilia</b>
INDUSTRIAL VELERA MARSAL	Material de cordaje y efectos navales
GOSEN	Material de encordaje de raquetas de tenis
<b>TARAFLEX</b>	Suelo de voleibol y <b>balonmano</b>
ADIDAS	Balones de fútbol y <b>balonmano</b>
<b>YAMAHA-HAZEN</b>	Pianos
<b>MITUFA</b>	Colchonetas de gimnasia rítmica
<b>CORSIVIA</b>	Platos de tiro olímpico
GPS-NAV	Equipos de seguimiento y control de plataformas marítimas
ENRAF NONIUS	Equipos de rehabilitación y electroterapia física deportiva
<b>HARKEN-TRIMER</b>	<b>Castillaje</b> para vela ligera
<b>FRANCE LAMES</b>	Pistas de esgrima
YONEX	Material de <b>bádminton</b>
ZALDI	<b>Sillas</b> de montar
PERRY SPORTS	Cuadriláteros de boxeo
<b>WILSON</b>	Pelotas de tenis
YAMAHA MOTOR	Motocicletas y ciclomotores
<b>SMITH &amp; NEPHEW</b>	Vendaje deportivo
SAN-EL CORPORATION	Mesas y vallas de tenis de mesa
<b>ALLSTAR-ULHMANN</b>	Aparatos de esgrima
<b>NICHIMEN CORPORATION</b>	Tapices de tenis de mesa
<b>BAYROL PRODUCTOS QUÍMICOS</b>	Productos para el tratamiento <b>químico</b> de piscinas
OTERO	Bicicletas todoterreno

<b>Proveedores de material deportivo oficial</b>	AYLLON	<b>Grafismo</b>
	IYRU	Embarcaciones <b>Lechner A-390</b>
	JOOLA	Mesas de tenis de mesa
	FRERE GROUP INTERNATIONAL	Veleros
	MAVIC	Ciclismo y asistencia técnica

<b>Licenciatarios</b>	AISCONDEL	Lámina de PVC autoadhesiva <b>Airon-Fix</b>
	ANTONIO PUIG	Productos de perfumería
	ARQUER	Muñequeras y cintas para el pelo
	AMERICAN SPORTSWEAR	Gorras y viseras
	BERMEJO	Espadas y cortapapeles
	CARJO	Encendedor marca Zippo
	CEBAL CELOGRAF	Papel de regalo y papel <b>para</b> forrar libros
	COMANSI	Figuras de PVC, <b>llaveros</b> de PVC y estuches con figuras de PVC
	COMERCIALAURÓ	Pelotas <b>saltarinas</b>
	COMERCIALDE FORMAS TEXTILES	Muñecos, figuras y zapatilla de paño
	COMERCIAL TRES	Marcos para fotografías
	CHUPA CHUPS	Caramelos para jugar
	DAEA SELONA	Llaveros, <b>pins</b> y cucharillas de metales no nobles
	DEVIQ	Parasoles de cartón para coches
	DISTRIBUCIÓN A ALMACENES	Papeleras, portalápices, huchas, posavasos, <b>plumiers</b> , maletines y bandejas de latón
	DISET	Juegos de sobremesa, <b>puzzles</b> y juego del Trivial <b>Pursuit</b>
	DUNKE	Artículos de plástico de un solo uso: vasos, platos, cubiertos, bandejas...
	DYNAMIC TRADE SERVICES	Recipiente para líquidos, con elemento succionador
	EDICIONES LEONESAS	Carpeta con fotografías
	ENRI/TORRAS PAPEL	Agendas, tacos, cuadernos y carpetas
	ENRIQUE LOEWE <b>KNAPPE</b>	Carteras para hombre y mujer, cinturones y bolsas de viaje de piel y de piel combinada con otros materiales
	ESTUCHERÍA VIPO	Estuches para lápices
	FLAMAGAS	Pizarras <b>Velleda</b> y lápices Plastidecor Encendedores no recargables
	FLEX METAL	Globos metálicos
	FOTOS JULIÁN	Postales de cartón
	GUT	Bombones y productos de chocolate
	HALLMARK RÉPLICAS	Réplicas de sellos postales acuñados en plata y con baño de oro

**Licenciatarios**

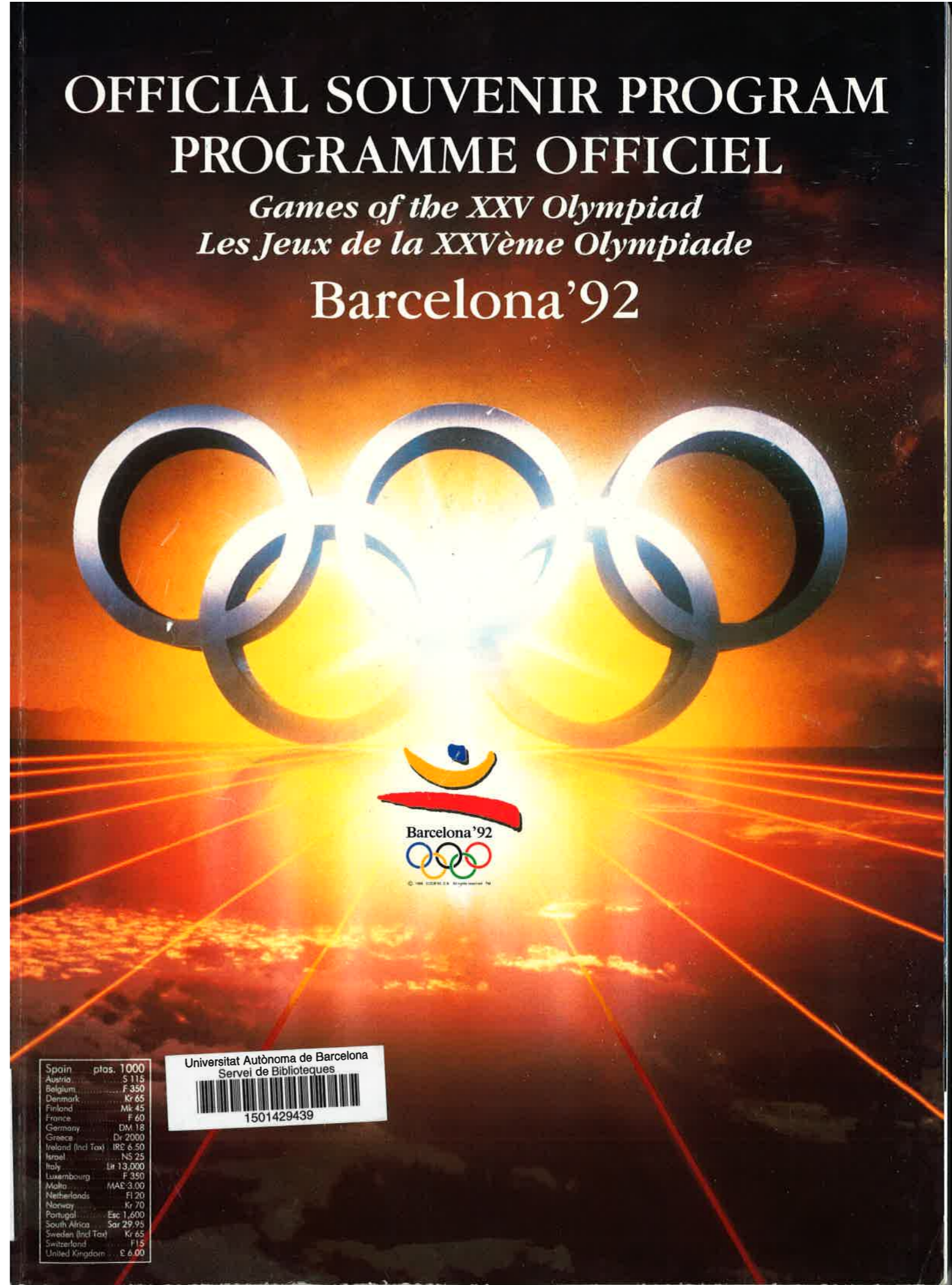
HERACLIO FOURNIER	Naipes
HILATURAS DE FABRA Y COATS	Estopa y accesorios para el cabello
HOFMANN	Álbumes de fotografías
HOME ENGLISH INTERNATIONAL	Curso de <b>inglés</b>
HUMETTEXTIL	Toallas y albornoces
IMPEL MARKETING	Cromos de cartulina coleccionables
INDUSTRIAL BOLSERA	Bolsas de papel y bolsas de <b>polietileno</b>
INDUSTRIAS BURÉS	Juegos de cama y <b>edredones</b>
INDUSTRIAS D.N.J.	Ambientadores de celulosa
INDUSTRIAS PLÁSTICAS PAÑELLA	Estuches colgantes portaobjetos de plástico
INORSA	Clavel <b>olímpico</b>
INOXCROM	Bolígrafos de plástico
JOIERIA ORIOL	Figuras de Cobi, <i>pins</i> , llaveros, colgantes, <b>alfileres</b> , pendientes, etc., de metales nobles y piedras preciosas
LÍNEA ESPUMA	Cojines para decoración
MANUFACTURAS ANTONIO GASSOL	Calcetines y medias
MANUFACTURES GRE	<b>Inflables</b> para playas (embarcaciones, bañeras, colchonetas, salvavidas, manguitos, cojines y pelotas)
MERCEDES SASTRE DESCALS	Pendientes de <b>metacrilato</b>
MICROTECNICA	Relojes y despertadores
MIZUNO CORPORATION	Bolsos deportivos
MUNDI PAPER	Tarjetas de felicitación
NENÚFAR	<b>Pósters</b> (de papel y de plástico)
PELUCHES VIR	Muñecos de peluche
PILMA	Figuras de Cobi de aluminio, otros metales no preciosos y resina
PLASTIC SCREEN ESPAÑOLA	Adhesivos
PLAZA & JANÉS	Productos editoriales
PRODUCCIONES DISCOGRÁFICAS INDEPENDIENTES	Discos, <b>casetes</b> y discos compactos
R-TEK MUSIC	Juego de palas (adhesivas) y pelota
RED LABEL	Banderines
REIMASA	Jarras de cerámica Mugs
RICHEL	Corbatas de seda y <b>poliéster</b> . <b>Fulares</b> de seda
ROISE	Mochilas, bolsas y carteras de material textil y nilón
TEXTIL B.C.H.	<b>Toallas</b> , bolsas de pan, delantales y manoplas de cocina
TEXTIL MASSANA	Camisetas, <b>chándals</b> , <i>joggins</i> , sudaderas, polos y pijamas
TRAMA DE GASLLAR	Papel <b>continuo</b> de ordenador

<b>Licenciatarios</b>	UNICE	Pelotas de cuero y pelotas de PVC
	UNIÓN DE ARTE	<b>Alfileres</b> de corbata, gemelos, pendientes, brazaletes y pinza sujeta-biñetes de metales no nobles. Platos decorativos (en cerámica o porcelana)
	VELAMP	Linternas
	VIDRE ESTELLER	Vasos, copas, ceniceros, <b>botellas</b> con vaso y bomboneras de cristal

<b>Colaboradores de Olimpiada Cultural, SA</b>	GROUPE VANDALE	PIRELLI
	REPSOL	RANK XEROX
	DENTSU	FOMENTO DE CONSTRUCCIONES Y CONTRATAS
	FRIGO	MARS
	IBM	APPLE COMPUTER
	COCA-COLA	CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN DE BARCELONA
	CAIXA DE CATALUNYA	LA VANGUARDIA
	IBERIA	TELEVISIÓN ESPAÑOLA (TVE)
	INSTITUTO NACIONAL DE INDUSTRIA (INI)	



7.3 Anexo 3. Revista Programa de Souvenirs Olímpicos..



OFFICIAL SOUVENIR PROGRAM  
PROGRAMME OFFICIEL  
*Games of the XXV Olympiad*  
*Les Jeux de la XXVème Olympiade*  
Barcelona'92



Spain	ptas. 1000
Austria	S 115
Belgium	F 350
Denmark	Kr 65
Finland	Mk 45
France	F 60
Germany	DM 18
Greece	Dr 2000
Ireland (Incl Tax)	IRE 6.50
Israel	NS 25
Italy	Lit 13,000
Luxembourg	F 350
Malta	MAR 3.00
Netherlands	Fl 20
Norway	Kr 70
Portugal	Esc 1,600
South Africa	Sar 29.95
Sweden (Incl Tax)	Kr 65
Switzerland	F 15
United Kingdom	£ 6.00

Universitat Autònoma de Barcelona  
Servei de Biblioteques  
1501429439



FRANK SCHERER/AGE

CZECHOSLOVAKIA'S EMIL ZATOPEK WON GOLD IN THIS 1948 10,000-METER RACE. IN '52 HE WON THE 5,000, 10,000 AND MARATHON.

LE COUREUR DE FOND TCHÉCOSLOVAQUE EMILE ZATOPEK A OBTENU UNE MÉDAILLE D'OR EN 1948. EN 1952, IL EN GAGNA TROIS.



CLARENCE PICTURES

WINNER OF THE DECATHLON AND PENTATHLON IN 1912, THE U.S.A.'S JIM THORPE WAS CALLED "GREATEST ATHLETE IN THE WORLD."

L'AMÉRICAIN JIM THORPE, SURNOMMÉ "MEILLEUR ATHLETE DU MONDE", REMPORTA LE DÉCATHLON ET LE PENTATHLON EN 1912.

**Our performance is keeping everyone else up to speed.**



Broken records, upset victories, new champions. As all the excitement of the Olympic Games unfolds, Ricoh's job is to make sure the world hears about it as it happens. Through the Ricoh Olympic Fax Network (OFN), reporters, journalists and Olympic officials are able to send up-to-the minute results and news around the globe, making people everywhere part of the Games in Barcelona. The OFN was established by Ricoh to help handle the incredible amount of information required to organize and run an event as big as the Olympic Games. But as a world leader in fax machines, we're more than qualified to handle the job. Which makes us more than qualified for something else. Linking the world.



RICOH FAX 3000L



**RICOH**  
Official Worldwide  
Olympic Sponsor



RICOH EUROPE B.V. Groenelaan 3, P.O.Box 114, 1180 AC, Amstelveen, The Netherlands Phone: 31-20-5474111 Fax: 31-20-6418601  
RICOH DEUTSCHLAND GmbH, Mergenthaler Allee 38-40, 6236 Eschborn, Germany Phone: 49-6196-9060 Fax: 49-6196-45104  
RICOH UK LTD, Ricoh House, 1 Plane Tree Crescent, Feltham, Middlesex TW13 7HG, U.K. Phone: 44-81-751-6611 Fax: 44-81-890-5566  
RICOH FRANCE S.A. 192 Avenue Charles de Gaulle, 92200 Neuilly-Sur-Seine, France Phone: 33-1-4745-4510 Fax: 33-1-4745-3066  
RICOH ESPAÑA, S.A. Guitard 45, 08014 Barcelona, Spain Phone: 34-3-490-0960 Fax: 34-3-490-9656  
RICOH ITALIA S.p.A. Via Ponchielli, 3 20063 Cernusco s/Naviglio (MI), Italy Phone: (0039) 2 +92.30.691 Fax: (0039) 2 +92.30.922  
RICOH COMPANY, LTD. 15-5, Minami-Aoyama 1-chome, Minato-ku, Tokyo 107, Japan Phone: 81-3-3479-3011 Fax: 81-3-3403-1578

FROM WINDOW SLOTS AND BALCONIES THAT STILL SURVIVE IN THIS MEDIEVAL DISTRICT, WOMEN OF PAST CENTURIES WATCHED THE WORLD, CONSTRAINED, UNABLE TO PURSUE THE DREAMS THAT CAN COME ON SUNNY SPRING DAYS LIKE THE RECENT ONE (BELOW) IN PLAZA CATALUÑA.

DERRIÈRE LES FENÊTRES OU SUR LES BALCONS QU'ON PEUT ENCORE VOIR DANS LE QUARTIER MÉDIÉVAL, LES FEMMES DES SIÈCLES PASSÉS, RECLUSES, REGARDAIENT LE MONDE EXTÉRIEUR SANS POUVOIR RÉALISER LES RÊVES QUE SUSCITENT DE BELLES JOURNÉES ENSOLEILLÉES DE PRINTEMPS COMME CELLE-CI (CI-DESSOUS), SUR LA PLACE DE CATALOGNE.



of these people make a tremendous effort to compensate for their initial tardiness, but they rarely manage to do so. When these towns and these people get up, they find that the pesetas are neither flying nor circulating, because those that flew and circulated a few hours earlier now have owners and have become invisible. One wakes up late and finds the world empty. People come and go as always, but there is not a peseta to be seen, even by chance. The transferences have finished. That explains why the dawdlers wake up so sadly. And this sadness is at the bottom of the envy Barcelona arouses.

Cities with economic aplomb have always been the most envied. They are thought of as avid and monstrous, as having uncertain morals. The human mind is so frivolously vain that we tend to justify our own incapacities with criticism of others. So those who wake up late and miss the allotment of the coins attribute their loss to some intolerable monstrosity on the part of those who get up on time. There are indeed a few monsters in this world; however, I do not think there is anything monstrous about getting up at the time the pesetas start to fly. In fact it seems natural—as natural as the elephant having a trunk and the squirrel such a long tail. As natural, when you think of it, as there being people who get up when the pesetas have already flown, when the curtain has fallen on the day's transactions. Sleeping is comfortable, and it is good to be in bed at any time. But Barcelona's vitality upsets sleepy people.

Like those ancient Oriental cities surround-

jaloux. Elle suscite l'envie de toutes les villes et de tous les hommes qui privilégient le sommeil. De même qu'il est des villes et des hommes qui bougent au même rythme que les pesetas, il en est d'autres, des cités entières parfois, qui se lèvent tard et qui ne rattraperont jamais le temps perdu. Certains, il est vrai, se dépensent sans compter pour compenser leur retard initial, mais, le plus souvent, c'est en vain. Quand, enfin réveillés, ils émergent et se lancent à la recherche des pesetas, ils découvrent qu'il n'y a plus rien à voir : les pesetas qui volaient dès les premières heures du jour ont toutes trouvé preneur et elles ont disparu sans laisser de trace. Les mouvements d'argent, tout simplement, ont pris fin. Voilà pourquoi ceux qui ont dormi tard ont le lever si triste. On retrouve précisément cette tristesse à l'origine de la jalousie que suscite Barcelone.

De tous temps, les cités qui étaient aussi des pôles économiques ont été les plus jalousees. On les accuse d'être monstrueuses, cupides, d'une moralité douteuse. Les hommes sont à ce point enclins à raisonner superficiellement qu'ils ont volontiers tendance à justifier leurs propres insuffisances en critiquant les autres. Ainsi, les lève-tard qui ratent à chaque fois la distribution de l'argent auront pour premier réflexe d'incriminer, pour expliquer leur infortune, le côté intolérablement monstrueux, selon eux, des lève-tôt. Il y a, certes, quelques monstres dans ce monde ; mais il n'y a, me semble-t-il, rien de monstrueux dans l'habitude de se lever à l'heure où les pesetas commencent à



# Witness



The time has come, the crucial moment is here. Kodak will be present in the Olympic Games of Barcelona '92 from the very first day, both as a Sponsor as well as the Official Film. Revealing the efforts, hope and success of all those who have worked so hard in order for this event to become a reality. Recording this outstanding historical milestone as a unique and outstanding witness.

 **Kodak**  
Official Sponsor of the  
Barcelona '92 Olympic  
Summer Games



THE OLDEST REMNANTS OF CONSTRUCTION IN BARCELONA, THESE COLUMNS DATE BACK TO THE ROMAN PRESENCE, WHICH BEGAN IN 201 B.C. BELOW, A MODERN SCULPTURE BY ANTONI TÁPIES: "HOMAGE TO PICASSO."

PLUS ANCIENS VESTIGES DE CONSTRUCTIONS À BARCELONE, CES COLONNES DATENT DE L'ÉPOQUE DES ROMAINS, QUI SONT ARRIVÉS EN L'AN 201 AVANT J.C.. EN BAS, UNE SCULPTURE MODERNE D'ANTONI TAPIES INTITULÉE "HOMMAGE À PICASSO".



Disney. Also, the Monument to the Abandoned Dog.

The Barcelona soccer team, el Barça, is a club controlled by its members, 103,000 of whom hold options to buy season tickets. They include Pope John Paul II, King Juan Carlos, Placido Domingo and Michael Jackson.

Among the lesser-known museums in the city are eight focused on unusual specialties: (1) bears; (2) clothing and lace; (3) holography; (4) footwear; (5) bullfighting; (6) mechanical dolls; (7) soccer; and (8) robots from the 1970s.

Legend holds that if you drink from the fountain on La Rambla de Canaletas, you will return to Barcelona.

### IMPRESSION

WOMEN ARE THE KEY TO THE CITY'S SECRETS  
par Montserrat Roig



"A house is a machine where we have to live," Le Corbusier used to say. But this is not the best definition in a city like Barcelona. The streets and the squares are the epidermis of the city. The city's heart is inside its houses. We see the civil Gothic buildings and, from a later period, the modernist houses. But we know little of their interiors—and it is those interiors which define Barcelona. Yes, they have been sung

### DES IMPRESSIONS

CHERCHEZ LA FEMME...  
ET VOUS CONNAITREZ LES  
SECRETS DE BARCELONE

par Montserrat Roig

"Une maison est une machine dans laquelle nous devons vivre", avait l'habitude de dire Le Corbusier. Mais cette définition n'est guère satisfaisante pour les habitations d'une ville comme Barcelone. Si les rues et les places sont l'épiderme de la ville, on trouve son cœur à l'intérieur des maisons. Nous pouvons regarder les immeubles de style gothique et les autres plus récents, d'une facture plus "moderniste". Mais nous connaissons peu leurs intérieurs, et pourtant ce sont eux qui définissent le mieux Barcelone. Certes ils ont été chantés par les poètes lyriques, décrits dans les journaux intimes, dessinés dans les peintures du XIX<sup>ème</sup> siècle. Mais les véritables secrets que recèlent ces intérieurs participent d'une mémoire non-écrite. Une mémoire féminine.

De nombreux proverbes catalans célèbrent la relation entre la femme et la maison, alors que l'homme traditionnellement prend plutôt en charge le monde extérieur. L'homme était un chasseur. *Per natura caça ça*—il chasse par nature—dit la comtesse en parlant de son fils dans le roman de chevalerie du Moyen-Age *Tirant lo blanc*. Barcelone possède encore, autour de la cathédrale, quelques petites rues étroites datant

# Keys to global communication



At Brother, we know that the most important keys to global communication are international friendship and understanding. That's why we've been committed to supporting the Olympic Games since the summer of 1984.

In 1992, we are returning to the Olympics again, providing equipment and financial support for both the Summer Games in Barcelona, Spain,

and the Winter Games in Albertville, France.

We're proud to be able to serve as a worldwide Olympic sponsor, because we believe in the spirit of the Olympic Games—and want to do our part to foster the friendship and understanding that are the keys to a better world.



Worldwide Sponsor of the 1992 Olympic Games

# brother®

BROTHER INDUSTRIES, LTD.





was living off the profits of its past medieval splendor, and the houses grew beautiful corbels on their facades and magnificent entrances. It was a gorgeous city which smelled, from afar, of orange trees. "Flower among the world's beautiful cities!" exclaimed Miguel de Cervantes in *Las dos doncellas*. Balconies took hold in the city, and the women who viewed the world from them were known as *balconeras* and accused of being idlers. Despite the accusation, though, our lady must have had precious little time to live a raffish life. Become pregnant, give birth and nurse the babies—those were the three precepts that ruled her life. She had even less freedom than her medieval counterpart: Her husband administered her dowry and she had to be careful not to be accused of witchcraft.

More female ghosts emanate from the interiors of the city. There are the workers from the great industrial growth of the 19th century, the women who were called *xinxes* (bedbugs) in reference to those little parasites that feed off other warm-blooded creatures. The truth is these *xinxes* worked up to 16 hours a day. They lived in unhealthy conditions, these women whose life expectancy was not more than 40 years and who are bound forever to the city by their life and death.

Today, old, dignified ladies slowly die while their shapes are reflected in the glass of interior patios. They, too, have a share of the city that has offered the women of each century different fields of vision, dreams built of geometric figures: sometimes squares, sometimes rectangles running to the sea, sometimes narrow lines of little streets leading to the factories. The architects and the overseers made the openings in the houses bigger or smaller according to the times and the social classes, not knowing that behind the windows, balconies and galleries there were eyes wishing to fly away. Lady, mistress of the house, bourgeois or bedbug worker, they were all united by the gesture of a glance—a glance that was searching to define the city of Barcelona. Their city. Barcelona is not only feminine because the men-poets have sung of it thus. It was born specially predisposed. Perhaps because of the sea? I do not know... perhaps it is just another case of geographical justice. ■

**TO MAINTAIN ITS ORIGINAL NEOCLASSIC EXTERIOR, THE MONTJUÏC OLYMPIC STADIUM, BUILT IN 1929, WAS ENLARGED FOR THE 1992 GAMES BY EXCAVATING AND LOWERING THE PLAYING FIELD TO CREATE 30,000 MORE SEATS AROUND AN EXPANDED BOTTOM.**

**POUR QU'ON PUISSE CONSERVER SON APPARENCE EXTÉRIEURE DE STYLE NÉO-CLASSIQUE, LE STADE OLYMPIQUE DE MONTJUÏC, CONSTRUIT EN 1929, A ÉTÉ AGRANDI POUR LES JEUX DE 1992 EN CREUSANT LE SOL AFIN D'ABAISSE LE NIVEAU DU TERRAIN DE JEU ET DE CRÉER 30 000 PLACES ASSISES SUPPLÉMENTAIRES.**

C'était une ville superbe qui sentait l'oranger, même de loin. "Une fleur au milieu des belles villes du monde" s'exclama Miguel de Cervantes dans *Las dos doncellas*. Les balcons s'emparèrent de la ville, et les femmes qui y passaient beaucoup de temps, bientôt appelées les *balconeras*, furent accusées d'être paresseuses. On avait beau colporter ces reproches, les femmes pouvaient difficilement cultiver l'oisiveté. Etre enceinte, accoucher puis élever les enfants, tels étaient les trois devoirs qui guidaient leur vie. Elles avaient même moins de liberté que leurs soeurs du Moyen-Age : leurs maris géraient leur dot et elles devaient prendre garde de n'être point accusées de sorcellerie.

Des femmes fantômes surgirent des tréfonds de la ville. C'étaient les ouvrières de la révolution industrielle du 19ème siècle, ces femmes qu'on appelait *xinxes*—punaises—par référence à ces petits parasites qui se nourrissent d'autres créatures. Ces *xinxes*, en vérité, travaillaient jusqu'à seize heures par jour et vivaient dans des conditions totalement insalubres. Leur espérance de vie ne dépassait pas quarante ans. Elles appartenaient à la vie à la mort à leur cité, à Barcelone.

Aujourd'hui de dignes vieilles dames s'éteignent lentement pendant que leurs silhouettes continuent de se réfléchir dans les glaces des patios. Elles aussi possèdent une part de la ville qui a offert aux femmes de chaque siècle des champs de vision différents, des rêves nourris de figures géométriques : quelques fois les carrés des places publiques, quelques fois des perspectives rectangulaires fuyant vers la mer, et d'autres fois, enfin, les rubans étroits de petites rues conduisant aux usines. Les architectes et les constructeurs ont conçu les ouvertures des maisons grandes ou petites selon les époques et les classes sociales, en ignorant que derrière les fenêtres, les balcons et les galeries il y avait des regards qui voulaient s'en aller au loin. Aristocrates, maîtresses de maison, bourgeoises ou ouvrières-punaises, elles étaient toutes unies par un regard, celui qui cherchait à embrasser la ville de Barcelone. Leur ville. Barcelone n'est donc pas seulement féminine parce que les poètes l'ont chantée ainsi. Elle y était prédisposée de naissance. A cause, peut-être, de la mer? Je ne sais pas... Et s'il s'agissait tout simplement de justice, un cas de justice fondée sur la géographie. ■

## 1992 A year for breaking records



This year Spain hosts the twenty-fifth Olympic Games in Barcelona. Top athletes from all over the globe will gather, competing to achieve new world records. In 1992 IBERIA will be setting new records of its own in standards, range and quality of service.

IBERIA, OFFICIAL CARRIER OF SPAIN FOR BARCELONA '92.



# Thanks for the hand

Almost a hundred years ago the founder of the Modern Olympic Movement, Baron Pierre de Coubertin gave a speech in which he said "The important thing in the Olympic Games is not to win but to take part."

This Summer the eyes of the world are turned towards Barcelona to witness a record 172 National Olympic Committees taking part in the 1992 Summer Olympic Games.

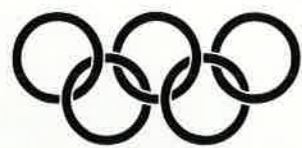
It is the generous support, the helping hand of our sponsors, given in so many ways, which enables the world's finest athletes to participate in these Games and unite in a common pursuit of excellence.



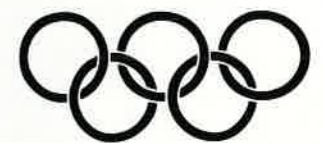
On behalf of the Olympic Movement we thank you the Worldwide Olympic Sponsors for your generosity, your technology, your ingenuity, your enthusiasm and above all your belief in the Spirit of the Games and the importance of universal friendship.

In that same historic speech, de Coubertin spoke of the nobility of struggle, not merely of triumph. "Not to have conquered, but to have fought well." His closing words were "To spread these precepts is to build up a more valiant, more strong and above all, more scrupulous and more generous humanity."

The valued contribution of all the sponsors to the 1992 Games has proven their generosity and gift to humanity. We appreciate this opportunity to demonstrate our gratitude.



The Worldwide  
Olympic Sponsors  
1992



The Worldwide  
Olympic Sponsors  
1992



# Not all Olympic Champions are athletes

Announcing the advertising agency winners of  
 the TIME/Sports Illustrated  
*olympic challenge*

As worldwide sponsors of the 1992 Olympic Games, TIME International and Sports Illustrated magazines presented a creative challenge to advertising agencies around the world: create compelling advertising that celebrates and supports the 100 Year History of the Olympic Spirit.

Response from agencies in Asia, Canada, Europe, Latin America, South Africa, the South Pacific, and the United States was enthusiastic and imaginative. From a collection of almost 600 spirited entries, 41 advertisements were chosen to run in the international editions of TIME, and in Sports Illustrated. One ad was selected from the 41 as the overall grand-prize winner ...

These advertisements together present an eloquent testimony to both the power of the Olympics - a movement with a message still strong and clear after 100 years - and to the enduring power of print.

# GET INTO THE OLYMPICS!

**Sports Illustrated KIDS**  
OFFICIAL INTERNATIONAL PUBLISHING SPONSOR OF THE 1992 OLYMPIC GAMES

**The Kids' Guide to the 1992 SUMMER OLYMPICS**

By Stephen Malley



**THIS NEW BOOK IS YOUR COMPLETE OFFICIAL GUIDE TO ALL THE OLYMPIC ACTION YOU CAN...**

- READ ABOUT THE U.S. GOLD MEDAL FAVORITES IN BASKETBALL, SWIMMING AND TRACK!
- LEARN THE RULES AND GUIDELINES OF ALL 25 EVENTS!
- EXPERIENCE GREAT MOMENTS IN OLYMPIC GAMES HISTORY!
- HAVE WORLD RECORDS AT YOUR FINGERTIPS!
- FLIP THROUGH 80 PAGES OF FUN FACTS AND ACTION-PACKED PHOTOS!

**QUICK! FILL OUT THIS COUPON NOW AND RACE TO A MAILBOX! THE SUMMER OLYMPIC GAMES BEGIN JULY 25TH!!!**

**ORDER YOUR KIDS' OLYMPIC GUIDE NOW! CALL 1-800-WOW-SIFK**

8:30am-5pm E.D.T.



**Sports Illustrated KIDS**



Official Worldwide Sponsor 1992 Olympic Games

Mail a check for \$12.95 plus \$2 for shipping and handling to: Sports Illustrated For Kids P.O. Box E., Babylon, NY 11702. Allow 3 weeks for delivery.

NAME \_\_\_\_\_  
 ADDRESS \_\_\_\_\_  
 CITY \_\_\_\_\_  
 STATE \_\_\_\_\_ ZIP \_\_\_\_\_  
 AMOUNT ENCLOSED \_\_\_\_\_

**OR EVEN BETTER CALL 1-800-WOW-SIFK**

36 USC 380

©1992 Time Inc.

QUEEN ELIZABETH 2 • SAGAFJORD • VISTAFJORD • SEA GODDESS I • SEA GODDESS II



**I**N A WORLD OBLIVIOUS TO SMALL DETAILS, SAMPLE THE EXCEPTIONS TO THE RULE.

Breakfast served in your stateroom, if you wish. Fresh strawberries at your bedside. Dining room staff who remember after your first meal that you prefer tea rather than coffee. Experience the classic luxury and personalized service of a cruise on Cunard's Five Plus Star Sagafjord or Vistafjord. Enjoy our white glove service, single-seating dining and gourmet cuisine as you journey to destinations in Europe, the Mediterranean, the Baltic, Alaska, the Amazon, Hawaii, the Caribbean and around the world.

Cunard's 150-year tradition of luxury at sea continues with the incomparable superliner Queen Elizabeth 2 and the yacht-like Sea Goddess I and II. For a free brochure or our \$8.95 video portraying life aboard one of our Five Plus Star ships, call 1-800-221-8200.

**C U N A R D**



We're not the best because we're the oldest.  
 We're the oldest because we're the best.®



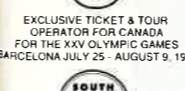
Registries: QE2-Great Britain; Sagafjord, Vistafjord-Bahamas; Sea Goddess I&II-Norway. © 1992 Cunard.



Celebrating One Hundred Years of the Olympic Spirit.



# In the world of sports Sportsworld excels too



The same qualities that create a winner - determination, dedication, experience, discipline - have also helped us become what we are today: one of the world's leading sports tour operators.

Our operation has offices spanning the UK, the USA, Canada, South Africa, Australasia and Spain.

Our portfolio has grown; not only do we look after sports men and women, their federations and spectators, we also service the needs of many major corporate sponsors.

Ours is a track record of high performance. Since 1982 we have had an official status at every FIFA World Cup, and since 1984 an involvement with every Olympic Games.

As the accompanying schedule shows, our calendar is getting busier.

The greatest events in the world await your company.

## Sportsworld

TRAVEL

Sportsworld Group plc

SPORTSWORLD TRAVEL • SPORTSWORLD HOSPITALITY • EXPOWORLD TRAVEL • MARTLET • ON THE LINE DESIGN

- |  |  |   |  |  |   |
|--|--|---|--|--|---|
| <p><b>UK Head Office</b><br/>Sportsworld Group plc<br/>New Abbey Court, Stent Street<br/>Abingdon, Oxon OX14 3JZ<br/>Tel 0235 554844<br/>Fax 0235 554841</p> | <p><b>USA</b><br/>Sportsworld Travel<br/>1730 Northeast Expressway<br/>Atlanta, GA 30329<br/>Tel (404) 329 9902<br/>Fax (404) 329 0331</p> | <p><b>CANADA</b><br/>Sportsworld Travel (Canada) Ltd<br/>287 MacPherson Avenue<br/>Toronto, Ontario M4V 1A4<br/>Tel (416) 924 7495<br/>Fax (416) 924 8757</p> | <p><b>SOUTH AFRICA</b><br/>Sportsworld/Fli-Afrika<br/>3rd Floor, Killarney Mall, Riviera Rd.<br/>Killarney, Johannesburg<br/>Tel (011) 646 4862<br/>Fax (011) 646 4883</p> | <p><b>AUSTRALIA/NZ</b><br/>Javelin Travel<br/>67 Palmerston Crescent,<br/>South Melbourne, Vic. 3205<br/>Tel (03) 696 0744</p> | <p><b>SPAIN</b><br/>Viajes Casals SA<br/>Plaza Sagrada Familia 3<br/>08013 Barcelona<br/>Tel 458 6204<br/>Fax 458 03 41</p> |
|--|--|---|--|--|---|



**XXV Olympic Games, Barcelona '92**  
Official Ticket & Tour Operator for Great Britain, Canada and South Africa.



**The Championships, Wimbledon**  
Sportsworld appointed by The All England Lawn Tennis and Croquet Club as Official Tour Operator for North America and Official Corporate Hospitality Agent for the UK.



**XVII Winter Olympic Games, Lillehammer '94**  
Official Ticket & Tour Operator for Great Britain



**Victoria '94 Commonwealth Games**  
Official Inbound Tour Operator



**Seville 1992 Universal Exposition**  
Official Travel and Hospitality Agent for Britain at Expo.



**FIFA World Cup USA 1994**  
Summer Olympic Games Atlanta 1996

Looking to the future... We shall seek appointment for...



UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Servei de Biblioteques  
Biblioteca de Comunicació  
i Hemeroteca General

# Pratique le Danone.

Pratique le plus sain et naturel des sports.

UAB  
Universitat Autònoma de Barcelona

Biblioteca  
de Comunicació  
i Hemeroteca General

BB. 032.2 JOC

150.1429439



Barcelona '92



© 1988 COOB 92 S.A. TM

SPONSOR OFFICIEL BARCELONE '92.



Official Worldwide Olympic Sponsor Barcelona'92

*You Can't Beat The Feeling!*

