

La mascota olímpica envairà milions de productes de consum

## Cobi bat tots els rècords

Ha guanyat per avançat. Cobi ha batut tots els rècords de comercialització d'una mascota olímpica i ho ha fet fins i tot abans d'arribar als Jocs. La Barcelona del 1991 el llueix bevent cola o cervesa a tanques i parades d'autobús.



Arribaran a ser 500 productes, des del xupa-xup, postal o encenedor que estan al voltant de les cent pessetes fins a la medalla d'or que passa de les seixanta mil. La característica en comú es diu Cobi, i és un gos que ha passat de discutit a indiscutible. Cobi és la carta de presentació de tots els *esponsors* dels Jocs del 1992, però a més és el protagonista d'una febrada per a turistes i col·leccionistes que ha de moure més de 40.000 milions de pessetes amb l'excusa olímpica.

Mitjons i bombons, xandalls i tovalloles, gots i arracades, banyeres i matalassos, *ninos* de peluix i d'alumini, carteres i motxilles, corbates i *foulards*, pilotes i bicicletes.... La Cobimania és només avui un indici, però a partir de la tardor serà una epidèmia.

Perquè a l'octubre, si les negociacions amb les televisions acaben bé, comença "La colla del Cobi" (The Cobi Troupe) la sèrie de dibuixos animats que ha de consagrar el gos de Mariscal gràcies als *gags* que li han preparat els membres d'El Tricycle, els seus guionistes de luxe. Vint-i-sis capítols de mitja hora permetran, durant mig any d'emissió, conèixer la personalitat d'un Cobi que ens anuncien com a defensor de la natura, espavilat, molt amic dels seus amics, alegre i un pèl tossut. Algunes de les característiques que ja es coneixen de la sèrie són que no estarà ambientada en els Jocs Olímpics sinó en Barcelona i en uns viatges arreu de tot el món, que tindran com a protagonistes una sèrie d'amics i enemics de Cobi i que aquest viurà a l'Observatori Pompeu Fabra de la ciutat comtal i olímpica.



Cobi serà també protagonista d'una sèrie de llibres d'aventures que tampoc estaran relacionats de manera directa amb els Jocs del 1992. La mascota de Mariscal es resisteix al fet que li posin data de caducitat, tot i que es resigna a viure el seu punt àlgid, la seva màxima glòria, durant els 15 dies de competició esportiva.

Cobi té d'entrada una batalla guanyada sobre d'altres personatges de paper que envaeixen carpetes i vidres de cotxe. Ell té l'expectació i la promoció asse-

gurada abans que les seves aventures enllaunades en capítols de mitja hora fanatitzin grans i menuts. Surt, per posar l'exemple de difusió més massiva, a milers de milions de llaunes de cola de tot el món, com a ambaixador comercial de Barcelona i de les multinacionals que paguen part de l'espectacle.

El COOB'92 ha buscat i trobat en el gossot de Mariscal alguna cosa més que un símbol d'un disseny d'avantguarda allunyat de les inèrcies i modes de la Disney. L'organització té en joc prop de 2.000 milions de pessetes de beneficis, en percentatges de comercialització de cadascun d'aquests productes.

Més de 50 empreses paguen a l'organització olímpica la llicència per incorporar aquesta mascota que val el seu pes en or als seus productes. El *merchandising* té l'obligació de captar el màxim de cobimaníacs, i no dubta en oferir-los una gamma de productes d'allò més pintoresca. Però on hi ha un botí tan suculent no hi poden faltar els pirates. I no ha d'estranyar que, ja un any abans dels Jocs, el





JORDI MORERA

COOB'92 s'hagi vist obligat a editar un catàleg dels productes llicenciats i autoritzats, com a arma indispensable per declarar la guerra als falsificadors.

N'hi ha dues menes de pirates: els paral·lels i els salvatges. Els primers repro-



JORDI MORERA

dueixen amb el més mínim detall productes autoritzats (normalment samarretes). Els segons utilitzen el Cobi per lliure, en productes de diferents característiques que els llicenciats i sense reproduir models originals.

Uns i altres seran perseguits per la policia amb coneixement de causa, perquè el catàleg anti-pirateria olímpica es repartirà a totes les comissaries i inclou, a més de les característiques i la relació de tots els productes autoritzats (els que paguen *copyrights*), les normes per detectar imitacions i un recordatori de la llei de propietat intel·lectual.

Vicent Olmedo i Josep Ramon Pons, dos industrials d'Alacant, van ser els primers a tastar l'èxit comercial del Cobi, però també la duresa del gabinet jurídic del COOB, que va aconseguir assegurar-los davant un tribunal que els va condemnar per haver fabricat 27.000 ninots amb cara de Cobi i escuts del Barça i el Madrid.

A les botigues de souvenirs, italians i francesos encara miren amb escepticisme el gos de Mariscal i -sobretot- l'etiqueta amb el preu, i moltes vegades aca-

ben cedint la victòria a alguna ballarina flamenca de plàstic. Cobi perd encara moltes batalles però té armes i arguments per guanyar la guerra.

Els japonesos, en canvi, no ho dubten gens. Alguns arriben amb la revista sota el braç per recordar la cara de l'animaló i marxen carregats cap al seu país amb ganes de ser esplèndids amb dissenys d'amics. Molts d'ells encara veuen en Cobi a un tigre o un lleó, però el compren i se n'enamoren.

Samarretes i pins s'emporten la palma. Amb la irrupció al mercat de les 28 modalitats del Cobi practicant cadascun dels 28 esports olímpics, la qualitat i varietat de l'oferta ha disparat la demanda. En el cas dels pins penjats a la solapa, la febrada és doble. L'impuls de la Cobimania coincideix amb la bogeria per portar qualsevol símbol de llauna penjat a l'americana, i sobretot els que representen algun esdeveniment esportiu. A l'últim Roland Garros hi va haver una venda exagerada de pins perquè els organitzadors havien

fet curt. A Barcelona, a més de tenir tones de llauna a punt per fabricar-los, hi ha previst fins i tot un centre d'intercanvi de pins per a tots els col·leccionistes olímpics, que n'hi ha centenars.

Carles Capdevila

