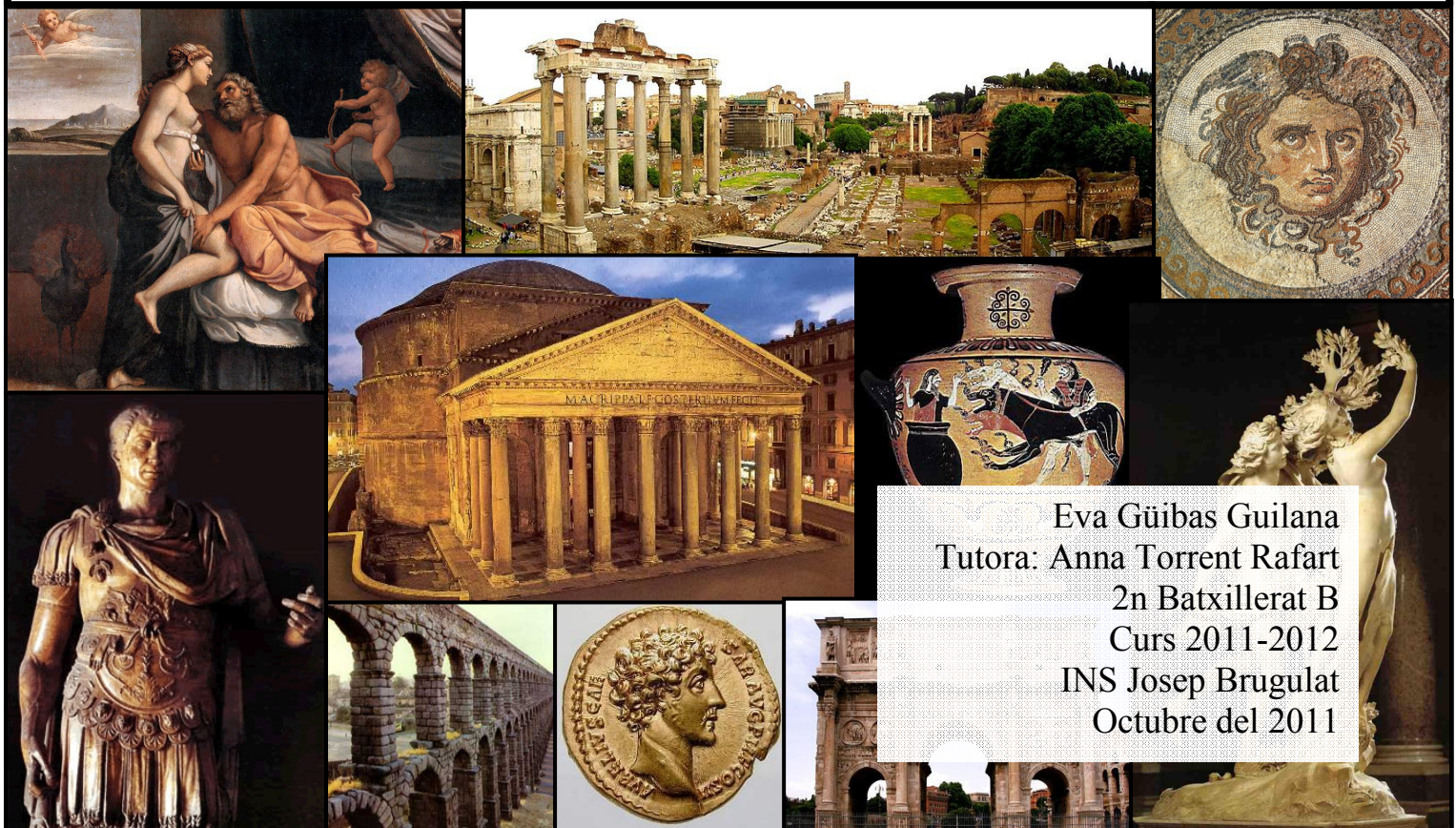




LA PUBLICITAT I EL MÓN CLÀSSIC



Eva Güibas Guilana
 Tutora: Anna Torrent Rafart
 2n Batxillerat B
 Curs 2011-2012
 INS Josep Brugulat
 Octubre del 2011

ÍNDEX

PÀGINA

| | | |
|-----|---|-----|
| 1. | Pròleg..... | 1 |
| 2. | Introducció..... | 3 |
| 3. | Què entenem per publicitat?..... | 4 |
| 4. | Breu història de la publicitat..... | 9 |
| 5. | Les funcions de la publicitat..... | 20 |
| 6. | La marca..... | 29 |
| 7. | El nom del producte..... | 34 |
| 8. | La campanya publicitària..... | 38 |
| 9. | Els mitjans de comunicació..... | 42 |
| 10. | La influència del món clàssic en la publicitat..... | 59 |
| 11. | Estudi de la influència de la cultura clàssica en marques i productes..... | 67 |
| | a) Productes alimentaris..... | 70 |
| | b) Productes automobilístics..... | 81 |
| | c) Productes de la llar i perfumeria..... | 95 |
| | d) Productes de joieria i rellotgeria..... | 104 |
| | e) Productes tecnològics..... | 115 |
| | f) Productes tèxtils..... | 125 |
| | g) Establiments..... | 136 |
| | h) Revistes..... | 148 |
| | i) Simples coincidències..... | 158 |
| 12. | Entrevista a Lluís Costa..... | 169 |
| 13. | Conclusió..... | 172 |
| 14. | Opinió personal..... | 176 |
| 15. | Agraïments..... | 178 |
| 16. | Bibliografia..... | 179 |
| 17. | Annexos | |

1. PRÒLEG

En els darrers anys ha sorgit l'interès d'alguns alumnes de batxillerat per dedicar els seus treballs de recerca a temes relacionats amb la cultura clàssica, degut al fet que la majoria de temes estan relacionats amb altres matèries, estan vinculats a altres àmbits del coneixement i pretenen donar resposta a incògnites actuals. Aquesta mirada contemporània del món clàssic molt sovint passa desapercebuda als nois i noies que se senten més atrets per títols en aparença més actuals.

Des del coneixement del món clàssic podem preguntar-nos i també respondre sobre l'origen de molts fets de l'actualitat, de molts comportaments, ja que la pervivència del món clàssic és una evidència en molts àmbits de la nostra cultura, des de l'arquitectura a la literatura, des del dret a la política, des del periodisme a la publicitat.

Aquest any he tingut la gran sort de poder treballar conjuntament amb l'Eva Güibas, una alumna que ha tingut aquesta mirada contemporània del món clàssic i que ha sabut combinar el seu interès pel món de grecs i romans, amb el seu desig de dedicar-se en un futur al món del periodisme i la publicitat.

El treball que teniu a les mans busca una resposta argumentada a una suposició bastant evident en el nostre dia a dia: *La influència de la cultura clàssica en la publicitat*. L'Eva ha treballat de valent per demostrar aquesta idea, i ha aconseguit realitzar un treball exhaustiu, rigorós i molt complet, en un camp desconegut tant per a ella com per a mi. Ha sabut concretar un tema molt i molt ampli, per la gran quantitat de marques i productes publicitaris que existeixen als nostres dies, i ha demostrat una més que necessària iniciativa per posar-se en contacte amb les empreses i departaments de publicitat de les marques i productes escollits. No ha estat una tasca fàcil, en canvi sí que ha estat laboriosa, però certament ha aconseguit el que pretenia: demostrar que una gran quantitat de marques i productes provenen del món clàssic, i que aquest fet no és fruit de la casualitat.

Realment ha estat un procés d'aprenentatge mutu en un camp interessantíssim, que obre moltes portes a futurs estudis i treballs sobre la relació del món clàssic i la publicitat. El

treball ha comptat amb la col·laboració del professor Titular de Comunicació, Lluís Costa de la Universitat de Girona, al qual vull agrair la seva atenció i interès per aquest treball i per proporcionar a l'Eva la informació necessària.

El treball de recerca de batxillerat no és només un tràmit acadèmic que cal portar a terme perquè així ho exigeix el currículum, sinó que és l'oportunitat per aprendre a investigar, a fer recerca, a treballar amb uns paràmetres d'exigència. I és també la oportunitat per apropar-se als estudis del futur, per comprovar si realment l'alumne està en el camí encertat.

Crec que en l'Eva ha sabut aprofitar aquestes dues oportunitats, fent un treball rigorós, i acostant-se des del desconeixement al seu futur més immediat.

Desitjo de tot cor que aquest treball t'hagi aportat coneixement i experiència i que sigui el començament d'una carrera brillant.

ANNA TORRENT
Professora de llatí i grec

2. INTRODUCCIÓ

Roma i Grècia. El primer que se'm passa pel cap en llegir el nom d'aquestes dues i grans civilitzacions és la quantitat de temps que ha passat des de l'aparició de les obres d'art de l'antiga ciutat grega o de l'actuació dels primers gladiadors romans a l'amfiteatre. Més de tres mil anys hi ha d'espai entre alguns d'aquests esdeveniments i la nostra societat actual del segle XXI.

Sembla completament impossible que després de tants anys, tantes històries i tants entrebancs que hi ha hagut enmig, aquestes velles cultures encara es passegin per la nostra era com si res. Si a simple vista no som capaços de veure allò que vull referir-me, a la relació que hi ha entre la societat d'avui en dia i les organitzacions antigues, endinsem-nos doncs en aquest treball de recerca.

L'objectiu principal del projecte és constatar que hi ha una presència notable del món clàssic en la nostra societat representada a través de molts àmbits, dos dels qual són els temes tractats: la publicitat i el màrqueting.

Partiré de la base i de la hipòtesi inicial que moltes marques i productes prenen una referència clàssica ja sigui del lèxic, de la mitologia, de les tradicions o de la cultura, entre altres per escollir el nom que les representi al mercat.

A través d'un estudi acurat em proposo demostrar la influència que presenta aquest antic univers sobre el nom d'alguns productes aclarint també la raó per la qual han pres aquets mots tan peculiars i la relació que presenten els dos conceptes.

Però abans de tot això, introduïm-nos en aquest àmbit tan complex de la publicitat per poder ampliar els coneixements i ser més conscients d'allò que s'ha estudiat més endavant.

3. QUÈ ENTENEM PER PUBLICITAT?

Seria més fàcil començar per entendre les característiques de la publicitat i no pas, iniciar el treball amb l'explicació de la paraula "publicitat". Aquest mot, envolta un món molt ampli i complex que normalment no ens adonem de tot allò que és capaç d'abastar.

Aquell anunci que surt una senyora fent propaganda d'un detergent, aquell spot on un cotxe es converteix en el dels teus somnis, aquells minuts publicitaris on hi veiem una marca d'higiene personal que et garanteix la màxima hidratació... Darrera de tots aquests anuncis i espais publicitaris hi ha una gran empresa, un gran treball i unes grans persones que fan possible que tota la gent que en aquell moment s'ha fixat en ell pugui saber quina n'és la finalitat del producte i atreure'ls, és a dir, enlluernar els que en serien els possibles compradors.

En definitiva, d'una cosa en podem estar segurs, que la publicitat té una perspectiva molt diferent depenent de la persona que la considera. Probablement per un ciutadà normal i corrent, la publicitat serien aquells anuncis que es veuen a la televisió, als diaris o simplement els cartells que veu quan es dirigeix a comprar el pa. Per un fabricant d'un producte qualsevol, la publicitat seria la manera de comunicar les característiques de la seva producció als possibles clients. I finalment, pels mitjans de comunicació, la publicitat se'ns dubte representa la principal via de finançament sense la qual difícilment podrien subsistir.

Per tant, la publicitat, sempre parlant amb sentit ampli, forma part d'un llarg procés de comunicació que acostuma iniciar-se amb el desig d'un emissor, que representa a l'anunciant, d'emetre un missatge, és a dir, l'anunci. Ho fa a través d'uns determinats canals que són més coneguts com a mitjans de comunicació, cap a un receptor, per tant, vers a un públic. Té la intenció d'informar-lo i persuadir-lo perquè doni una resposta favorable i productiva envers als seus interessos.

El llenguatge ha de ser atractiu, suggeridor i evident, ja que el que més interessa a l'emissió és donar a conèixer i comunicar tot allò que sigui possible i que tingui a veure

amb el seu producte de tal manera que els individus receptors s'hi sentin atrets i finalment, l'acabin comprant.

Però la publicitat té molts altres sentits, no només és un medi de comunicació, sinó que a mesura que han anat passant els anys, s'ha convertit en art i negoci a la vegada.

En quan a "l'art de la publicitat" ens referim a la capacitat que tenen algunes marques i empreses a convertir els seus anuncis en magnífiques i atraients obres artístiques. La publicitat sol recorre a l'art com una font d'inspiració.

Un exemple clar d'una marca que utilitza l'art per anunciar els seus productes, és clarament Benetton. Si s'extreu el logotip "United Colors of Benetton" de les seves fotografies i cartells, aquests podrien passar com a obres artístiques en moltes fires internacionals d'art. Es basen en l'art per atreure l'atenció del públic, se'ns dubte un altre recurs publicitari molt productiu.



Campanya publicitària de Benetton de l'any 1989 on es pot veure clarament el contrast entre els colors blanc i negre de la pell de l'home.

Un altre exemple en seria la publicitat de Calvin Klein que es basa principalment amb la col·laboració de models per enlluernar al públic i en molts dels seus anuncis no es vol prestar atenció a la roba que es pretén vendre si no a l'art de la fotografia.



Campanya publicitària Calvin Klein

La marca ha estat molt lligada també a anuncis protagonitzats per personatges famosos, una altre tècnica publicitària. Per una companyia el fet d'utilitzar persones cèlebres en les seves campanyes publicitàries, té molts avantatges, des de l'associació dels valors que representa aquell personatge conegut pel públic amb la marca fins a un reconeixement més ràpid del producte anunciat. Estudis recents elaborats per uns professors de l'àrea de marketing de l'IE Business School, han demostrat que el públic esta disposat a pagar fins a un 20% més per un mateix article, en funció de la persona que se'l presenti.

La persona, però, sempre ha d'estar relacionat amb el món o amb el camp que es vulgui anunciar o si més no presentar les característiques necessàries per fer de model per un dia. Quan els consumidors utilitzen productes vinculats a personatges famosos, obtenen un valor afegit en imaginació, aspiració i entreteniment que això podria ser suficient per inclinar la balança a favor d'una marca. El famós aparentment només fa d'un model de persona però no només actua d'aquesta manera. És un referent pel consumidor, una guia que indica el que ha de comprar i el que no, i el públic aspira a ser i a semblar aquell personatge.

Els cèlebres més cotitzats en aquests anuncis són els que d'alguna manera s'han alçat a la fama gràcies als seus mèrits propis: jugadors de futbol, actors, cantants, presentadors, periodistes... D'altra banda, totes aquelles persones que han aconseguit la fama a través de la seva família ja que es consideren "fills o familiars de" provoquen un efecte negatiu, contrari i el rebuig del producte.

En les següents imatges es poden veure algunes campanyes publicitàries que han utilitzat aquest recurs per poder generar els seus fruits.



Fernando Alonso, pilot de Fòrmula 1, imatge de la campanya publicitària de Viceroy.



Sara Carbonero, periodista de Telecinco, imatge de la marca de xampús i suavitzants Pantene Pro-V.



Miguel Ángel Silvestre, actor espanyol, model de l'anunci de colònia Hombre de Victorio & Lucchino.



Jennifer Lopez, cantant, actriu i dissenyadora, posant per la firma de joies Tous.

D'altre banda, la publicitat també s'ha convertit en un fenomen econòmic importantíssim. Ens trobem en el segle XIX, quan la consolidació de la industrialització i la massificació del consum va fer possible que la publicitat passés a formar part dels sistemes econòmics dels diferents països. Avui en dia, hem de considerar-la com una indústria i mercat social que mou molts diners arreu del món.

Però com en tots els àmbits sempre hi ha inconvenients i desavantatges. La publicitat, com ja s'ha dit, és un dels àmbits empresarials i industrials més importants del mercat però també és la més criticada per diverses organitzacions quan és violenta, sexista, racista o que pot ferir la sensibilitat del públic. Moltes vegades les empreses s'han d'enfrontar amb grans demandes i denúncies acusant-les de publicitat violenta o subliminal.

També, la majoria de les vegades intenta traduir de forma resumida, estereotipada o caricaturitzada la realitat en què es pretén mostra els desitjos del públic a qui s'orienta. Tot i que la majoria dels anuncis surten d'aquesta realitat per agafar idees inabastables per convèncer el públic.

En resum, la publicitat s'ha convertit en un àmbit de la societat necessari i imprescindible per milions d'empreses i de persones que treballen en aquest sector i se'ns dubte, pels consumidors.

4. BREU HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT

ELS INICIS DE LA PUBLICITAT

Vertaderament no hi ha una hora, un dia i un any concret per explicar l'origen de la publicitat ja que existeix des dels orígens de la civilització i des dels principis del comerç. Des de que existeixen productes o des de que es celebren esdeveniments, hi ha hagut la necessitat de comunicar-ne la seva existència.

Tot i que hi ha qui pensa que els antics prehistòrics ja anunciaven i per tant, emetien publicitat entre ells no se n'ha trobat cap prova. A diferència, podem destacar la ciutat

de Babilònia, un antic estat localitzat a Mesopotàmia (l'actual Iraq). Allà es va trobar una taula que contenia inscripcions per un comerciant d'ungüents, un escrivà i un sabater que data aproximadament de l'any 3000 a.C.. Per tant, podem dir que ja des de la civilització egípcia es manifestaven a través de la publicitat.

A Tebes, una ciutat de l'antic Egipte que antigament va conèixer èpoques de gran esplendor econòmic i religiós, se li atribueix un dels primers textos publicitaris que es van trobar. La prova va ser trobada en un papir egipci i es considera el primer reclam publicitari que s'ha localitzat. Es diu que té quasi tres mil anys d'antiguitat. És un papir egipci que encara ara, es conserva al museu Britànic de Londres.

“L'esclau Shem havia escapat del seu amo, Hapu, un reconegut teixidor. Aquest, per tal de poder cercar el seu esclau va convidar a tots els ciutadans de Tebes a que l'ajudessin a trobar-lo. En un cartell, va escriure les característiques de l'esclau: és un hitita, d'aproximadament cinc peus d'alt, robust i fort amb ulls castanys. Va oferir mitja peça d'or a aquell que donés informació sobre la situació d'aquell home i donaria una peça completa d'or a aquella persona que tornés l'esclau a la botiga del teixidor.”

Aquest és l'argument que hi ha darrera del que va ser la primera publicitat de l'història.

Anys més tard, el concepte de publicitat es va perfeccionar amb l'arribada a Roma i Grècia. Hi destacaven uns personatges que es dedicaven a anunciar a viva veu al públic de la resta de la ciutat, l'arribada d'embarcacions carregades de vins, vivers o begudes en general. Molt sovint estaven acompanyats per músics que hi donaven un to adequat i més solemne. Eren contractats pels comerciants i per l'Estat.

Aquest individu a Grècia s'anomenava *heraldo* o *Kérux*. I els missatges donats podien ser polítics, religiosos, jurídics o econòmics.

A Roma en canvi, es feia dir *praeco* i per contra de Grècia, només difonia missatges publicitaris comercials.

Però no només aquests van contribuir a l'aparició de la publicitat, els siris, fenicis, àrabs i cretencs van ser uns personatges molt importants també.

L'any 1821, a les ruïnes de la ciutat de Pompeia, indret pròxim a l'antiga Roma, es van trobar una gran varietat d'anuncis d'estil grafit, en els quals hi podríem distingir venedors de vi, forners, joiers, teixidors... Una prova molt important va ser un anunci desenterrat que informava sobre una taverna situada a una altre ciutat.



Anunci trobat a Pompeia on una taverna pretén informar sobre tot allò que tenen: "Tenim menjar: pollastre, peix, pernil, gall d'indi y caça"

A Roma els arqueòlegs van desenterrar un anunci que reflectia un terreny que es volia posar a la venda.

Tant a Roma com a Grècia es va utilitzar un altre mètode de publicitat, o millor dit, propaganda política. Era el mercat de les monedes que en el seu rostre hi tenia gravat la cara del governador ja que d'aquesta forma el governant seria conegut pels seus súbdits. D'aquesta manera, li seria més fàcil simpatitzar amb el poble i als habitants els hi seria més familiar. Això comportava que en les pròximes eleccions tingués tots els papers i una gran facilitat per sortir escollit. Era una altre tècnica amb la qual es podien aconseguir molts bons resultats.

De Grècia també ens arriben textos com els anomenats paral·lelepípedes. Una espècie de comunicats de fusta pintada de blanc per l'escriptura del codi legislatiu de Soló,

després de la història de la destrucció d'Atenes. De l'època 480 a.C. procedeixen els *kyrbos*. Eren uns cilindres de fusta que servien per qualsevol tipus de comunicat.

Aquest, respecte al món romà corresponen als *alba* i als *libelli*. Els primers representaven taulons d'anuncis permanents, els altres en canvi, són papirs adossats en murs.

Es consideren que són els antecedents del que avui en dia són els cartells publicitaris.

Aquests suports incloïen avisos oficials, anuncis de ventes d'esclaus, anuncis d'espectacles, lloguers de cases i objectes desapareguts i trobats.

LA PUBLICITAT A L'EDAT MITJANA

Durant l'època següent, l'edat mitjana, la informació publicitària continuà sent oral, una tècnica senzilla però molt efectiva. S'ha de tenir en compte que quasi ningú sabia ni llegir ni escriure. Fins i tot, molts dels monarques del moment, eren analfabets.

Per això, el pregoner es va convertir en un personatge fonamental al servei del comerç. A partir del segle XII, aquesta figura es va declarar com una corporació oficialment reconeguda. El seu principal objectiu era llegir les notícies que molts comerciants els hi encomanaven sobre els seus negocis o moltes vegades, eren els mateixos comerciants que feien de pregoners i anunciaven els seus productes amb l'única finalitat de vendre'ls i augmentar la seva economia

Segons els estudiosos especialitzats en aquesta època de la història, els carrers, les places i en general, els pobles, es van convertir en un autèntic caos. S'entrecruaven els crits d'aquests pregoners amb els dels mercaders que preferien anunciar-se i representar-se pel seu propi compte. Tots sortien al carrer i allò semblava una cursa per obtenir més clients.

LA PUBLICITAT A L'EDAT MODERNA

Durant els segles XVI i XVII, al societat i la figura del pregoner va canviar. Van aparèixer els *xerraires* que feien principalment el treballs dels antics pregoners. Eren els

intermediaris entre els venedors i els compradors. Eren persones amb una fluïdesa en la paraula i dominaven a la perfecció el poder de suggestió. Ara podem definir aquest personatge com “l’home que utilitza belles paraules per vendre un producte dolent”. També es diu que coneixen perfectament els mitjans per aconseguir els seus objectius que seria vendre a través de la farsa i la comèdia. Per aquesta raó, no tenien gaire bona fama.

Primerament, l’aparició de la impremta de Gutenberg va comportar un fort canvi ja que va representar un abans o un després en el món de la publicitat. Això va fer generar una onada de publicitat impresa, una nova generació.

Amb l’aparició d’aquesta innovació, les marques que venien els comerciants van començar a crear uns signes bidimensional o tridimensional que simbolitzava o representava a l’empresa o a un producte. Aquest fet, va aparèixer per primera vegada al segle XVI, quan els venedors, comerciants i els membres dels gremis van començar a instal·lar-los a l’entrada de les seves botigues i establiments.

A partir d’aquest moment, la publicitat gràfica prendrà molt més pes i això és gràcies també al creixement de les ciutats i a la Revolució Industrial. Aquests dos factors van fomentar l’aparició de la publicitat cap a una autonomia i la van transformar en el sistema de comunicació de masses que la coneixem actualment. Una de les icones que ha perdurat al llarg de la història ha estat la barra cilíndrica i ratllada que utilitzen alguns barbers a l’exterior dels seus establiments.



Per tant, l’Edat Moderna va ser l’època en la qual s’hi van produir més canvis publicitaris.

Per començar a finals de la dècada de 1870, les empreses que produïen i comercialitzaven medicaments van créixer considerablement gràcies a la publicitat que s’insertava en revistes i diaris del moment. Van delimitar un gran mercat ja que en petits indrets i zones rurals era molt difícil localitzar un metge amb bones qualitats. Va

augmentar la demanda d'aquest sector ja que els colonitzadors i els grangers, al igual que tots els habitants dels pobles i ciutats pròximes havien de medicar-se.

Un sector molt destacat van ser les empreses de ferrocarrils i transport marí. La Primera Revolució Industrial va comportar la creació i el desenvolupament d'aquests mitjans de transport. Aquestes empreses, sobretot americanes, informaven, a part del luxe i de la comoditat del seu servei, dels horaris i de les tarifes dels viatges.

Els Estats Units va ser una de les potències més importants que van promoure el desenvolupament publicitari. Al segle XIX va néixer el cine modern i la fotografia. Moltes empreses americanes van començar a vendre els seus productes en envasos que portaven impresa la marca del producte o de la mateixa empresa.

Això va provocar una gran pujada publicitària ja que abans els productes domèstics com el sabó, la mantega, l'arròs, els caramels... es venien a granel i molts dels consumidors no havien conegut fins aleshores quina era la marca o el productor.

Els primers que van utilitzar aquesta tècnica van ser els sabons i detergents com Ivory, Pears' i Colgate.

Una altre factor que va afavorir a la publicitat va ser l'aparició de l'electricitat. Va contribuir a crear anuncis lluminoses, el fotomuntatge i altres millores en les tècniques d'impressió que fins llavors no s'havien pogut assolir. Va ser en aquesta època que la publicitat va veure la necessitat de començar a contractar especialistes en relacions públiques.

Seguidament, es va crear un nou mitjà de comunicació: la ràdio. Es van poder introduir anuncis dintre dels seus enregistraments, una nova tècnica de venda que utilitzava la veu com a reclam.

La invenció més significativa, posterior a la Primera Guerra Mundial va ser la televisió, un mitjà que va forçar la indústria publicitària a millorar les seves tècniques comercials utilitzant mètodes visuals i sonors.

EL SEGLE XX

Gràcies al canvi social que s'està produint en aquella època, al nou sistema econòmic i al desenvolupament tècnic que va poder-se aplicar a la creació i a la transmissió de missatges, van fer possible que es consolidés la professió publicitària.

Els anunciants eren cada vegada més nombrosos. Els petits negocis es deixen endarrere ja que van creixent cada vegada més. L'augmenten de la producció de les empreses permet que també augmentar l'oferta i la demanda més enllà dels límits geogràfics abans contemplats. Alhora, la producció varia segons el consumidor ja que s'ajusta a les seves necessitats. El resultat és que la comunicació ha de ser fluida i permanent. Per això, es comencen a plantejar els interrogants de la comunicació publicitària que els resolen a través de les primeres idees que se'ls hi apareixen o per d'intuïció. Com per exemple, com ajustar el missatge a cada públic, com aconseguir captar l'atenció de l'espectador, quantes vegades ha d'insertar-se l'anunci...

Molts sectors comercials evolucionen i a la mateixa línia ho fan els medis que van ampliant els seus continguts, en molts casos representarà el pas previ a l'especialització. El seu principal objectiu és la informació per això l'espai per obtenir ingressos es deixa en mans d'una nova figura que passa a anomenar-se *agent d'anuncis* o *agent de diaris*. Al principi, es trobaven al servei dels diaris que els hi cedien una comissió per atreure o col·locar publicitat a les seves pàgines.

A mesura que el temps va passant i aquest ofici es va especialitzant, l'agent va complementant el seu ofici ja que busca noves solucions pel que fa a la redacció dels anuncis, l'acompanyament de les il·lustracions i la recomanació dels medis. A partir d'aquest període, l'agent comença a treballar en els despatxos de l'anunciant ja que era ell l'encarregat d'acceptar o refusar les seves recomanacions.

Molts empresaris industrials van deixar els seus negocis per dedicar-se plenament en el món de la publicitat perquè van veure-hi clarament un futur prometedor.

Tot va començar als Estats Units i a Gran Bretanya quan la publicitat va començar a expandir-se. L'any 1711 es va formar el diari *The Spectator*, el primer que va començar a introduir publicitat en les seves pàgines per abaratir el cost de la seva producció.

Volney B. Palmer en va ser un exemple, ja que va deixar el seu negoci de fusta i carbó per obrir una *Oficina de Gestió d'Anuncis*. Va obtenir un considerable èxit. Així que quatre anys més tard, va obrir una altre oficina a Boston, després a Nova York i a Baltimore. Fins que va aconseguir l'obertura i el funcionament de trenta oficines en diferents ciutats que treballaven exclusivament per diaris importants.

Charles Duveyrier en va ser un altre protagonista clau. Un francès que l'any 1845 va crear la *Société General des Annoces*. Aquesta societat va englobar els diaris principals de l'època com *La Presse*, *Le Constitutionnel* i *Le Journal de Débats*. Al cap de poc temps va arribar a unes dos cents oficines.

Tots aquest personatges van ajudar a la negociació útil per anunciant i medis de comunicació però que el que va aconseguir donar el pas definitiu per consolidar la professió va ser Francis Wayland Ayer. Aquest, va plantejar la seva activitat com un servei a l'anunciant i establir amb ell un contracte de publicitat. Va fundar a Filadelfia l'any 1869 la primera agència de publicitat anomenada, *N. W. Ayer and Son*. En ella es va posar al mercat un nou servei: l'elaboració de l'anunci publicitari. Cada oficina i agència es van anar organitzant amb departaments i es van especialitzar amb l'activitat que els hi pertocava.

Per que fa a Espanya la situació i la evolució publicitària era molt similar: agents d'anuncis, oficines d'anuncis, aproximació a l'anunciant i tecnificació de l'activitat.

La primera oficina espanyola d'anuncis va ser fundada a Barcelona l'any 1870. El creador i fundador va ser Rafael Roldós, un experimentat en vendes d'espais en els diaris. La seva agència, anomenada *Roldós i Companyia*, va estar en actiu fins l'any 1929.

LA PUBLICITAT CATALANA; TAMBÉ TÉ HISTÒRIA

Per començar en l'estudi històric de la publicitat en català cal esmentar i destacar dos grans factors importants.

Primerament dir que la comunicació comercial i la publicitat en català no són recents com algunes persones podrien arribar a pensar. Hi són presents des del moment en què es va iniciar la llengua catalana fins a l'actualitat ja que d'alguna manera antigament, la gent havia de comunicar els nous negocis per vendre les mercaderies. I sí, efectivament, hi ha proves i testimonis que ho verifiquen, s'han trobat pregons, cartells, premsa, fullets, programes i d'altres que ens afirmen que la publicitat en català ja era vigent des dels inicis de la llengua pròpia dita.

En segon cas, s'ha d'especificar que no va ser fins als períodes més recents on hi apareixen els professionals de la publicitat. D'altra banda, la publicitat en català sempre s'ha vist abocada a viure amb la publicitat castellana ja que la implantació del castellà a Catalunya ja era un fet reconegut. Per tant, mai no hi ha hagut publicitat exclusivament en català.

Comencen doncs, parlant sobre el període d'estructuració publicitària, com es va començar a implantar la publicitat a Catalunya. Per tant, ens referim des del naixement de la llengua catalana a l'edat mitjana fins aproximadament l'any 1939, quan Franco es trobava al poder.

En aquesta època, l'ús de la llengua catalana en la publicitat no va ser representativament vigent fins a la segona meitat del segle XIX. Tot i que si que podem trobar un predomini de la comunicació comercial oral en català, que es realitza a través dels anomenats pregoners i baladrers, més enllà de l'any 1714. La representació de la publicitat i de l'ús de la llengua era la protoprensa. El primer punt important d'aparició d'algun mitjà de comunicació és el *Diario de Barcelona*, que com el nom indica, estava escrit en llengua castellana. Tot i que aquest període és poc dens en publicitat, ho podem dividir en quatre subperíodes.

L'edat mitjana (des del segle V fins l'any 1453)

Aquest període representa el naixement, l'edat d'or i alhora la decadència de la comunicació comercial oral en català, en diferents anys però es troba inclòs en la mateixa època. Allà on hi havia comerç, hi havia els pregoners, els baladrers, els sermons o els trobadors que representaven els principals anunciats dels comerços i les mercaderies.

La decadència (1453-1833)

Comencen els anys més foscos per Catalunya ja que es comença a detectar la llengua castellana a la cort de Barcelona. Això coincideix amb la implantació del Decret de Nova Planta deguts als problemes i processos polítics i militars. Es van eliminar i van prescindir de les institucions, les corts, la constitució i la Generalitat de Catalunya. Es va produir l'inici de la persecució de la llengua. En els pregons oficials es van veure obligats a usar el castellà tot i que hi havia encara, alguns dels pregoners que ho feien amb la llengua catalana. La presència de missatges publicitaris en la protoprensa i en la premsa és mínim.

La Renaixença (1833-1900)

Ja ho diuen que després de la tempesta sempre ve la calma i no s'equivoquen. Amb la llengua catalana va succeir el mateix. Si entre els anys 1453-1833 es fa arribar a prohibir el català, aquesta època serà per recuperar la llengua catalana. El primer auge de la premsa en català es produeix quan esdevingueren manifestacions publicitàries impreses. Tal i com he explicat anteriorment, a final del segle XIX i a principis del segle XX es va consolidar la publicitat tal i com la coneixem actualment. A Catalunya el fenomen publicitari es dona paral·lel als altres estat espanyols. Un exemple clar el tenim amb la formació de la primera agència publicitària d'Espanya, que es funda a Barcelona l'any 1870, anomenada *Roldós y Compañía*, esmentada també anteriorment. El seu creador, Rafel Roldós i Viñolas va ser el primer que es va dedicar professionalment en l'àmbit de la publicitat. D'aquesta manera, països com Estats Units o França també incorporen institucions especialitzades en publicitat.

Tot i que va ser a Barcelona que es va formar aquesta agència, no presenta cap mena d'avantatge per la publicitat en llengua catalana. Molt poetes com, Pere Prat Gaballí, es van dedicar a més a la publicitat però com a contrarietat de les seves poesies escrites en

català, les obres publicitàries eren completament en castellà. Per tant, podem afirmar plenament que tant es produïa publicitat en castellà com en català però es va veure a grans trets com l'ús del català en la publicitat d'aquest moment va presentar una implantació important en tots els mitjans de comunicació del moment.

Des de l'any 1900 fins a la fi de la Guerra Civil

Malgrat que els afers i la inestabilitat política afectarà l'activitat publicitària del moment, la publicitat en català tindrà una presència notable ja que comença a ser un fenomen de certa importància. És present en la vida quotidiana de la població. Al segle XIX tenim la constància dels primers cartells editats a Catalunya ja siguin tant en català com en castellà. En la premsa, al carrer i en la ràdio la publicitat en català hi es present amb abundància.

L'altre període a ressaltar sobre aquesta publicitat va ser l'època de la dictadura franquista, que engloba els anys 1939 i 1975. En general, representa la segona fractura característica per la llengua catalana en la publicitat, ja que abans d'aquests anys, la publicitat catalana s'havia normalitzat i estès.

Podem dividir aquest moment històric en dos fases molt representatives.

El règim de la postguerra (1939-1959)

Aquest període temps es caracteritza per l'homogeneïtzació de la societat catalana i castellana. Des del punt de vista de la publicitat, en català, representa una autèntica decadència ja que comporta el menyspreu de la comunicació de massa en llengua catalana. En les acaballes de la Guerra Civil també es pot veure com l'idioma del català i tot allò que desplega la llengua, es veu perseguida per les autoritats. Durant l'època franquista es va escombrar del territori tots els mitjans de comunicació en català, això va fer que la llengua catalana no es pogués incorporar en el procés d'expansió publicitària.

El desenvolupament del franquisme (1960-1975)

Es produeix el conegut *boom* de la publicitat a l'estat Espanyol mentre que la publicitat en català es trobava completament marginada. Entre les companyies multinacionals

publicitàries més conegudes del moment a Espanya. Tot el protagonisme que s'havia implicat anteriorment a la publicitat en català es transforma en castellà. La llengua catalana només s'utilitzava en algunes revistes de distribució minoritària però la persecució i la censura són tan decisives i l'economia dels projectes editorials és tan dèbil que no podem parlar d'un fenomen massiu de publicitat en català.

La democràcia

L'altre època que s'ha de fer referència, que encapçala els anys 1975-1998. La dictadura franquista es va abolir per complet i va començar una renovació i reimplantació del català. El panorama a Catalunya esta completament castellanitzat. No obstant, es produeixen els primers símptomes de reparicions de mitjans en català. Per exemple, es va formar el diari Avui i Ràdio 4. L'any 1983 va aparèixer la primera emissió de TV3 que va significar el salt qualitatiu i quantitatiu de la publicitat catalana.

En resum, la publicitat catalana ha tingut molt alts i baixos al llarg de la seva història i actualment, la publicitat en castellà mou molts més diners que no pas la catalana. Tot i així s'ha anat convertint amb la representació comercial de Catalunya.

5. LES FUNCIONS DE LA PUBLICITAT

Quan parlem de publicitat no som capaços d'imaginar-nos tot el que hi ha darrera un anunci o un cartell. Tampoc ens qüestionem per què han fet servir aquells colors i no uns altres. O per exemple, per què l'anunci està protagonitzat per un home i no per una dona.

Tots aquests factors influeixen molt a l'hora d'analitzar la publicitat ja que la publicitat no té una simple funció sinó que és un camp tant ampli i complex que hi podem atribuir diferents finalitats.

La més important i podríem dir que la principal és la **funció informativa**. És aquella que representa donar a conèixer un producte, una marca, una empresa, un eslògan, un esdeveniment... Molt significativa pel text, les paraules i les imatges que l'acompanyen,

d'aquesta manera pretén atreure l'atenció i l'interès dels espectadors. Els textos o les paraules que fan servir les empreses alhora d'elaborar la seva publicitat poden ser ambigües però pretenen distingir allò que és essencial d'aquells aspectes que només són accessoris.

D'altra banda, en l'evolució de la publicitat podem veure com hi ha hagut una lluita continuada per escollir i elaborar una imatge perfecte que en veure-la, el públic la pugui atribuir a aquella marca, el producte del qual s'està anunciant.

Imaginem per exemple l'eslògan: "El algodón no engaña", només amb això ja podem identificar la marca a la qual es refereix: Tenn.

I si parlem de l'inconfusible "Porque tú lo vales", no dubtem en associar-ho a la marca L'Oreal París.

Un exemple clar també és el de les companyies de telefonia mòbil. Si parlem del color blau és fàcil associar-lo amb l'eslògan de Movistar. Qui no reconeix el taronja d'Orange? (fins i tot el nom de la pròpia marca ja ens transmet, en un altre idioma, el seu color). Per últim trobem el vermell, sens dubte, Vodafone.

Aquesta és la finalitat dels anuncis: a partir d'una sèrie de factors, d'eslògans o d'imatges volen que els consumidors puguin associar-ho ràpidament a la marca que representen.

En segon lloc, hem de distingir la **funció persuasiva** de la publicitat. No només cal donar a conèixer allò que s'està anunciant sinó que ha de pretendre persuadir el públic, és a dir convèncer de que aquell producte és molt millor que la resta.

És una de les funcions que la publicitat aplica i desenvolupa més àmpliament, ja que s'ha de considerar que un producte tal com és per si sol, segurament, no posseeix uns atractius representatius i ens recordaria a la vida quotidiana o si més no a un producte el qual ja en som consumidors habituals. I doncs, què fan els publicistes per assegurar-se una compra massiva? Allunyar-se de la realitat. Aquest és el principal objectiu per garantir un bon finançament.

Un argument publicitari idoni no és aquell que s'adona realment que compri el cotxe que compri, cada matí per dirigir-se cap a la feina, hom es trobarà amb retencions. O que tan li fa el xampú que consumeixi, al cap i a la fi tots acaben portants als mateixos

resultats. Aquest no és l'objectiu, ja que els publicistes ornamenten els seus anuncis amb paraules i textos atractius i hipnotitzadors.

En el cas del cotxe, no seria millor oblidar-se del dia a dia, no pensa en totes aquelles coses que fem diàriament i que ja en som conscients i analitzar altres punts de vista per anunciar el producte? Per exemple, proposar la seguretat que tindrà la persona amb aquell automòbil, la quantitat d'aventures que viurà, en resum, centrar-se en desitjos i somnis assolibles però difícils.

Per fer-ho, la publicitat sol utilitzar ordres, amenaces, suggestions...

“Kinder Sorpresa” és una de les marques que ha adoptat aquesta persuasió en els seus anuncis. En la següent imatge, d'un dels seus anuncis, es pot veure una família feliç i passant una estona divertida gràcies al producte. Per tant, vol atreure al públic a comprar-ho perquè vegin que vertaderament és capaç de fer miracles i transformar el temps en moments únics, tal i com diu la frase publicitària.



Per descomptat, s'ha de diferenciar la **funció econòmica** de la publicitat, sense cap dubte una de les més importants. Ha de ser rentable i ha de valer la pena a aquells que promouen la publicitat, és a dir, ha de fer vendre allò que s'està anunciant o si més no, fer conèixer la idea al major número d'usuaris possibles.

Per tant, l'empresa necessita obtenir beneficis i nous compradors. I com ho duen a terme? Creant noves necessitats, nous productes i nous consumidors. Com ja s'ha dit, la publicitat és un dels grans motors de l'economia ja que podem considerar que la nostra

comunitat és una societat de béns de consum. Per això, les empreses i les marques necessiten donar a conèixer els seus productes i no dubten en destinar grans inversions en la publicitat, que al cap i a la fi, les acaba pagant el consumidor a través de l'augment del valor del producte.

És evident que la publicitat al llarg del temps, s'ha anat convertint en un aspecte creatiu, per tant, també podem parlar d'una **funció estètica**. Després de tots els diners que hi ha darrera d'aquest marc per arribar al públic, el resultat ha de ser òptim i perfecte.

L'estètica és molt important per prendre l'atenció del públic: colors, composicions, ritmes de muntatge, música... Però no només a nivell ambiental i social sinó que normalment els actors dels anuncis solen ser cridaners i atractius per convèncer el públic de la transformació positiva que poden patir amb aquell producte; la necessitat de tenir el cos igual que ells, de tenir aquella peça de roba, de tenir aquells cabells tant rossos i brillants que tothom enveja...

Durant el segle XX aquest objectiu estètic va augmentar a causa del gran desenvolupament dels mitjans de comunicació que han consolidat la publicitat i d'aquesta manera pot arribar a gran part del món. Els missatges entren dins els sentiments i els desitjos de les persones que es barregen amb les imatges que projecten.

Posem per cas la següent fotografia, un anunci d'una empresa situada a Barcelona anomenada Dorsia.

Una noia amb un cos modèlic i una pregunta al centre: *¿Sabes ya que se va a llevar este verano?* En veure això, què podem pensar? Potser, es porten els *trikinis* o ves a saber si s'han tornat a posar de moda els anomenats *pareos*. Però no, aquest anunci pretén anunciar que aquest estiu les dones no han de comprar complements per la platja per estar perfectes, sinó que han d'invertir els seus diners en una operació de cirurgia estètica per augmentar el pit, perquè ara, és el que es porta.



Propaganda de l'empresa Dorsia Clínica estètica, any 2007.

També s'assenyala la **funció de seguretat i de rol** de la publicitat. La publicitat ens permet la possibilitat de transformar les nostres vides a vegades en ideals inassolibles, una vida fantàstica i sense preocupacions, capaç d'evadir-nos de la rutina i centrar-nos només en viure d'una manera millor. Aquesta teoria és una proposta meravellosa, però caldrà que el consumidor s'asseguri que per aquest canvi que se li presenta tingui total seguretat per fer-lo. I com podem estar segurs que allò que ens ofereixen és segur i confortable? Doncs seguint l'objectiu de la publicitat i consumint-ho, en resum: "Qui no arrisca, no guanya".

La funció del rol es refereix a la seguretat que es presenta a l'individu en el seu rol social. Segons la classe social o econòmica a la qual es pertanyi, s'ha de vestir d'una manera o d'una altra o s'ha d'utilitzar tal producte comercial o no. D'aquesta manera, a través de la publicitat que hom rep, se li va atribuït el seu rol en la col·lectivitat a la que pertany.

En darrer terme també cal eludir a la **funció subliminal** que ha aportat a la societat fortes controvèrsies i molts debats sobre el seu significat i la seva vertadera existència.

D'antuvi, cal fer referència al terme "subliminal". Prové del prefix sub- i del mot llatí limen,-inis. Significa que es troba per sota de llindar de la consciència. També es diu que és aquell estímul que a causa de la seva brevetat o debilitat no és percebut conscientment, però que influeix directament en la conducta humana.

De manera que, si es suma aquest significat al de la publicitat, entendrem que en termes generals, l'anomenada "publicitat subliminal" és un tipus de publicitat que utilitza els estímuls que no són percebuts conscientment mitjançant la utilització de missatges que tinguin la capacitat d'actuar en el subconscient d'una forma pràcticament invisible a tots els sentits. Però que aquests tenen la gran capacitat d'influir en la conducta i la decisió dels receptors, amb la finalitat de convertir-los en futurs compradors.

Aquesta mena de publicitat subliminal va néixer a Nova Jersey l'any 1956. James Vicary va intercalar dos fotogrames en un curtmetratge d'una pel·lícula. Un d'ells era un anunci de Coca Cola on va introduir la frase: "Drink Coca-Cola" (Beu Coca-Cola). L'altre en canvi, era una imatge d'unes crispetes de blat de moro on hi havia escrit: "Eat Popcorn" (Menja crispetes). La duració d'aquests fotogrames era suficientment llarga perquè l'espectador les pogués llegir de manera inconscient, però eren massa breus perquè el públic se n'adonés. Va aconseguir provocar un increment de la venda dels productes d'un 18% i d'un 58%, respectivament. Tot i que més tard es va demostrar que els resultats de l'experiment de Vicary estaven en realitat alterats, va ser el primer senyal que podem distingir de publicitat subliminal.

Molts en són els autors que han sostingut i demostrat que el terme de "publicitat subliminal" és només un mite ja que recorden que falten investigacions concloents sobre la seva eficàcia. Aquest mite es basa principalment en què els publicistes penetren en el nostre cervell i ens manipulen psicològicament perquè, contra la nostra voluntat, comprem productes que no volem o que no necessitem.

La realitat demostra que els exemples de missatges subliminals en publicitat són molt pocs. Tot això és degut a que els professionals d'aquestes campanyes desconfien i dubten de la utilitat que poden tenir aquests estímuls humans. Creuen que pertanyen a

creences llunyanes i no demostrades. Molts d'aquests missatges poden resultar de simples casualitats, d'ombres o llums mal interpretades i que mai hi ha una intenció clara de l'autor.

Però moltes vegades les imatges que ens arriben d'aquests suposats missatges subliminals són tan sorprenents que hi hem de parar atenció i analitzar què és allò que se'ns ha col·locat davant la vista.

Tot seguit, vull fer referència a una de les publicitats subliminals més impactants dels últims anys. Es tracta del producte Zero de la multinacional Coca Cola. L'empresa Coca Cola està considerada una de les més competents del món i amb més projectes de futur que hi ha al mercat juntament amb empreses com Apple i Microsoft, les pàgines web Youtube i Google o fins i tot les cadenes de supermercats Mercadona i El Corte Inglés. No obstant no en tenen prou o això és el que sembla. Fixem-nos doncs amb la imatge següent que forma part de l'etiquetatge de l'ampolla del producte anomenat.



Alguns estudiosos en el tema i professionals han pogut verificar el missatge subliminal que s'amaga darrera aquest embalatge. Analitzem-ho.

Tant a la part esquerra com a la part dreta de la imatge hi podem veure una espècie d'objecte vertical. Suposadament, representen un seguit d'edificis ja que a la part inferior hi apareixen fotografies d'habitatges d'alguna ciutat.

A continuació és precís donar la informació següent: la beguda Coca Cola Zero va ser llançada al mercat fa sis anys, concretament l'any 2005 a Estats Units. Per tant, podríem

arribar a la conclusió que aquests dos edificis que es reflecteixen a la fotografia estan localitzats als Estats Units.

S'hi ens hi fixem una mica millor veurem que són dos les figures que hi ha, una a cada lateral del nom "Coca Cola Zero", dues torres. Podem arribar a algun fi amb aquestes pistes? Torres iguals (també les podríem nombrar bessones) i Estats Units. Ara pot ser ja anem lligant caps. Certament, aquests apassionats i professionals que es dediquen a l'anàlisi de la publicitat hi van veure una recreació de l'atac de l'onze de setembre de 2001 protagonitzat per membres d'Al Qaeda.

Els punts i objectes que veiem "volant" al costat de cada una de les figures significarien la destrucció dels propis edificis ja que estan molt a prop entre sí. També poden voler dir les restes dels avions que en varen resultar al topiar contra els blocs de pisos. Més en sota, també hi veiem una espècie de bombolles blanques, pot ser el fum i el foc que es va causar en l'impacte.

Dins d'aquests immobles hi podem distingir una altre imatge molt impressionant.



En la imatge anterior s'hi pot veure la silueta d'un home o d'una dona que semblaria està amb les mans al cap. Aquesta situació demostraria la desesperació dels treballadors que es trobaven en el moment de l'atemptat dins els pisos. La impotència que devien tenir en veure que els avions impactarien contra les torres i que ells no tenien temps, no tenien escapatòria.

Però les proves no s'acaben aquí i sinó posem-nos a mirar la següent imatge més acuradament.



Aquesta línia que distingim entre aquestes dues suposades figures que actuarien com les torres bessones fan pensar en el fum o el recorregut que varen fer els avions en xocar contra els dos habitatges.

Una altre evidència, tot i que més amagada són dos punts vermells. L'un situat a la part superior de les figures i l'altre es troba centímetres més a baix.



Aquests dos punts poden representar el dolor de la destrucció d'aquestes dues torres. El dolor sempre va acompanyat pel color vermell, el color de la sang i del patiment, el sentiment que van sofrir tant els que es trobaven dins com els familiars que estaven fora.

Per últim i la part més desconcertant és el nom d'aquest nou producte de la marca Coca Cola: ZERO. Actualment l'àrea ocupada per les restes materials de les Torres Bessones

se la coneix amb el nom de Zona Zero. De nou un altre indicatiu que demostra o corrobora aquesta teoria de la publicitat subliminal que s'amaga darrere l'anunci.

Masses coincidències per tractar-se d'un insignificant disseny publicitari.

És important aclarir que aquesta anunci va començar a ser creat dos anys després de l'atemptat terrorista i que per tant, hi ha qui pensa que no és una simple casualitat.

Però ara, un cop hem vist vertaderament què s'oculta darrere tota aquesta imatge; reflexionem. Què en trauria de positiu una marca tan coneguda i famosa com és Coca Cola, de crear expressament aquest disseny gràfic per la seva campanya publicitària? Vertaderament, ni jo ni molts experts som capaços de respondre aquesta pregunta ja que la publicitat subliminal és i serà essent, tot un misteri.

En tot cas, ja sigui un mite o una realitat, la publicitat subliminal no està ben vista per la comunitat, i fins i tot està prohibida en molts països degut al temor que té el públic a que li rentin el cervell per la compra d'un determinat producte. La llei espanyola recull explícitament en el seu document la utilitat d'allò subliminal com una de les suposades publicitat il·legal. L'opinió pública té el dret a denunciar qualsevol cas estrany i sospitós de publicitat i els medis de comunicació de masses manifesten el seu rebuig cap als suposats casos d'aquest tipus de funció publicitària.

El tema de la funció subliminal és un dels que actualment s'ha seguit discutint i també un dels que encapçala els debats publicitaris d'arreu del món.

6. LA MARCA

La marca i el nom del producte: dues característiques molt confuses entre sí que es poden considerar molt semblats però que a la vegada són molt diferents.

El concepte de marca va molt lligat a la necessitat de diferenciar els productes que genera i que competeixen en un mateix mercat. Neix i creix gràcies a l'associació d'un valor al producte, un servei o organització, li donen un nom determinat i dissenyen una

representació visual que el diferenciï completament de la resta. El resultat de tots aquests elements és la marca, un compromís per part dels que ofereixen aquells productes i un element de tipus legal que permet defensar els seus drets. La marca és aquella que crea els productes, que els comercialitza i que aleshores ha d'escollir diferents noms per diferenciar els propis dels competidors.

És un element que s'ha utilitzat des del principi dels temps de la publicitat i des dels inicis del comerç. Hi ha constància de l'ús de marques datades a l'època dels fenicis, aproximadament del mil·lenni III a.C. Si en aquesta època ja es podien veure les primeres marques de la història, també es podia comprovar la falsificació de les mateixes. Es va verificar quan van extreure unes àmfores de vi d'un vaixell fenici que havia naufragat. Quan es va analitzar el seu contingut es va veure que era impossible que la seva procedència sigues del lloc que indicava la marca d'origen. Posteriorment es va conèixer l'ús de les marques per part dels gremis d'artesans, que d'aquesta forma protegien la identificació dels seus productes per tenir una millor qualitat i unes característiques específiques.

En definitiva, la marca és un instrument imprescindible que pretén donar vida a tot allò que vol comercialitzar. Però perquè la marca existeixi realment ha de reunir dues condicions molt importants; primerament, el públic ha de conèixer l'associació entre el producte i el valor que s'ha escollit, d'aquesta manera, es podran realitzar totes les accions de comunicació possibles per fer arribar el missatge als consumidors. La segona, és que el producte ha de complir allò que la marca promet, si no és així, el consumidor no confiarà en el nivell de qualitat i de confiança de la marca.

D'altra banda, és un instrument de protecció legal que pot ser registrada per protegir-se d'un possible ús d'ella per altres components anomenats falsificadors de marques o de la possible pèrdua de prestigi.

Com es pot observar en la seva definició, la marca està composta de diferents elements, tot i que els més importants són els següents.

El nom

El nom de la marca és aquella part que pot ser vocalitzada. Pot correspondre a una paraula ja existent (Flora), una paraula creada per una societat (Kodak), una paraula existent sense relació alguna amb el producte (Camel), el nom dels creadors de l'empresa (Ford), una paraula que suggereix el que és el producte (Blancol)...

El logotip

És aquella part de la marca que no necessàriament ha de ser vocalitzable sinó que sol ser un símbol gràfic. Representa a la marca d'una manera única i específica per tal de que quan algú ho vegi pugui identificar la marca immediatament i saber de què es tracta per eliminar confusions. En alguns casos, aquesta part de la marca pot ser més important inclús que el nom de la pròpia marca ja que en moltes situacions col·loquen únicament el logotip i no el mot que designa la marca. En aquest camp podem distingir, per exemple, l'estrella de tres puntes de la casa de cotxes Mercedes Benz, la poma queixalada de la marca de tecnologia Appel...

L'isotip

És la forma usual de presentar el nom de la marca, com la cal·ligrafia i el grafisme especial en el qual podem distingir a algunes marques. Es basa principalment en colors i formes que al igual que el logotip, diferencien les marques entre elles. Estaríem parlant, per exemple, del peculiar tipus de lletra que fa servir la marca Coca-cola per escriure el seu nom o també l'atractiu color taronja de la companyia de mòbils Orange.

Frase publicitària o eslògan

El també anomenat lema publicitari ha estat adoptat del gaèlic escocès *sluagh-ghairm* que significa "crit de guerra". Antigament, els escocesos es caracteritzaven pels seus temibles crits de guerra en iniciar les batalles contra els seus enemics.

Les marques el que volen transmetre amb aquesta petita però clara frase són un seguit de característiques. És una oració identificativa de la marca ja que sintetitza la idea principal de la marca i pretén presentar un propòsit publicitari per resumir-lo i representar-lo en un simple lema que quedi gravat en la ment del públic.

No solen experimentar canvis d'unes campanyes amb altres, d'aquesta manera el públic amb més facilitat pot associar l'anunci amb la marca.

“Porque yo lo valgo” de l’Oreal, “Just do it!” de Nike, “Jo no sóc tonto” de Media Markt, “Te gusta conducir?” de BMW... són eslògans força encertats.

Els eslògans han de complir amb les característiques de la teoria AIDA: cridar l’Atenció, l’Interessar al públic, tenir el Desig de tenir-lo i que inciti a l’Acció d’anar a comprar-lo.

Finalment també cal fer referència als diferents tipus de marques que hi ha al mercat:

- **Marca blanca**

La marca blanca identifica únicament la categoria del producte i en algunes ocasions es pot incloure també el nom del distribuïdor, és a dir l’establiment. Per exemple: Sucre.

- **Marca del distribuïdor**

És aquella marca propietat del distribuïdor que utilitzar per comercialitzar els productes que fabriquen en exclusiva altres fabricants. Es podria denominar com una possible evolució de la marca blanca, ja que si que s’utilitza un nom específic pel producte que es diferent que el seu contingut genèric. A vegades, coincideix amb el nom del distribuïdor, en aquest cas es pot anomenar també marca d’ensinya. Un exemple seria la marca de productes Hipercor. Aquest tipus de marca permet que el distribuïdor pugui vendre en altres establiments la marca que ha desenvolupat sense cap mena de problema.

- **Marca col·lectiva**

Aquest tipus de marca engloba un conjunt de productes similars per la seva categoria, pel seu tipus de producció, per la procedència... Per exemple els anomenats Productes d’Andalusia.

- **Marca genèrica**

Són marques usades per identificar una categoria determinada de productes. Normalment van acompanyades del nom del distribuïdor o del fabricant del producte. S’utilitzen en alimentació, farmacèutica i indústria. Per exemple, el Paracetamol de WINTROP.

- **Marca del fabricant**

També pot ser nombrada marca privada ja que són aquelles marques pròpies dels fabricants del producte i que utilitzen per la seva comercialització.

- **Marca internacional**

Es troba registrada al mercat a nivell internacional i s'aplica a articles de consum massiu i global com per exemple la marca Adidas.

- **Marca única**

L'estratègia consisteix en posar la mateixa marca a tots els productes que l'empresa comercialitza inclòs si existeix una forta diferència entre ells. Per exemple, la marca Olivetti usa aquest nom tant per les màquines d'escriure, com pels ordinador i també per altres productes.

- **Marca múltiple**

També coneguda per ser la contraposició de la marca única ja que consisteix en la utilització d'una marca diferent per cada un dels seus articles.

- **Marca vertical**

Es caracteritza per aplicar-se tant als productes com als establiments i la solen utilitzar les cadenes de franquícies que fomenten el comerç dels seus propis productes, com: Zara, Mango...

- **Marca paraigües**

Una espècie de marca general que engloba totes les possibles marques múltiples dels productes. Un model en seria el Kit-Kat de Nestle.

No som conscients o no som capaços d'adonar-nos de la capacitat i la influència que tenen les marques sobre el llenguatge del éssers humans. L'èxit que han obtingut moltes de les marques que utilitzen sovint ha fet que es convertissin en noms genèrics de productes de la seva categoria. En tenim uns exemples clars en els casos de Nescafé, Kleenex, Petit Suisse, Gillette, Wamba i Tirita. Avui en dia la gent no demana un mocador de paper pel refredat, sinó que demana un "clínex". "-M'he comprat unes

esportives molt còmodes!” , ara ja no es fa servir aquest vocabulari sinó que diríem: “- M’he comprat unes bambes molt còmodes!”. I se’ns dubte quan ens fem un tall al dit, no ens hi posem un esparadrap, anem a l’armari a agafar una “tirita”.

Per tant, la marca és un nom completament important tant pels anunciants com pels consumidors perquè el dia menys pensat tindrem una “whirlpool” en comptes d’una nevera i una “blackberry” que substituirà a la paraula “mòbil”.

El paper de la publicitat en aquest l’àmbit de la creació d’una marca és bastant representatiu. És l’encarregada d’aprovar totes aquelles raons que la diferencien de la competència i aporta una seguretat absoluta sobre les garanties que ofereix aquell producte. Però no és una feina fàcil degut als mils de missatges publicitaris que circulen pel mercat i la poca importància que se’ls hi dóna en respecte a altres informacions. Es calcula que una persona és capaç de captar més de 3500 anuncis al llarg del dia. La finalitat de la publicitat és fer que aquella marca sigui vista i recordada en mig de tots aquets espais publicitaris. Si és així, serà tot un objectiu assolit pels publicistes.

7. EL NOM DEL PRODUCTE

Les necessitats de la nostra societat de consum han fet que les prestatgeries de centres comercials i mercats s’omplin de productes d’un mateix gènere, amb qualitats idèntiques i finalitats aproximades. I doncs, què és allò que diferencia els uns dels altres? Per aquesta raó, es bateja el nou producte amb un nom propi: el nom del producte. Terme, senyal, símbol, disseny, màrqueting, vendes... Tot això i més s’amaga darrere un simple nom que identifica els productes, els serveis d’una empresa i sobretot, que la diferencia dels seus competidors. El nom del producte representa el seu element bàsic d’identitat i d’individualitat.

Actualment, vivim en una etapa que es centra en el màrqueting de les percepcions i per tant, es ressalta la marca per sobre del producte que es ven. Si una marca posseeix un bon reconeixement en el mercat significarà que es troba ben posicionada en la ment del consumidor i que el producte el qual es vol comercialitzar tindrà més facilitats de

venda. Per tant, el nom es pot definir com un signe que causa un cert estímul al receptor i immediatament ingressa en el sistema psicològic de les persones.

Un nom d'un producte per introduir-se completament dins les necessitats i l'atracció del públic es centra en sis trets:

Brevetat

Normalment és més lògic utilitzar noms curts per tal de ser més fàcils de recordar. Un exemple correcte d'aquesta característica podria ser la marca de gel de dutxa Fa. Quan el nom de la marca és llarg, carregós i que es veu difícil de recordar, les marques poden adoptar tècniques per transformar el nom. Aquest és el cas de la marca de xampú Head & Soulders, que més endavant va passar a anomenar-se H&S. Aquest procediment s'anomena convertir en sigles el nom original del producte.



Eufonia

El nom del producte a escollir hauria de posseir un so agradable que a l'hora de pronunciar-lo sonés com una melodia. Si ens fixem en la marca de la companyia de whisky escocès Ballantines veiem com l'eufonia de la paraula és delicada i la seva sonoritat ens transmet felicitat i alegria. D'altre banda, noms com K-H 7 no presenta una eufonia correcta.

Recordació

Una de les característiques més importants del nom del producte: ser fàcil de recordar. Cap venedor ni marca no traurà profit de les seves vendes si els consumidors no recorden el nom d'aquell producte el qual van optar per agafar l'última vegada que van anar a comprar. Una bona tècnica per evitar que el públic no hagi memoritzat el nom del producte és adjuntar el nom de la marca amb una imatge gràfica, per exemple, la marca Gallina Blanca. Sempre s'ha caracteritzat per la unió immediata amb el famós dibuix d'una gallina de color blanc, tal i com indica el seu nom. Un contraexemple clar és el nom de la marca dedicada a la fabricació d'esponges i fregalls de cuina, Scotch-Brite.

Pronunciabilitat

La recerca del nom també ha d'anar lligat a un mot que sigui fàcil de pronunciar i inclús, agradable de dir-lo. La creixent internacionalització dels mercats provoca en ocasions molts reptes fonètics per tal d'introduir una marca a diferents països. Un italià no podrà pronunciar un nom alemany que s'hagi col·locat a un marca amb el mateix accent que el propi personatge d'Alemanya. O un anglès no serà capaç de saber dir correctament un marca amb nom francès. Per això, les empreses han d'estar molt conscienciades abans d'escollir el nom si el seu producte esta previst que sigui llançat per tot el món o només a un sector concret del seu país. Per tant, es recomana que es triï un nom de lectura fàcil pels idiomes principals del públic en el que vol ser comercialitzar. La coneguda marca de pastisseria Donuts s'ha estès per tot el món i el seu nom és completament pronunciable en tots els idiomes. Ara bé, la marca de roba i sabates Bikkembergs no va esta gaire encertada, per què un català, per exemple, com ha de pronunciar aquesta marca? "Bikimbers", "Bikembergs", "Bikinbergs"...?



Positivisme

El nom del producte ha d'estar lliure de connotacions i indicacions negatives. Per exemple, la marca Mimosín de detergents és un nom replet d'efecte positiu, no com, el model de la marca Mitsubishi anomenat Pajero.

Suggestió

Al triar un nom per un producte, un dels trets importants és el suggeriment que produeix i les emocions que causen al receptor al ser reconegudes. Garnier Fructis, al pronunciar el nom d'aquesta marca de xampús i suavitzants pel sol fet de portar la paraula "Fructis" al darrera ja ens imaginem que la seva fragància és totalment refrescant i fresca. Tot el contrari succeeix amb la marca Kodak que la paraula en sí no ens transmet i ens suggereix res, no ens aporta cap pista del producte.



Individualitat

Ha de tenir elements poc comuns amb noms d'altres marques per evitar les possible confusions.

Atemporalitat

El nom ha de perdurar en el temps i no correspondre a modes passatgeres.

La seva elecció és important ja que s'ha de tenir en compte totes les característiques anomenades anteriorment i encara més considerable, la seva modificació un cop ja s'han divulgat uns productes amb un altre mot. El canvi de nom pot suposar una decisió molt arriscada però sempre és possible. Molts responsables de màrqueting han hagut de veure's obligats a escollir un altre nom pel producte a causa de la polèmica del prefix "Bio" davant dels seus mots.

Des de l'any 1993 la presència en l'etiquetatge d'aliments amb prefixos "Bio" i "Eco" era exclusivament per aquells productes elaborats ecològicament. Però aquest fet no agradava a l'indústria alimentària ja que la paraula "Bio" transmetia idees com vitalitat o naturalitat. Això feia pujar les vendes ja que agradava molt al consumidor. Per aquest motiu, aquesta indústria va pressionar perquè a Espanya es pogués atribuir la paraula "Bio" a tot tipus d'aliments i finalment ho van aconseguir l'any 2000, quan el ministeri d'Agricultura, Pesca i Alimentació va aprovar el Real Decret 506/2001. La qual cosa suposava que per tots aquells productes ecològics només se'ls podria atribuir el prefix "Eco" per indicar la seva procedència i diferenciar-los dels altres. A partir d'aquest moment, el mercat alimentari va presentar un elevat auge de productes amb el nom "Bio".

Això va suposar un gran obstacle pel desenvolupament dels productes ecològics i davant d'aquesta problemàtica el Comitè Andalus d'Agricultura Ecològica ho va denunciar a la Comissió Europea. La Comissió va estudiar la situació i va comunicar que Espanya havia de rectificar el Real Decret. Per aquest motiu, el dia 1 de gener de 2009, els termes "Eco" i "Bio", un cop més, només podrien estar empleats per productes únicament ecològics.

Molts noms de productes van haver de ser rectificats. Un dels més coneguts va ser el Bio de Danone que va passar a dir-se Activia o també, el famós Biofrutas de Pasqual

que finalment només va treure la tercera lletra del nom i d'aquesta manera complia el reglament necessari amb el mot: Bifrutas.



El nom per tant, és un camp molt important en publicitat ja que un simple error pot portar aquell producte a la ruïna pel simple fet de no obtenir l'atracció suficient del públic.

8. LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

Com s'ho fan les empreses per escollir quin anunci serà el més idoni pel seu producte? En què es basen? Quins són els objectius que pretenen assolir? I un dels aspectes més importants, a través de quin mitjà ho han de fer per obtenir més vendes?

Per respondre aquestes preguntes, hem de tenir clar que les empreses no només tenen una única possibilitat a l'hora d'escollir quin medi serà el més correcte per difondre el seu anunci. Hi ha marques que no disposen del suficient capital, ja sigui perquè les seves empreses són petites o poc conegudes, per emetre un anunci per televisió. Aquests, opten doncs, per campanyes publicitàries en cartells o tanques. Com en molts altres termes, la privació i el límit de la publicitat depèn principalment de l'economia que es pot assolir.

Però abans de decidir quin serà el medi el qual s'utilitzarà, a efectes pràctics s'ha d'elaborar un pla que permeti adaptar el missatge que es vol transmetre a les peculiaritats i característiques de cada medi. Per consegüent s'ha de conèixer quins són els avantatges i quins en són els inconvenients que presenta cada un.

El missatge que pretenen difondre les marques a partir dels seus anuncis ho fan a través dels medis que es posen a la disposició de la publicitat. Quan parlem d'un anunciant ens referim a totes aquelles empreses que fan publicitat. Aquestes, doncs compren l'espai i el temps disponible per comunicar-se amb els consumidors i fer-los arribar missatges

comercials sobre els productes, la marca o qualsevol altre aspecte sobre l'empresa. La publicitat no és una activitat independent dins l'empresa, sinó que forma part d'un conjunt d'activitats destinades a potenciar el seu desenvolupament. Aquest grup que formen una sèrie de progressos publicitaris rep el nom de màrqueting.

EL BRIEFING

Però escollir el medi apropiat i correcte no és una feina fàcil, ja que s'ha de comptar amb la informació oportuna i aquesta és una feina que la proporciona el departament de medis o l'agència de medis. Normalment el departament de màrqueting de la marca, és a dir l'anunciant, és l'encarregat d'entregar al planificador, o sigui a l'agència de publicitat, l'anomenat *briefing* de medis. És un informe que presenta els apunts estratègics sobre la transmissió de la campanya estudiada, els objectius més importants a assolir, les dades més rellevants del productes i la marca i les instruccions i característiques que s'han de tenir en compte per difondre-la.

L'agència de publicitat obtindrà totes aquestes informacions gràcies a estudis de mercat previs, en particular dades sobre el tipus de públic, la situació de mercat de les marques competidores o la imatge del consumidor.

LA CAMPANYA PUBLICITÀRIA

I efectivament és llavors quan comença la feina de l'agència que esta en condicions de poder realitzar totes les etapes incloses per elaborar una campanya. Per aquest motiu, les agències disposen d'un organigrama que està compost per tres departament que treballen de forma coordinada però que s'encarreguen de responsabilitats específiques.

En primer lloc es localitza el departament de comptes que és el responsable de la relació amb el client. L'equip que forma aquest grup, rep el *briefing*. En primera instància en fa una interpretació i dissenya l'estratègia publicitària per tal que quedi totalment clar quins són els objectius de la campanya. L'estratègia la qual s'ha de seguir ha d'estar completament ben formulada, d'aquesta manera el treball pot tenir una major solidesa i el resultat pot ser molt millor.

Aquest informe presenta una sèrie d'aparts. D'entrada s'hi localitza una descripció de la campanya que es vol elaborar. En segon lloc es defineix el públic al qual vol anar dirigida la campanya publicitària i pel qual es dissenya l'estratègia de comunicació. A continuació, els anunciants transmeten a partir del medi el qual volen difondre aquells anuncis i estableixen una sèrie de condicions per tal que siguin complertes a gust de les seves prioritats. Després, els responsables dels medis han de conèixer aquesta estratègia creativa per tal d'orientar les seves decisions en funció dels elements del missatge. Tot seguit, l'anunciant indica en el *briefing* quina serà la xifra real prevista la qual vol destinar a la seva campanya, és a dir, aquella quantitat de diners que està disposat a invertir l'anunciant per l'anunci. Per acabar, l'última indicació a la qual cal fer referència és el període d'aparició de la campanya en els medis i la duració total d'aquesta. En altres paraules, crear un calendari orientatiu de la campanya.

Normalment aquest treball estratègic va molt lligat a la psicologia ja que es realitzen uns estudis determinats. S'analitzen les circumstàncies per arribar a comprendre què pot moure les persones a adquirir un producte i a preferir una marca respecte a l'altre. Algunes d'aquestes motivacions són primàries com ara, la gana, la set o el sexe, però d'altres són simplement adquirides i secundàries com per exemple el fet de comprar més roba de la que ja es disposa.

Abans de començar per encetar la campanya publicitària poden elaborar també uns estudis per comprendre i interpretar el missatge publicitari que s'anomenen pretests de campanya. I en acabar la campanya, es poden valorar a través d'uns nous estudis nomenats posttests. Alguns d'aquests criteris que s'utilitzen per fer l'anàlisi són el grau de consciència (és a dir, si després de la campanya publicitària el consumidor té un major coneixement d'aquell producte o no), el record (quina relació estableix el consumidor entre la marca i la campanya), les actituds, les opinions i la confiança que transmet al públic.

Un cop el *briefing* ha estat elaborat i processat entra en joc el següent departament, el creatiu. És el responsable màxim de la creació dels anuncis que compondran la campanya. L'equip creatiu esta format principalment per dos integrants: el redactor, que s'ocupa d'escriure els textos i frases apropiades que constituiran l'anunci i el director

d'art, encarregat del treball gràfic dels anuncis. Aquests dos personatges treballen conjuntament i les seves feines són totalment complementàries.

En la tasca de creació de l'anunci es pot recórrer a tota mena d'argumentacions i tècniques per indicar els avantatges del producte, per cridar l'atenció del públic a través de l'humor, evocar les característiques principals dels productes, utilitzar personatges famosos també anomenats testimonials per despertar les ganes del públic o també explotar missatges emotius per incidir en les emocions dels espectadors.

Però no només hi ha dues persones al càrrec de tants projectes, sinó que la tasca es complementa amb la d'altres professionals aliens a l'agència però que sense els qual el procés no podria tirar endavant. Es tracta principalment d'estudis de disseny gràfic, fotògrafs, productors de so...

Paral·lelament a aquesta tasca de la planta creativa, es desenvolupa també el treball del departament de mitjans. El missatge publicitari ha d'arribar a un públic determinat i per això s'han d'utilitzar els mitjans de comunicació i de suports necessaris per transmetre-ho. De la selecció i planificació d'aquesta tria se n'encarrega aquest últim departament. Aquesta és una de les tasques que comporta més responsabilitats, sobretot des del punt de vista econòmic, ja que el pagament que s'ha de fer en els diferents mitjans de comunicació pot suposar la part més costosa del pressupost total que un anunciant destina a la publicitat. És un aspecte molt important ja que la finalitat no és solament fer arribar el missatge publicitari al nombre més gran de persones sinó que, a més, ha de procurar fer-ho de la manera més rendible possible, interessant la màxima gent al mínim cost possible.

A causa de la gran quantitat de dades que necessiten per a treballar, els especialistes i empleats del departament de mitjans disposen de sofisticades eines informàtiques que els ajuden a tirar endavant el seu compromís. En els últims anys, però, els departaments de mitjans de les agències han cedit gran part del seu protagonisme a les centrals de compres de mitjans. Aquestes són unes organitzacions que només ofereixen els serveis propis d'aquests departaments amb l'avantatge de brindar preus molt competitius gràcies al gran poder de negociació amb els diversos mitjans.

Però finalment no podem parlar de l'anomenat anunci fins que aquest no ha estat publicat o inserit en un espai publicitari ja sigui d'una cadena de radio, de televisió... Una vegada transmès cal esperar-ne quin en serà el resultat i comprovar vertaderament si la campanya ha respost als objectius que s'havien marcat abans de començar tot el procés anomenat anteriorment.

Evidentment, si l'anunciant a partir del moment de l'emissió del nou anunci, experimenta, ja sigui a curt o a llarg termini, un augment considerable de les vendes o una millora de la imatge del seu producte i marca, haurà assolit els objectius proposats inicialment i per tant podrà considerar que la publicitat ha estat una gran inversió per la seva empresa. D'altra banda, en cas contrari, la visió que tindran els anunciants serà que ha estat una despesa innecessària i sense cap finalitat concreta ja que no els ha beneficiat en quant a les vendes.

9. ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ

Un cop hem estat capaços d'estudiar com s'elabora i es crea una campanya publicitària, s'ha de fer referència als mitjans de comunicació pels quals es pot transmetre el missatge publicitari. Hi ha una divisió específica al fet de comunicació d'anuncis.

Per un costat s'hi localitzen els mitjans no massius en els quals cada forma de comunicació adopta un nom específic, com ara s'hi troba el màrqueting directe, el màrqueting promocional, la presència institucional... Totes les formules comunicatives, tant d'aquest camp com del següent, han de prendre decisions estratègiques molt importants. Una d'elles és com faran arribar el missatge publicitari de manera que s'aconsegueixi el màxim nivell d'eficàcia possible. Doncs bé, aquestes formes publicitàries que no utilitzen medis de comunicació de masses per difondre la seva publicitat s'agrupen sota el nom de **publicitat no convencional**. En són un exemple els anomenats micromedis, com ara el correu tradicional, el telèfon, el cara a cara, la organització d'esdeveniment, els establiments de compra...

Però aquest és un tema el qual no faré referència ja que em centraré completament amb la resta de mitjans comunicatius.

En altres paraules, s'hi troben els coneguts *mass media*, una forma de comunicació totalment massiva i els pròpiament anomenats: mitjans de comunicació o també **publicitat convencional**. Aquests es solen classificar en funció del canal o canals que utilitzen per crear i difondre els seus continguts publicitaris. Per això ens trobem amb:

1) Mitjans gràfics

Els anomenats “mitjans gràfics” es refereixen a aquells anuncis que es transmeten al públic a través dels diaris i les revistes.

- Els diaris



Els diaris són unes publicacions periodístiques que apareixen, normalment, cada dia. Dóna prioritat a la informació, a la reflexió i a l'actualitat i aquest fet ha constituït a que se'l consideri un dels mitjans de comunicació més respectat. Pot ser també es deu a la seva herència històrica i a la implicació que presenta tant política com social.

La premsa diària presenta un seguit de característiques específiques i importants que la diferencien dels altres mitjans de comunicació.

En primer terme, els diaris ofereixen una gran credibilitat i això fa que el lector es vegi obligat a creure en tot allò que s'hi escriu, començant per la lectura de les notícies i acabant per desenvolupar una opinió personal sobre el tema tractat.

D'altra banda, l'avantatge més representatiu que posseeix la premsa escrita és que en qualsevol moment es pot guardar per poder ser llegida més endavant, la qual cosa presenta més dificultats en altres medis d'emissió televisiva o radiofònica.

Una altra particularitat és que el pes de la informació pot ser més o menys amplia segons el tipus de notícia o el gust de l'autor.

Els diaris permeten arribar a un públic ubicat en una zona geogràfica determinada i per tant, l'anunci el qual s'hi vol inserir pot tenir molta flexibilitat.

Però no tot són aspectes positius en aquest medi. En una cara de la moneda es veu que hi ha una menor qualitat d'impressió a causa del paper que s'utilitza i el procés gràfic que segueixen. Per últim, un diaris és vist i llegit al llarg del dia per una quantitat molt gran de persones molt diferent entre sí, la qual cosa significa que la localització de públics concrets de l'anunciant és vertaderament difícil.

Es poden localitzar diverses formes publicitàries en la premsa diària:

- **Anunci preferent**

Estan formats per anuncis de mida gran i normalment solen contenir textos, figures o fotografies que ocupen una pàgina sencera del diari.

- **Anunci general**

Els anuncis que formen aquest grup tenen una mida molt més petita que els preferents. Solen ocupar una petita part de la pàgina i normalment es troben juntament amb els articles.

- **Classificats**

Són aquelles publicacions que apareixen agrupats per criteris en ordre alfabètic o en diverses seccions de cada publicació.

- **Comunicats**

És una forma especial de publicitat formada per textos d'extensió variable que poden anar acompanyats de fotografies o dibuixos. La redacció del seu contingut és extremadament acurada la qual cosa provoca que moltes vegades els lectors no puguin identificar el caràcter publicitari dels textos. Per això, en molts països obliguen a encapçalar aquest tipus de publicacions amb la paraula: publicitat.

- **Encartes**

Solen ser comunicacions publicitàries generalment de tipus gràfic que es dirigeixen al públic en forma de fullets, tríptics i desplegable.

- **Anuncis per paraules**

Estan formats per textos molt breus i es troben col·locats en pàgines específiques per aquesta mena de publicitat.

Els preus són molt particulars depenen de les dimensions i l'èxit de l'empresa: si és una empresa petita, un anunci en un diari costaria entre 300 i 450 €. Si parlem d'una empresa mitjana, el preu puja de 550 a 900 €. I si parlem d'una empresa gran i coneguda, el preu canvia de 550 a 900 €.

- ***Les revistes***

Les revistes juntament amb els diaris componen l'altre part dels mitjans gràfics i aquestes representen el medi gràfic de major qualitat des del punt de vista tècnic. No apareixen cada dia sinó que la seva periodicitat és major i gràcies a aquest aspecte arriben a un nivell més alt d'especialització en els temes tractats.

Hi ha una gran varietat de revistes ja siguin esportives, de la premsa rosa, televisives, infantils... Això permet una gran selecció de l'audiència i una major qualitat gràfica ja que tenen més pressupost per disposar de tècniques diferenciables a altres mitjans gràfics.

Dins d'aquest medi cal fer referència també als suplementos i als dominicals, unes publicacions que es solen obtenir després de la compra d'un diari o d'una altra revista. Normalment no sol ser possible la seva compra a part, per això i d'aquesta manera, els diaris els utilitzen com a complement informatiu i els emeten un o més cops per setmana.

En analitzar els avantatges que presenta aquest medi podem trobar per exemple, la major qualitat d'impressió que els diaris. El paper que s'utilitza i els processos gràfics en aquest cas estan molt més desenvolupats la qual cosa permet obtenir unes condicions magnífiques pels seus anuncis. També, hi ha molta més flexibilitat a l'hora de crear les accions publicitàries.

El perfil del públic objectiu està molt més ben definit ja sigui per sexe, edat, localització geogràfica, classe social... Aquest fet és gràcies a la segmentació ideològica, que no és tan significativa.

En la cara negra de la moneda, trobem que l'audiència d'aquestes publicacions és molt limitada a causa de l'aparició d'altres mitjans de comunicació que emeten les notícies i actualitats de manera més ràpida que aquestes, com ara la televisió o la radio. La difusió

de les revistes s'ha facilitat molt aquests últims anys però encara es veu una certa dificultat a l'hora de crear revistes locals, per això la major part de les publicacions són a nivell nacional. I per últim hi ha el problema de la saturació publicitària.

En aquest cas, podem localitzar més formes publicitàries, com ara: anuncis, interior de portada, contraportades, encartes, solapes, encunyats, inclusió de corpòreos o de sachettes i comunicats o notes de premsa. Però molt generalment, s'utilitzen les formes publicitàries del diaris.

En els preus hi trobem diferències pel que fa als diaris, hem de tenir en compte, per exemple, que l'impresca d'un diari és en blanc i negre, en una revista, en canvi, és en color. Això ja fa elevar el preu total a més que permet un major reconeixement del públic ja que són mes venudes que els diaris i el consumidor és més selecte.

Un anunci creat per una empresa petita podria costar entre 300 i 600 €, d'una cooperativa mitjana entre 450 i 1050 € i finalment, una empresa gran serien entre 900 i 1800 €.

2) Mitjans audiovisuals

Per l'altre costat s'hi troben els mitjans audiovisuals, possiblement els més usats per les grans marques i els que aporten més consumidors cap al producte.

- La televisió

El primer, i podríem dir, el més important i massiu avui en dia és la televisió. Detergents, cotxes, begudes refrescants, perfums, maquillatge, joies... Tots els productes opten per col·locar anuncis en televisió possiblement perquè és l'únic que és capaç de combinar imatges en moviment amb sons i música atractiva per atrapar l'atenció de l'espectador. És en aquest medi on s'inverteix més publicitat i el que creix més, i representa el líder en el rànquing publicitari.

Gràcies al seu caràcter audiovisual aconseguix una forma de comunicació que multiplica les possibilitat d'impacte publicitari en l'audiència. Aquesta característica audiovisual és la que els experts anomenen pulsio escòpica. Consisteix en l'atracció del

públic a través de la llum, el moviment i el so. L'audiència que presenta aquest mitjà de comunicació és massiva.

Com a punts positius d'aquest medi distingim la gran rapidesa dels espais publicitaris que tenen la finalitat de voler impactar en el menor temps possible. Tant la flexibilitat temporal com la geogràfica ha augmentat a mesura que ha anat passant el temps. L'horari d'emissió és molt ampli i l'oferta és creixent. Per últim, la qualitat del missatge publicitari és molt gran i això permet una millor comprensió de l'anunci.

Pel que fa a aspectes negatius, la televisió és una màquina d'emetre anuncis en alguns moments de la seva programació, la qual cosa provoca una gran saturació publicitària. Les cadenes de televisió es financen especialment a través de la publicitat ja que com més espai venen, més ingressos aconseguen. Aquesta saturació completa d'anuncis provoca el rebuig del públic i la fugida de l'audiència cap al comandament a distància per poder canviar aquell canal.

En el cas de la televisió hi ha diverses formes publicitàries les quals es consideren molt importants pel fet de reconèixer a la televisió com el líder indiscutible d'audiència, per aquesta raó, les estudiarem a continuació.

- **Espot i anunci**

És el mitjà més conegut i important com a sistema de publicitat en la televisió. Les gravacions no solen superar els 30 segons de duració però poden anar de 10 a 90 segons. S'emeten durant una franja horària pactada prèviament. Estan enregistrats en vídeo i tenen una sonorització pròpia.

- **Patrocini**

Un espot d'una marca que representa la patrocinadora del programa que s'emetrà, és enregistrat abans, durant i després d'aquest.

- **Videotext**

Apareixen bàsicament quan no s'emet cap programa en canals locals o provincials amb poca programació. El canal queda ocupat per una sèrie de pantalles que mostren promocions, programació de l'emissora i també anuncis d'una durada d'uns 15 segons.

- **Autopublicitat**

Aquella publicitat de les pròpies cadenes on realitzen esports anunciant elements de la graella de programació.

- **Propaganda**

També la podem considerar publicitat però no pretén la venda d'un producte sinó que vol influir en el sistema de valors i de conducta de les persones a través d'una sèrie de missatges.

- **Videoclips**

És una forma de publicitat peculiar ja que no hi apareix el producte que es promociona en concret sinó que consisteix en promocionar aquell clip musical per augmentar-ne la venda alhora que poden difondre el seu anunci.

- **Telepromoció**

Són espais inclosos en un programa on normalment són els conductors del mateix els que apareixen promocionant aquell producte.

- **Televenta**

Són espais publicitaris de curta duració que tenen com a objectiu principal la compra d'un cert producte sense moure's de casa.

- **Publireportatge**

Són espots de llarga duració, generalment entre minut i mig i els tres minuts, que permeten a una empresa explicar amb un estil informatiu algun aspecte de la seva activitat, els processos de creació o la composició del seu producte.

- **Sobreimpressions**

Són textos breus o símbols que apareixen a les pantalles dels nostres televisors, normalment a la part inferior, que consisteixen en anunciar pàgines web, programacions de la mateixa cadena o d'altres anuncis.

- **Publicity o product placement**

Consisteix en la visualització de productes o marques durant una emissió en particular que no s'anuncien, sinó que es col·loquen i es mostren a la pantalla "sense voler" o "sense cap intenció".

- **Publicitat estàtica**

Durant una retransmissió d'un cert programa apareix inevitablement anuncis de diferents marques que es troben situades en les instal·lacions.

- **Infocomercial**

Està format per una pel·lícula d'una duració pròxima a mitja hora, en la que es pot veure les descripcions i les característiques d'un producte determinat a través d'uns testimonis.

Pel que fa el preu per implantar un anunci en una cadena de televisió varia segons l'hora, la cadena i la duració de l'anunci.

Els preus per implantar publicitat a la televisió són completament diferents. La franja horària que es considera més idònia per transmetre un anunci és la que engloba de les deu de la nit fins a les onze, aproximadament. És en aquest instant en què les cadenes televisives reben més audiència.

La taula inferior és només un exemple del que podria costar. En ella es mostren els preus dels anuncis de 20 segons de duració a les cadenes dels dies laborals del primer trimestre de l'any 2010.

| | TVE 1 | LA 2 | ANTENA 3 | CUATRO | TELECINCO | LA SEXTA |
|-------|--------------------------|-------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------------------|-------------------------|
| 7:00 | | - | | | | |
| 7:30 | | | - | - | - | - |
| 8:00 | | | | | | |
| 8:30 | 560 € | 1.100 € | 525 € | 200 € | 600 € | |
| 9:00 | | | | | | |
| 9:30 | | | | | | |
| 10:00 | | | | | | 230 € |
| 10:30 | 720 € | | 450 € | 250 € | | |
| 11:00 | | | | | 1.300 € | |
| 11:30 | | 260 € | | | | 300 € |
| 12:00 | 900 € | | 730 € | | | |
| 12:30 | | | | | | |
| 13:00 | | | | 1.000 € | 2.800 € | 670 € |
| 13:30 | 2.400 € | 2.400 € | 1.800 € | | | |
| 14:00 | | | | | | 1.470 € |
| 14:30 | | 3.000 € | 12.500 € | 1.800 € | 8.500 € | |
| 15:00 | | | | | 11.600 € | |
| 15:30 | 8.100 € | 2.900 € | 8.100 € | | | 1.240 € |
| 16:00 | | | | 2.300 € | | |
| 16:30 | 6.800 € | 2.300 € | 4.800 € | | 12.500 € | |
| 17:00 | | | | | | |
| 17:30 | 3.500 € | 1.400 € | | | | |
| 18:00 | | | | | | |
| 18:30 | 3.000 € | | 3.600 € | 2.500 € | 6.900 € | 1.190 € |
| 19:00 | | | | | | |
| 19:30 | | 1.600 € | | | | |
| 20:00 | 3.800 € | | 4.900 € | 2.400 € | 6.300 € | 2.540 € |
| 20:30 | | | | | | |
| 21:00 | 8.500 € | | 11.400 € | 3.500 € | 13.000 € | 1.980 € |
| 21:30 | | | | | | |
| 22:00 | 12.000 € | 2.300 € | 14.600 € | 5.500 € | 15.300 € | |
| 22:30 | | 3.100 € | de 14.600 € a 17.700 € | | | de 3.030 € a 4.070 € |
| 23:00 | de 9.100 € a 14.700 € | de 1.400 € a 4.300 € | | de 4.000 € a 18.000 € | de 12.500 € a 44.500 € | |
| 23:30 | | | | | | |
| 00:00 | | | 11.300 € | | | |
| 00:30 | de 2.500 € a 5.100 € | de 400 € a 1.200 € | | | | |
| 01:00 | | | 2.400 € | | 5.500 € | 360 € |
| 01:30 | 900 € | 250 € | 840 € | 2.000 € | 1.750 € | |
| 02:00 | | | | | | |
| 02:30 | 360 € | 170 € | 575 € | 500 € | - | - |
| 03:00 | | | | | | |

- **El cinema**

La paraula cinema és sinònima de fosc, crispetes, pel·lícula i diversió. És el mitjà de comunicació que provoca més fascinació entre el públic.

El cinema, per tant, és un lloc de consum voluntari i desitjable en el que la publicitat també hi interfereix i hi és present complint un paper fonamentalment de suport. A diferència de la televisió, el cinema presenta unes millors condicions de recepció ja que disposa d'una gran pantalla, una data qualitat en imatge i so... Gràcies a aquest fet, la publicitat que s'emet a la gran pantalla impacta i és recordada molt més pel públic.

La saturació publicitària és gairebé inexistent ja que el nombre d'anuncis que es projecte per pel·lícula és molt reduït.

El però que s'hi troba en aquests establiments és el baix nivell d'audiència. Utilitzen les franges de temps que es localitzen abans de l'emissió d'una pel·lícula per emetre pocs i breus anuncis. Per aquesta raó no és un medi que permeti grans audiències en poc temps. També s'ha de considerar que el nombre d'emissions en el cinema és reduït i que per tant, l'anunci presentat només es podrà passar dos o tres vegades al dia.

Les formes publicitàries que ofereix el medi són la pel·lícula i els spots. També s'hi troba l'emplaçament del producte, també conegut com el *product placement*. I per últim, les diapositives.

- **Les pel·lícules**

Es caracteritzen per ser totes aquelles filmacions de duració variable, aproximadament de mitja hora. Tenen com a finalitat la divulgació d'algun aspecte d'interès per la societat. La seva exhibició pot formar-se en sales comercials particularment quan el seu contingut és d'interès pel públic en general i es projecta minuts abans de la pel·lícula. D'altra banda, el més normal és que aquest tipus de pel·lícules s'emetin en sales restringides quan van destinades a un públic determinat que posseeix una invitació a l'event.

- **Els spots**

Aquestes gravacions són molt similars a les que es poden veure a través del televisor, tot i que la seva duració sol ser més llarga, d'uns quaranta segons aproximadament.

- **Les diapositives**

Estan formades per imatges de caràcter estàtic que es projecten a les sales just abans de començar el film.

- **L'emplaçament del producte o el *product placement***

Consisteix en la col·locació d'un producte sobre determinats objectes, el qual la seva marca és clarament visible. Aquest té una finalitat publicitària ja que apareix durant la pel·lícula que s'està projectant i se suposa que té un paper important en el film i que per tant, el públic hi presta atenció.

En quant al cost de producció s'ha de considerar que un anunci de cine és una pel·lícula de curta durada però que el seu pressupost és vertaderament elevat.

3) Mitjans auditius

La localització dels mitjans auditius en la publicitat és molt important, ja que es presenta un dels medis comunicatius més important dels nostres temps: la radio.

- **La ràdio**

Representa un medi únic en la seva forma de transmetre els continguts i les notícies gràcies a la particularitat fet-notícia, és a dir, tant bon punt succeeix un esdeveniment important la radio és capaç de connectar amb els seus corresponents i informar-ne sobre ella, la qual cosa permet informar immediatament del què està passant o del que ha succeït.

Presenta com a principal particularitat la selectivitat geogràfica, demogràfica i horària. La ràdio es pot escoltar en qualsevol punt del país i a qualsevol hora. Cada zona geogràfica compta amb la seva emissora pròpia la qual cosa representa una gran selecció de canals.

Destaca també per la seva complicitat ja que l'oient té la sensació de que està parlant amb el locutor.

D'una manera o altra, la ràdio proporciona els seus avantatges i els seus inconvenients a la publicitat.

El medi pot mantenir audiència en diversos llocs gràcies a la possibilitat d'escoltar la ràdio a diferents llocs: a la vivenda, al treball, al cotxe...

L'eficàcia dels seus anuncis és relativament bona en la banda de FM ja que a causa de les seves característiques tècniques que no pot traspasar grans relleus geogràfics, la limitació queda reduïda en àmbit local, la qual cosa representa que els espais publicitaris van dirigits a un públic concret.

Gràcies a la capacitat només sensorial de la ràdio, compta amb la imaginació del públic. D'aquesta manera la veu, la música, els efectes i el silenci es col·loquen dins la ment de l'oient creant una sèrie d'opinions sobre aquell anunci.

D'altra banda, també s'hi distingeixen aspectes negatius, com ara el dubte d'atenció del públic. Normalment la gent escolta la ràdio mentre desenvolupa altres feines i això i altres factors causen la disminució del grau d'atenció del públic.

Certament la majoria de la gent que es desplaça ja sigui amb cotxe o transport públic, porten la ràdio per distreure aquelles hores carregoses que passen conduint davant del volant. Però ningú garanteix a les marques que en el moment en el qual la ràdio desconnecta la música o les notícies per incorporar anuncis, els receptors també desconnectin completament d'aquella veu que els informa sobre quelcom. Amb això es vol fer comprendre que la ràdio és un mitjà audiovisual econòmic, però no del tot efectiu ja que la gent es deixa guiar molt per les aparences dels productes i d'aquesta manera només es poden deixar portar per la veu que els anuncia.

L'impacte en el qual l'anunci penetra als sentits del públic és relativament escàs. O sigui, el que no s'escolta en el moment precís es perd a causa de l'escassa permanència del missatge en el medi. Com a solució s'utilitza la repetició del missatge però sempre i quan no sigui constantment carregosa.

El principal inconvenient que presenta és la falta de la visualització. Tal i com diu el refrany: "una imatge val més que mil paraules". La societat actual està tan acostumada a guiar-se completament pel sentit de la vista, que quan falta imatge els sembla que alguna cosa no acaba d'encaixar.

Les formes publicitàries que es troben en aquest medi auditiu són les cunyes, els espais patrocinats, els publireportatges, les ràfegues i el microprograma.

- **Les cunyes**

En primer lloc, les cunyes són uns missatges prèviament preparats de curta durada que apareixen en els espais destinats a la publicitat del programa o bé als blocs entre programes i hores lliures de programació.

- **Els espais patrocinats**

Són espais permanents i estables de les emissores, que consisteixen en un missatge a l'inici i al final de l'emissió expressant que aquell producte o marca patrocina el programa.

- **Els publireportatges**

Estan formats per petits espais de duració variable, generalment entre dos i cinc minuts, destinats a descriure determinades característiques i activitats de l'anunciant, amb contingut principalment informatiu.

- **Les ràfegues**

Consisteixen en frases diverses, noms de marques i eslògans que són emesos pels locutors dins d'un determinat programa o simplement entre dos programes successius. No existeix cap planificació prèvia ni musical per la seva emissió.

- **Els microprogrames**

I finalment es creen els microprogrames, una espècie de programes de curta duració pactat prèviament, dedicats al missatge publicitari de l'anunciant a través de preguntes i respostes, jocs divertits o consultes sobre alguna cosa en concret.

El cost d'un espai publicitari a la ràdio es relativament baix comparat amb altres mitjans. Tant la producció del missatge publicitari com les tarifes del medi són un aspecte que es pot arribar a seguir completament baix un capital escàs.

4) Mitjans on line

Actualment la revolució del mercat tant econòmic com publicitari es centra en aquest mitjà comunicatiu *on line* anomenat Internet.

- **Internet**

Internet és de manera inqüestionable un dels mitjans comunicatius actuals del mercat que va sumant llocs a mesura que transcorren els anys i gràcies a l'experiència tècnica del públic.

L'anomenada "revolució d'Internet" és sens dubte un fet actual, una aportació històrica dels anys 90 basada en les noves tecnologies. Una trucada a la porta que vol quedar-se, en un futur, per sempre.

La repercussió que aquest medi ha comportat a la societat ha estat molt elevada la qual cosa és relativament sorprenent a causa de ser el medi més jove per excel·lència. Possiblement sigui degut a la gran innovació que presenta respecte als altres mitjans.

El contacte amb aquest medi és totalment personal, en conseqüència l'internauta pot accedir de manera individual i còmode al missatge, com si el creessin especialment per ell.

Actualment tota persona que no té la capacitat o l'oportunitat "d'estar connectat" es priva totalment d'estar al dia socialment.

Es pot dir que Internet s'ha convertit en una plataforma de contacte social sense la qual se'ns escaparia molta informació. Ha tingut l'oportunitat de crear un nou món que s'amaga darrere una pantalla d'ordinador per oferir al públic tot tipus d'accessos i informacions molt diverses.

Tot i així, des del punt de vista publicitari distingim tant avantatges com inconvenients.

Aquest medi dona la possibilitat de poder entrar en contacte amb l'anunciant per sol·licitar més informació i fins i tot, realitzar una compra immediata del producte; característica la qual cap més mitja comunicatiu en disposa. D'aquesta manera el navegant s'estalvia temps i esforç.

La publicitat posseeix un espai únic que coincideix amb la resta d'informació i continguts. Això provoca que el públic no pugui fer "zapping" al igual que succeeix amb la televisió i tampoc no té la possibilitat d'ometre el missatge.

La concentració del públic al estar connectat a la xarxa d'Internet és constant i per tant, no hi ha perill de distracció a l'emetre l'espai publicitari. L'individu està connectat i completament enganxat a la pantalla.

Tant mateix, s'han de tenir en compte una sèrie d'inconvenients. Com ara que deixa fora una part de la població: tots aquells que no disposen d'un ordinador, d'una connexió a Internet o del coneixement propi per tenir la facilitat de navegar.

Malauradament no tots els missatges publicitaris que es difonen i s'emeten per la xarxa són fiables. Internet té l'avantatge o l'inconvenient que permet la circulació de tota mena de continguts desconeguts que tenen una aparença molt real. Per això es oportú vigilar totalment què entra a l'ordinador, no només pel que fa a publicitat sinó també a virus que poden perjudicar el sistema informàtic en el cas de no disposar d'un antivirus que protegeixi la computadora.

El públic considera la publicitat com un intrús i un invasor en les seves pantalles a causa de la seva recepció no sol·licitada. I és per aquest motiu que el seu rebuig és molt gran per part del públic.

La publicitat *on line* ha evolucionat de manera completament ràpida. Paral·lelament ho han fet també les formes publicitàries ja que actualment en trobem diverses.

- **Els banners, els skycrapers, els botons, els faldons i les robapàgines**

Es troben situats normalment de forma horitzontal a la pàgina web però moltes vegades ja se'ls hi reserva un espai propi per a ells. La mida és variable i solen ser animats. Va ser la primera forma publicitària que va sorgir al mercat i a partir d'aquesta s'han format les següents. Quan predomina la dimensió vertical sobre la horitzontal, passen a dir-se *skyscrapers*.

Els botons són similars als anteriors però amb dimensions més reduïdes.

Els faldons són formats generalment rectangulars que ocupen la posició inferior de la pàgina. Mentre que per l'altra banda hi ha els robapàgines, més extensos, que poden ocupar la part inferior i el lateral dret de la pàgina web.

- **Els layers**

Són formats flotants que es superposen al contingut i informació de la pàgina web.

- **L'e-mail marketing**

Un e-mail que envien les empreses i les marques al correu electrònic de l'individu per tenir-lo informat sobre tota mena d'ofertes i promocions.

- **La Web site**

Una pàgina web destinada a l'empresa o a la marca per informar el públic sobre les seves característiques, la seva plantilla de treball, els seus productes i serveis...

- **L'intersticial i els superstitials**

Els intersticials són formats que apareixen entre dues pantalles de continguts. Utilitzen la pantalla completa del navegador per presentar la seva publicitat. Quan aquest format només ocupa una part de la pantalla, sol denominar-se superstitial.

- **El ciberspot**

És un spot creat per ordinador que, a diferència de l'intersticial, s'ha de disposar d'un programa per permetre la seva visualització.

- **La finestra emergent**

També anomenada pop-up window que apareix sense avís ni sol·licitació prèvia. És una finestra independent que pot aparèixer quan l'usuari càrrega una pàgina.

- **L'anunci en una pàgina emergent**

També coneguda com pop-under ad, és una finestra que apareix a baix d'una altra finestra ja oberta. Romanen ocults fins que es tanca aquesta pàgina, es mou o se'n redueix la mida.

- **El Roadblock**

És la presentació d'un anunci en una pàgina web no sol·licitada.

- **L'anunci editorial**

També conegut com advertorial, un anunci amb format de notícia periodística.

5) Mitjans exteriors

I per últim, però no menys important, s'han de destacar també els mitjans que engloben el món exterior. També es sol anomenar com a el "medi publicitari genuí" degut al seu origen històric. A l'antiguitat, com ja s'ha dit anteriorment, els habitants dels pobles utilitzaven les parets de les cases o dels establiments per crear publicitat dels seus

negocis. A partir d'aquest punt, es pot dir que va començar la publicitat exterior i que per tant, a través d'aquesta va néixer el que coneixem avui en dia com a publicitat.

Per dir-ho d'alguna manera podríem atribuir a aquest tipus de publicitat la paraula urbana i decorativa. Es centra en la difusió de missatges publicitaris a l'aire lliure de les ciutats i pobles, la qual cosa significa que passen a formar part del paisatge. Aquest tipus de publicitat necessita que respongui immediatament, és a dir, que els missatges han de ser curts, senzills i impactants. Principalment consisteix en col·locar missatges que puguin llegir-se o mirar-se sense la necessitat de cap canal en concret o aparell que faci de connector i mediador. Per aquesta raó el missatge ha de tenir una simplicitat considerable ja que quan alguna persona està conduint no pot tenir els quatre sentit posats en una tanca publicitària on hi hagi un text molt espès, les paraules han de ser claus i poc abundants.

Ara bé, si ho mirem des de la perspectiva de la publicitat hi trobem també avantatges i inconvenients.

Per la part positiva, la flexibilitat geogràfica pot ser molt extensa ja que els emplaçament publicitaris tenen la capacitat d'ubicació molt amplis pel territori.

D'altra banda, la qualitat de l'impacte també és bastant gran ja que al llarg de la setmana o fins i tot del dia, pots arribar a veure aquell missatge publicitari en més d'una ocasió, la qual cosa permet la gravació en la ment de la persona.

Per últim, hi ha una gran varietat de suports per implantar aquesta publicitat i la recerca de noves possibilitats és constant dia a dia.

En segon lloc també s'ha de puntualitzar el gran inconvenient que comportar aquest mitjà comunicatiu.

El cost d'aquesta mena de publicitat és molt elevat pels anunciants locals, la qual cosa és curiosa tractant-se d'un medi que podria fer una gran funció local. Aquest fet explica que les campanyes importants de publicitat exterior estiguin destinades principalment a les grans marques que poden fer front al seus cost.

Quan parlem de mitjans exteriors les formes publicitàries disponibles són molt nombroses i alhora variades. Les més famoses i demanades actualment són les següents.

- **Tanques publicitàries**

Mitjà comunicatiu el qual s'ha heretat principalment dels antics cartells i es caracteritzen per la seva enorme mida i la seva estructura rígida. Normalment, de forma rectangular, fan de 3 a 4 metres, de 3 a 8 metres o bé de 4 a 6 metres.

- **Pals publicitaris**

Són tanques amb missatges publicitaris inscrits que es subjecten gràcies a un peu en forma de columna.

- **Marquesines publicitàries**

Suports rígids i generalment de mida gran que es troben localitzats a la parada d'autobusos i de tramvies. A simple vista s'utilitzen per protegir a la gent dels agents atmosfèrics però la publicitat es troba emplaçada en ells.

- **Mobiliari urbà**

Publicitat implantada en qualsevol lloc de la ciutat, com ara les papereres, els punts d'informació, els quioscos, els contenidors, les columnes...

- **Transports públics urbans**

Tenen la capacitat de convertir el suport publicitari en mòbil ensenyant el missatge al llarg del seu recorregut tant al públic que el veu des de fora, si és exterior, com les persones que es troben dins de l'automòbil, si la publicitat és a l'interior.

Estan constituïts principalment per autobusos i tramvies que porten la publicitat pintada o adherida sobre els laterals i la part posterior de l'automòbil.

- **Lones per la façana**

Cartell de grans dimensions i resistent que cobreix un edifici determinat i que crea un gran impacte que fa captar l'atenció dels vianants. L'edifici en sí, sol estar en remodelació o en obres.

- **Publicitat estàtica**

Es troba normalment incorporada en globus aerostàtics, avionetes i dirigibles. Alguns com ara les avionetes, solen arrastrar unes pancartes tèxtils en l'aire on hi ha imprès un missatge publicitari. D'altres com els dirigibles o els globus solen estar impreses o adherides en la part més extensa de la seva superfície.

- **Recintes interior**

Quan parlem sobre aquest terme tant ens referim a recintes esportius com al metro o els aeroports. Aquests espais estan replets de publicitat ja sigui a les parets del poliesportiu o a l'interior dels ferrocarrils o metros de les ciutats.

- **Cabines telefòniques**

En les solapes de les cabines telefòniques també solen aparèixer missatges publicitaris. El gran número de cabines telefòniques d'una ciutat proporciona una ampla cobertura per la publicitat que es col·loca normalment en forma de cartells sobre la seva superfície.

10. LA INFLUÈNCIA DEL MÓN CLÀSSIC EN LA PUBLICITAT

Vivim en una societat on la publicitat, per a bé o per a mal, té una força incontrolable i inimaginable. Hi ha qui diu que una imatge val més que mil paraules, tot i que no tenen raó del tot. Els humans no som res sense les paraules que generen el nostre pensament i elles, al cap i a la fi, són aquelles que d'alguna manera o altra, acompanyen aquella fotografia tan poderosa que una campanya publicitària utilitza per atreure i arrossegat a milions de persones a comprar i a consumir un producte exposat a l'aparador.

En un món modern i en un àmbit tan viu, globalitzador i mobilitzador de masses com és la publicitat, quin significat té prendre termes del món antic i clàssic quan poden tenir les idees més tecnològiques, actuals i recents al seu abast?

Simplement és una nova i moderna tàctica que s'ha aplicat la publicitat al seu camp. Els recursos estratègics que presenta la publicitat són extremadament importants a l'hora de crear un bon espai publicitari. En la publicitat tot s'hi val, guanya la originalitat i la sorpresa, allò que d'entrada no desperti l'interès del públic serà marginat del mercat i no podrà subsistir en ell.

Els publicistes s'empesquen tècniques de tota mena per poder obtenir l'aprovació dels seus anunciants i fer la seva feina degudament. Però, fins a quin punt pot arribar aquesta imaginació i trencar les barreres de la realitat per endinsar-se cap a la ficció?

Cada anunci és un món i cada marca n'és el seu propi univers. Les influències que poden adoptar per obtenir més èxit i ser més famosos són molt amplies. Centrem-nos doncs en la part que ens interessa pel treball: la influència del món clàssic, el grec i el romà.

D'entrada pot semblar que tant el llatí com el grec són llengües, cultures i mitologies que queden ben lluny de la nostra època, i que estudiar-les només podria servir per veure la influència que tenen sobre el nostre idioma, el català. Però vertaderament no és així. Les llengües clàssiques es passegen per la nostra era com si res.

“Quan anem al supermercat podem trobar-nos al venerable gelat Magnum que lluita i es posiciona per davant de tots els seus competidors gràcies a les seves dimensions. O bé, quan anem a comprar roba ens podem topar amb la deessa grega Niké, una bona assessora de la moda esportiva. Però si tenim un sopar molt important, la qual cosa significa que preferim optar per un vi, localitzarem sobre les prestatgeries de la bodega el famós i ferotge Diorio Bacus, déu del vi en la mitologia llatina. En efecte, també es pot fer una passejada per la secció de congelats, però en compte no fos cas que La Sirena ens hipnotitzés amb els seus magnífics cants. Per aquelles dones que volen sentir-se com una deessa i obtenir una pell fina com la seda, que optin per la fulla de depilar Venus de Gillette. I per últim, una bona beguda per refrescar-se en els dies més calorosos d'estiu, Aquarius.”

La finalitat del text anterior és veure que en tots els moments i en molts llocs de la nostra vida quotidiana ens podem trobar amb influències clàssiques que ha adoptat la publicitat. Podem dir doncs que constatar que el món clàssic està present en la nostra societat a través del món de la publicitat i el màrqueting, no és una hipòtesi, sinó un fet real.

La publicitat i el màrqueting han pres una embranzida molt gran en els últims temps però costa d'imaginar-nos com poden agafar idees clàssiques ja que hi ha una gran distància temporal entre avui i l'època passada. D'altra banda, també s'ha de puntualitzar que tant els romans com els grecs no disposaven de mitjans necessaris per publicitar i donar a conèixer els seus productes.

En primer lloc, molts autors importants com Russel i Lane, senyalen que la paraula "publicitat" prové del llatí. Si traduïm el terme a l'anglès ho podem identificar molt millor; *advertising*. L'etimologia d'aquesta paraula es troba com ja s'ha dit anteriorment, al vocabulari llatí, amb la forma: *ad vertere*, el significat del qual és "moure o enfocar la ment cap a...". La traducció i la interpretació a través de la forma llatina és similar en català, la finalitat de la publicitat és moure veus i donar a conèixer alguna cosa.

Actualment la locució llatina es podria entendre com a "informar, persuadir, aconseguir un comportament determinat de les persones que reben aquesta informació...".

Per consegüent, el món de la publicitat va molt lligat a l'època antiga dels romans i dels grecs. La influència del nostre passat és tan gran que fins i tot actualment, en un món tan competitiu com és el del màrqueting i el de la publicitat, els publicistes fan servir de manera molt recurrent, no només les llengües clàssiques sinó que també opten per inspirar-se en la cultura grecolatina.

I quina n'és la principal finalitat? Per què s'hi troba aquesta repercussió del món grecollatí?

El principal objectiu és promocionar i vendre tot tipus de productes, des dels més senzills i d'ús quotidià, com ara un detergent, fins a elegants i cars articles de luxe com per exemple perfums o coxes. Tal i com s'ha comprovat anteriorment al llarg del treball, quan es vol comercialitzar un nou producte, l'elecció del nom no és una feina gens fàcil.

Algunes empreses o companyies poden optar per escollir un nom senzill per la seva marca o producte, posem per cas bategar-lo amb el nom del creador d'aquella entitat. Un exemple clar és la firma de galetes Fontaneda. El creador, anomenat Rafael

Fontaneda, era un adolescent quan va adonar-se de la importància del negoci familiar. Vivia juntament amb els seus pares i es va criar entre farines i forns. Finalment, va aconseguir portar la seva empresa a l'estrellat i la va nombrar: Fontaneda, en honor al seu propi nom.

O també agafar només les sigles d'un conjunt de paraules per tal de crear un nom molt més breu. A tall d'exemple, podem fer referència a l'empresa de xampús Head & Shoulders que va decidir prendre només la primera lletra de les dues paraules per escurçar el seu nom. La qual cosa va fer néixer la famosa marca H&S.

D'altres, en canvi, prefereixen seguir aquesta moda del món grecollatí per escollir el nom del producte. Ja siguin publicistes com els propis amos de les marques, prefereixen centrar les campanyes publicitàries o els noms dels productes en el món dels mites grecollatins, en els seus elements socioculturals, en els seus personatges, en el seu lèxic, en els seus costums adoptats...

En síntesi, tot això i més, els serveix com a font d'inspiració per crear aspectes molt més atractius i vistosos. És a dir, es pretén recórrer a motius de la cultura i la mitologia clàssica que presenten aquells valors, sempre i quan siguin positius, que es volen promocionar: exalten la bellesa gràcies a algun personatge mitològic, accentuen l'elegància amb el lèxic i la gramàtica clàssiques, creen un equilibri comú d'aquella època tan representativa, realcen la força d'aquells mites que ens han deixat com a herència...

Per ser més precisos, anem a analitzar el per què de la importància d'aquest món clàssic.

D'entrada la civilització clàssica és la principal base de la cultura europea occidental ja que ha estat i segueix essent el referent cultural i intel·lectual. El desenvolupament evolutiu de la nostra societat ha estat sempre relacionat directament amb l'antiguitat grecollatina, ja sigui per seguir-ne els seus passos més idonis, o pel contrari, per separar-se d'aquelles petjades de les quals no són convenient agafar-les com a models o elements de referència.

Per què aquest interès tan gran que tenim per aquests personatges? Ells van ser capaços d'arribar a crear una civilització i una societat organitzada i col·laborativa que no s'havia vist mai fins aquells moments. Els grecs, juntament amb els romans, van ser els progressos que van aconseguir assolir objectius insuperables. I encara més, van tenir l'encert de treure a la llum grans temes i problemes pels homes. Van ser els encarregats d'obrir aquests debats que encara ara molts d'ells no s'han aconseguit finalitzar.

Dues cultures, dues civilitzacions, dos progressos molt lligats entre sí; Grècia i Roma.

- GRÈCIA

L'antiga Grècia va ser una de les mares de la terra més importants. Allà van néixer formes d'organització polítiques i administratives que han passat a la posterioritat, com ara la democràcia. També molts elements culturals i d'oci, gairebé tot els gèneres literaris que coneixem avui en dia, el teatre, entre altres espectacles d'entreteniment i l'esport competitiu, molt conegut per les famoses Olimpíades que es celebraven al territori d'Olimpia en honor als déus majors.

- ROMA

Tot això i més, és el que Roma va poder heretar de l'eminent Grècia, que també la podríem caracteritzar com una de les filles prodigi de la societat grega. Va ser un vehicle intermedi de transmissió de la cultura grega a la posterioritat. És a dir, d'una banda va assimilar i engolir la cultura grega, per l'altra, va forjar i crear-ne una de nova basada en aquella que li havia ensenyat a créixer i finalment, va transmetre aquest llegat ja adquirit a Orient.

Com ja s'ha dit anteriorment, les dues cultures van significar la cuna de la civilització occidental. Alguns dels grans legats d'aquestes cultures són els següents.

a) La democràcia

Els seus orígens es localitzen a l'antiga Grècia i a Atenes se'n va conèixer la seva màxima esplendor. Clístenes, un noble atenès, és reconegut com el reformador de la constitució d'Atenes i també com el principal dissenyador dels fonaments de la democràcia. Tot això va succeir entorn de l'any 508 a.C., quan va decidir fer una divisió

de l'Àtica, una perifèria de Grècia que estava formada per vuit unitats que representaven la majoria dels pobles més importants.

Aquesta partició consistia en deu demos, una espècie de circumscripcions electorals, en les quals, les dues principals classes socials d'Atenes, la noblesa i els pagesos, es trobaven en igualtat de condicions polítiques. Posteriorment, Pèricles, un important i influent polític i orador, va consolidar aquest model gràcies a unes reformes que perseguïen crear un equilibri entre la presa de decisions. La democràcia d'aquesta època es basa en la sobirania del poble.

Aquest concepte grec ha estat pres pels règims democràtics moderns tot i que s'hi distingeix alguna que altra diferència.

b) La ciutadania com a concepte

A Grècia una persona era reconeguda com a ciutadana quan havia complert els 20 anys i només si havia nascut a Atenes (Grècia). D'aquesta manera, la ciutadania equivalia a poder ser membre de la comunitat política, gaudir dels drets que se'ls oferien i complir les obligacions proposades. Més tard, es va exigir als ciutadans que s'inscrivissin en un demos i en una fàtria, una categoria d'organització politicoreligiosa. Un fet semblant succeïa a Roma, els ciutadans havien d'estar inscrits en un cens.

Aquest sistema ha estat heretat també pels contemporanis. Avui dia quan neix un nen, els progenitors s'han de dirigir al registre civil per fer la tramitació necessària de l'empadronament a un municipi, entre altre coses.

c) La república romana

Sense cap mena de dubte, una altra idea robada dels romans. Roma va establir la república al seu poble l'any 509 a.C. El nou concepte va significar un estat lliure governat per uns magistrats o per un govern format pel poble.

Al principi, la semblança que patia amb la forma de govern grega era molt accentuada. Només els patricis formaven part del poble romà, eren considerats com a ciutadans i tenien dret a governar, però més endavant, els plebeus es van poder fer un lloc dins l'estructura republicana.

d) El dret romà

El dret romà és una de les expectatives més importants que hem heretat dels clàssics. Molts projectes i estudis han demostrat la influència en la major part dels drets moderns. En la primera fase de la història del dret romà, les lleis es difonien oralment. El primer document escrit que es localitza és la *Llei de les XII Taules* dels anys 450-449 a.C., aproximadament. Contenia normes com la superioritat del *pater familias*, les sancions, els crims i els delictes. Més endavant es va anar completant amb altres aspectes més contemporanis.

e) Les llengües antigues

Els grecs van ser la primera civilització europea en utilitzar un alfabet. El principal avantatge de l'abecedari respecte als ideogrames, és que les lletres representen els sons que formen les paraules i es necessiten molts menys símbols i signes.

Si ens centrem en Roma, podem dir que el segle I a.C. va experimentar la seva etapa de major esplendor amb la creació del gran Imperi. El vehicle que va fomentar l'expansió de la seva cultura va ser la llengua llatina parlada pel poble, és a dir, el llatí vulgar. Roma va començar a conquerir molts territoris al seu voltant, la qual cosa es denomina amb el nom de Romanització. La conseqüència més representativa d'aquesta situació va ser la introducció del llatí en aquests pobles.

Això va permetre crear un seguit de llengües derivades de la llengua llatina però amb petites diferències entre elles: les llengües romàniques. Entre elles hi trobem: el castellà, el francès, el galaicoportuguès, l'occità, l'italià, el retoromànic, el sard, el romanès i per suposat, el català.

f) La ciència i la tècnica en el món clàssic

La ciència també va ser vigent en el món clàssic o estava basada principalment en la raó. No obstant, tant la ciència com la medicina són dos camps relativament recents que van sorgir al segle XVI amb gran expansió. Per aquest motiu, antigament, ni la ciència ni la tècnica no es coneixia de la mateixa manera que l'entenem nosaltres actualment.

Però els romans es van endinsar més acuradament en temes matemàtics, astronòmics i físics, entre altres.

Amb aquesta breu, escassa però concisa informació sobre el que va suposar la cultura clàssica en el món posterior, queda reflectida la importància que en destaca. Amb això es demostra que aquestes llengües són encara un referents per al món occidental i que més que mai continuen vives.

Al nostre voltant podem trobar constantment termes i presències gregues i romanes, els quals també formen part de la nostra herència clàssica. Això és una prova que aquests mons i aquestes cultures, les quals no es para d'eludir, continuen vigents com a referents de la nostra societat moderna i que signifiquen tot això que el nostre món més valora.

En altres paraules, aquests són els motius pels quals la publicitat i el màrqueting han estat capaços de trobar aquesta espurna i essència clàssica que els ha servit d'inspiració. Han estat oportuns de valorar la importància que aquest terme ha tingut pel futur.

Generalment el món clàssic pot entrar a l'univers de la publicitat de dues maneres diferents:

- Pel nom escollit per un producte, que en aquest cas la feina de la tria és de l'empresa. Tot i que l'agència de publicitat és l'encarregada de donar a conèixer el producte i en veure el nom solen utilitzar aquesta relació per crear noves idees pels seus anuncis.
- Per la referència clàssica. Treball únicament dels publicistes que a través d'imatges i també d'algun missatge subliminal intenten satisfer les necessitats i l'autoestima que demana el comprador.

Naturalment, ara tocarà veure amb més detall i fent un anàlisi molt més acurat aquesta importància tan o menys representativa del món clàssic.

11. ESTUDI DE LA INFLUÈNCIA DE LA CULTURA CLÀSSICA EN MARQUES I PRODUCTES

Primerament aclarir que l'objectiu d'aquest treball de recerca és apreciar la presència de les llengües i la cultura grecolatina a l'àmbit del màrqueting comercial a través d'una petita investigació que s'explicarà més endavant.

Doncs bé, ara que d'entrada ja s'ha fet referència a la influència que pot tenir el grec, el llatí i el món clàssic, en general, a la publicitat, s'explicarà seguidament la metodologia que s'ha adoptat per dur a terme aquest projecte.

En primer lloc, vaig elaborar una llista de productes que em venien a la ment i que vaig anar cercant per la xarxa d'Internet que em van servir com a punt de partida del meu projecte. Aleshores va ser quan vaig adonar-me que la quantitat de marques i d'empreses que, aparentment, semblava que havien pres influència dels avantpassats grecs i romans, eren molt nombroses. D'altra banda, els productes que abraçaven eren també molt diferents entre ells; automòbils (Alfa Romeo), rellotges (Festina), càmeres de fotografiar (Canon), colònies masculines (Andros) i femenines (Minerva), productes tèxtils (Nike), companyies d'spa (Caldarium), clubs de futbol (Hèrcules d'Alacant C.F.), detergents (Neutrex), diccionaris (Vox)... entre altres.

La qual cosa, després de pensar i reflexionar sobre el tema, va fer-me arribar a la pregunta següent: "Com organitzo el treball per què la mostra sigui un tan representativa en tots els àmbits que apareix aquest domini de la societat clàssica?".

Vaig pensar que seria bo treure una pinzellada de cada bloc, és a dir, no centrar-me principalment en uns o en altres ja que la part interessant del treball era veure la gran influència que hi havia en diversos àmbits i per tant, si solament feia referència a un parell d'ells, tot i que m'hauria endinsat en molts més productes d'aquests grups, no hauria vist d'una manera tan elaborada el gran domini que aquest món podia emmarcar en la publicitat.

Així doncs, vaig crear una espècie de quadre orientatiu per anar organitzant els àmbits que volia treballar i van quedar repartits de la manera següent:

- Productes alimentaris
- Productes automobilístics
- Productes de la llar i perfumeria
- Productes de joieria i rellotgeria
- Productes tecnològics
- Productes tèxtils
- Establiments
- Revistes

He procurat que la tria de les marques fos la més extensa possible i ja que havia escollit vuit temes per analitzar vaig creure oportú fer l'estudi de cinc marques de cada grup.

Però abans d'això havia de pensar què era el que volia saber d'aquella marca i quin era l'objectiu principal de d'investigació. Per aquesta raó vaig elaborar una fitxa que em va servir de plantilla per a cada una de les marques que volia treballar. En aquesta cartilla vaig incloure una sèrie de punts que hauria d'examinar de cada una de les marques escollides, que eren els següents:

1. Nom
2. Informació bàsica del producte/empresa/marca
3. Paraula llatina/grega
4. Mite/explicació
5. Relació del nom actual i clàssic (hipòtesi)
6. Relació del nom actual i clàssic (resposta de l'empresa)
7. E-mail de contacta

Vaig anar completant la feina d'emplenar aquestes fixes amb la informació necessària que jo mateixa em demanava amb la preparació d'una carta que enviaria a través del correu electrònic a les diferents empreses per constatar les dades que necessitava saber.

La carta la vaig traduir a quatre idiomes diferents a mesura que anava fent l'estudi: el català, l'espanyol, l'anglès i el francès, ja que molts correus electrònics que enviava anaven dirigits a diferents empreses que tenien la seu a diversos països de parla diferent.

A mesura que avançava el treball vaig poder corroborar, a través dels e-mails que em responien, que alguns dels noms de marques que inicialment semblava que tinguessin referències clàssiques, no tenien cap mena de relació. I a conseqüència d'aquest fet, vaig decidir d'afegir un altre grup a estudiar dins del projecte titulat: simples coincidències.

Per últim, el professor de publicitat i relacions públiques Lluís Costa de la Universitat de Girona em va concedir una entrevista que es troba adjuntada al final del treball. Allà s'hi exposa el seu punt de vista d'aquesta influència i altres informacions importants.

Així doncs, aquesta és una breu explicació del que consisteix la part pràctica d'aquest treball de recerca. A continuació, un cop havent fet la petita introducció sobre l'objectiu de les següents pàgines, puc incidir en el tema primordial del projecte: la influència del món clàssic.

AQUARIUS

- Informació bàsica del producte

Aquarius s'ha anat catalogant al llarg del temps com a la beguda per a esportistes però verdaderament no només en veuen aquests, sinó que avui dia s'ha convertit en una beguda internacional que sense gaire publicitat ha anat augmentant les seves vendes. És una beguda mineral i isotònica, és a dir, aquella que et nodreix dels minerals perduts durant l'exercici físic i no et provoca efecte de rebot per el seu contingut en sucre. Esta fabricada per la companyia Coca-Cola. La seva primera comercialització va ser l'any 1983 al Japó. Va ser introduït a Espanya i també a Portugal l'any 1991 i es va convertir en la beguda oficial dels Jocs Olímpics de Barcelona l'any 1992.



- Paraula llatina o grega

Aquarius,-a,-um

- Mite o explicació

Aquarius,-a,-um prové del llatí. És un adjectiu que significa: “d'aigua”, “per a l'aigua”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La beguda Aquarius esta formada per sucre, sodi, potasi, calci, fòsfor, clorurs... però bàsicament per aigua. Aquesta n'és la relació, els fabricants no volien que Aquarius es veiés com una simple beguda de tipus Coca-cola o Fanta que és més un refresc. Sinó que volien transmetre que és una beguda saludable i a l'hora nutritiva que porta un 0% de grasses. Moltes vegades els metges consideren que es un medicament més. Moltes

persones desnodrides i que els hi falten vitamines i minerals la única cosa que els hi recepten és aquesta beguda.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Malauradament, l'enigma no ha quedat resolt ja que l'empresa portadora del producte Aquarius, Coca-cola no ha respost degudament el correu electrònic enviat. Segons l'entitat, el volum de contingut que demanava era tan baix que havia de contactar amb l'espai de la pàgina web oficial destinat als alumnes i estudiants. Però aquests últims mai no han contestat la informació qüestionada.

Vaig intentar també posar-me en contacte amb ells a través d'un fax que el departament d'Afers públics globals i comunicacions em van proporcionar però al enviar-ho no detectava cap línia telefònica que coincidís amb el nombre marcat.

FLORA

- Informació bàsica del producte



L'any 1964 Unilever va presentar un nou producte que va revolucionar el mercat. Hi havia un problema molt important que era l'augment del consum de productes amb grasses saturades i la malaltia coronària. Per això van fabricar la margarina poliinsaturada Flora que era el producte saludable que podia substituir la mantega i la margarina sòlida. Des

de llavors, Flora s'ha anat adaptant als nous descobriments científics per ser cada vegada més saludable.

Les margarines flores són tan saludables perquè estan fetes amb la combinació d'olis de llavors naturals que aporten Omega 3 i 6, perquè contenen menys grasses saturades i perquè són riques en àcid fòlic i vitamines B6, B12, A, D i E. En general, estan fabricades a través de productes totalment naturals.

- Paraula llatina o grega

Flora (deessa romana i en llatí Flora)

- Mite o explicació

Segons la mitologia romana, Flora era la deessa de les flors, dels jardins i de la primavera. Era l'encarregada de fer florir els arbres i d'aquí va passar a presidir tot allò que floria. Es representa com una noia jove coronada amb vegetació i que sosté poms de flors a les mans. Tot i que va ser una figura poc important en la mitologia romana, va entrar a Roma juntament amb altres divinitats sabines i era honorada per tot Itàlia tant si eren pobles llatins com si eren pobles sabins. Quan arribava la primavera se li atribuïa la màxima importància. En el seu honor es celebrava



Flora de Tiziano

la Floralia a l'abril o a principis de maig que simbolitzava la renovació del cicle de la vida i venia marcada per balls, begudes i flors. Hi ha dos mites escrits per Ovidi relacionats amb aquesta deessa, el primer va ser quan Zèfir, déu dels vents, va enamorar-se de la noia i la va raptar per després casar-s'hi. A canvi de l'amor que li donava la jove va atorgar-li el poder de regnar sobre les flors. L'altre mite és el que explica el naixement de Mart. Juno estava molesta del naixement de Minerva a través del cap del seu marit, Júpiter, per això volia tenir un fill sense haver de mantenir relacions sexuals amb un home. Per això, Flora va proporcionar-li una flor del seu jardí i la va tocar amb el seu cos. D'aquella flor en va néixer Mart que dona nom al primer mes de la primavera.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Aquest producte eludeix a la deessa Flora, ja que aquest està elaborat principalment amb ingredients naturals, fibres i olis de llavors vegetals, els quals ens proporcionen una alimentació sana, nutritiva i energètica. Aquí hi ha la relació, Flora era la deessa de les plantes i de les flors, els ingredients clau per aquesta marca de margarines.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Aquesta marca que pertany a l'empresa Unilever no ha contestat el missatge que se'ls va enviar, tot i que la majoria d'hipòtesis indiquen que la resposta seria afirmativa.

HELIOS

- Informació bàsica del producte

Si volem localitzar els inicis d'Helios hem de viatjar fins a principis del segle XX quan el besavi dels que avui en dia son els propietaris, D. Gaspar Pérez i el seu avi, D. Alejandrino Pérez van iniciar en el seu taller artesanal la fabricació de dolços i de mermelades. En aquells temps es fabricaven aquests tipus de productes per la casa reial.



L'any 1936 va ser quan es va registrar oficialment la marca Helios que va coincidir amb la inauguració de l'obertura d'una nova botiga de confits anomenada "El Sol" relacionada amb la marca.

Van construir la seva primera fàbrica a Valladolid l'any 1959 que va significar el salt definitiu a la industrialització. Helios ha anat creixent i evolucionant gràcies a aquesta indústria i actualment, és el fabricant número 1 a Espanya.

Les principals produccions d'Helios són les mermelades, les conserves vegetals, el tomàquet fregit i de salses, les fruites confitades, els fruits banyats amb vinagre anomenats adobats, etc.

- Paraula llatina o grega

Helios (déu grec i en grec ἥλιος)

- Mite o explicació

En mitologia grega, Hèlios era el déu del sol. Era fill dels Titans Hiperió i Tea i per tant, era germà de Selene i d'Eos deesses de la lluna i de l'aurora, respectivament. Sovint, s'imaginaven a Hèlios amb una bellesa grandiosa i coronat amb una brillant corona d'aureola del sol. Hèlios era l'encarregat de conduir el seu carro d'or a través del cel tot



proporcionant la llum als déus i també als mortal cada dia. Quan arribava la nit, es submergia a l'oceà occidental des d'on el conduïen amb una copa d'or de retorn al seu palau d'Orient (ja que el sol surt per l'Orient), per tant, es passava la nit a l'oceà fins que arribava de nou l'hora de llevar-se i posar-se a la feina tot fent el mateix recorregut de cada dia.

Els autors descriuen aquest carro dient que estava tirat per uns ferotges cavalls de foc i solars que portaven i conduïen el carro pel cel amb molta força. Per això es deia que només ell era capaç de manipular i guiar aquells cavalls.

Se'l coneix molt pel mite del seu fill Faetó. Els seus companys i amics no es creien el que deia el jove, que el seu pare era el déu Hèlios i per tant, el déu del sol. Ell va anar a parlar amb el seu pare després d'un llarg viatge i aquest li va prometre donar-li el que volgués. Faetó només tenia un desig: conduir el carro del seu pare un dia. El seu pare tot i que va insistir molt perquè canviés d'opinió perquè s'havia perfectament que aquell noi no era capaç de guiar i fer front a la força dels cavalls del carro. Tot i això, el jove ho volia i el seu pare li va concedir. Va arribar el dia i Faetó no va poder controlar la força dels cavalls i va acabar morint i incendiant bona part de la Terra. Hèlios va ser venerat per tota Grècia i el seu culte principal esta a Rodes.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Tot i que actualment, l'empresa Helios destina la seva producció a molts productes, en un principi l'únic producte que es comercialitzava era la melmelada. Antigament, la melmelada es menjava de bon matí com a esmorzar. Per tant el missatge que ens volen donar els publicistes és molt clar, si consumim aquest producte ja de bon matí en el nostre esmorzar ens donarà la força i energia necessària per poder aguantar tot el dia, com un déu ja que estan considerats amb una força extraordinària.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A la pàgina web oficial de l'empresa Helios (<http://www.helios.es>), concretament a l'apartat "Empresa" si es pitja sobre el punt "Història" ens afirma que el nom de la marca prové del grec i que vol dir "El Sol".

FRIGO I MAGNUM

Aquí s'hi pot veure dues ocurrències diferents, ja que per una part hi ha el que és Frigo i per l'altre, Magnum. En tot cas, treballen en paral·lel però Magnum és un dels productes i una de les marques de la casa Frigo que al mateix temps forma part de la gran empresa d'Unilever.

- **FRIGO**

- Informació bàsica del producte

Ens situem a l'any 1927, època en la qual el gelat no es comercialitzava com ara. Es repartien amb una espècie de carretons, amb caixes folrades de suro i repletes de gel sintètic. Va ser llavors quan va sortir al mercat la marca Frigo. Durant els anys '80, Unilever ja havia incorporat la marca Frigo com a franquícia. Els primers grans èxits, coneguts amb els noms de Calippo, Frigodedo, Frigurón i Frigopie van confirmar que la marca esdevindria una de les més importants del sector.

Cap als anys '90, va llançar el gelat Magnum pensat especialment per el plaer del públic adult.

Actualment, la marca Frigo ofereix una extensa varietat de productes pensats per les diferents edats del públic consumidor.

Volen defensar que els gelats no només estan plens de calories com algunes persones pensen, sinó que poden formar part d'una alimentació variada i equilibrada.

- Paraula llatina o grega

Frigor, -oris (paraula llatina).

- Mite o explicació

Frigor, -oris és un nom provinent del llatí que significa: “fred”, “calfred”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació es pot veure amb tota claredat. Frigo és una marca que produeix productes congelats, concretament, és una empresa que comercialitza gelats. Podrien haver-se inspirat en el nom llatí Frigor, -oris pel sol fet de voler significar el “fred” que porten els seus gelats i la frescor que sentiran els seus consumidors al ingerir-lo.

- **MAGNUM**

- Informació bàsica del producte

Magnum va aparèixer al mercat a mans de la marca Frigo que pertany a la multinacional Unilever l'any 1989 i principalment va estar creat per els consumidors adults. En comercialitzar-lo va crear una forta explosió en el món dels gelats, fins aleshores, els gelats només tenien forma de cucurutxo. Per això, aquest nou gelat presentava



una forma diferent i més sensual recobert de xocolata. Però al llarg dels anys Magnum ha anat augmentant la seva família creant gelats de xocolata negra, blanca, amb ametlles,... de tot tipus de sabors.

- Paraula llatina o grega

Magnus,-a,-um (paraula llatina)

- Mite o explicació

Magnus,-a,-um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “gran”, “gros”, “abundant”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Com ja he explicat, abans dels Magnum els gelats eren petits i simples cucurutxos. Magnum va trencar amb aquesta ideologia ja que els seus gelats eren de xocolata, de pal i molt grans, tal i com vol indicar el seu nom: Magnum. Per tant, el nom que els venedors van posar a aquest gelat ve determinat per la seva mida, volien transmetre que era un nou gelat molt més gran que cap dels que havien menjat anteriorment.

- Resposta de l’empresa sobre la relació del nom actual i clàssic de les marques Frigo i Magnum

Al ser dues marques que estan lligades entre elles, ja que una és portadora de l’altre, vaig pensar que seria idoni enviar el mateix correu electrònic demanant per la informació que volia. Desafortunadament mai m’ha arribat una rèplica de l’empresa Frigo.

TRIDENT

- Informació bàsica del producte

Trident és una de les marques productores de xiclets números 1 en el món i continua encara ara, expandint-se i creixent en tots els mercats internacionals. La marca ha estat molt reconeguda per ser la primera de la història que va produir un xiclet sense sucre. Aquest fet va esdevenir l'any 1964 quan



Trident va llançar el primer xiclet sense sucres de la categoria. Molts dentistes aconsellen que si als pacients els hi agrada menjar xiclets, la millor forma de protegir la placa dental és mastegant xiclets sense sucre. D'altra banda, la marca Trident ha anat desenvolupant xiclets de tot tipus, de tots sabors i de totes mides, ja que cada persona és diferent en quan als gustos. Per exemple, trobem els llançaments de campanyes com: Trident Saplash, Trident Sense, Trident White, Trident Origins, Trident XtraCare... El principal objectiu de Trident és crear delícies i plaers pels consumidors de tot el món oferint sabors sense perjudicar les dents i ajudant-los a sentir-se bé mentre gaudeixen mastegant un bon xiclet.

- Paraula llatina o grega

Tres, tria (adjectiu llatí) i dens, -ntis (mot llatí), a partir d'aquests dos mots es va formar la paraula tridens, -ntis

- Mite o explicació

Amb la paraula tridens, -ntis tant podem referir-nos a un adjectiu que significa “de tres puntes”, com al substantiu “trident”. El trident va ser utilitzat antigament reciaris, una categoria de gladiadors que lluitaven en els amfiteatres de l'antiga Roma, armats principalment per aquesta arma, un punyal i una xarxa. Van adoptar l'adjectiu tridens, -

ntis per a aquesta arma per fer referència a les tres punxes que té el seu mànec, per això, “tres dents”.

Mitològicament, el trident sempre s’ha associat com el símbol de Posidó, el déu grec del mar. En la cultura llatina va ser adoptat com a Neptú. Posidó vivia en un palau de corals i gemes a dins del mar. Es deia que depenia del caràcter de Posidó que el mar estigués d’una manera o d’una altre. Quan el déu estava feliç i de bon humor, el mar estava tranquil i calmat, perfecte per navegar. Però en canvi, quan el déu es trobava desanimat, decebut o violent, feia tremolar la terra amb el seu trident i



Neptú de Bernini

això provoca fenòmens meteorològics important, com terratrèmols o aigües perilloses pels mariners i les naus, que causava el seu enfonsament.

El seu trident representava l’emblema més important i que li donava més poder a aquest déu.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Una possible relació podria ser que Posidó feia tremolar la terra a partir del trident i els publicistes volien comparar-ho amb aquest fet i transmetre que amb aquest xiclet la nostre boca sentiria una sensació semblant: frescor i d’aquesta manera protegir les dents i mantenir un alè refrescant.

D’altre banda, en els anuncis televisius de Trident sempre hi veiem alguna relació amb el món marí ja que vol fer referència al déu Posidó i a la refrescant essència dels xiclets.

- Resposta de l’empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Un cop més, l’empresa Trident tampoc va respondre la meva petició deixant l’intriga de si el seu nom verdaderament té alguna cosa a veure amb la mitologia clàssica o no.

FIAT ULYSSE

- Informació bàsica del producte



L'empresa Fiat va adoptar l'acrònim de Fabbrica Italiana Automobili Torino quan l'any 1899 Gioyanni Agnelli va fundar-la juntament amb altres socis. És considerada com a una empresa fabricant d'automòbils i la seva seu esta localitzada a Torí, a la Itàlia occidental. El creador de la marca, va veure's embolicat en assumptes polítics durant el feixisme, concretament va esdevenir senador. Es va arriscar a perdre la propietat de l'empresa ja que la derrota de la Segona Guerra Mundial va deixar-los molt marcats, especialment a la Itàlia feixista. Per això, va passar el poder de la seva empresa a Valletta i posteriorment, l'any 1966, Gianni Agnelli, net de Gioyanni Agnelli, va passar a ser-ne el president. Els anys van passant i l'empresa Fiat passa en mans de molts altres compradors i familiars. Actualment, es troba al capdavant Montezemolo que va ser nomenat president l'any 2004.

Ara Fiat forma part de Fiat Group Automobiles, que inclou altres marques italianes automobilístiques com Alfa Romeo i Lancia, entre altres.

Fiat Ulysse doncs, és una marca de cotxes que va crear Fiat l'any 1995.

- Paraula llatina o grega

Ulysse

- Mite o explicació

En la mitologia romana se'l coneix com a Ulisses però els grecs l'anomenaven Odisseu. Era un heroi, molt conegut per ser el rei d'Ítaca i també per l'enginy i el coratge que el distingia. És el protagonista de l'Odissea de l'escriptor grec Homer i també és un dels personatges principals de l'Íliada.

Va participar a la guerra de Troia amb les seves tropes després de que Agamèmnon i Palamedes insistissin molt. Va lluitar al costat dels aqueus fen front als troians. Al final de la guerra, se li va acudir una molt bona idea estratègica que els hi donaria una victòria segura i consistia en construir un cavall molt gros de fusta que estigués buit per dins. Els aqueus van anunciar als troians que s'ho havien repensat i havien decidit de perdre Troia i van simular la retirada de la guerra. Els cavall va ser lliurat als troians en senyal de



perdó i de penediment però ells no sabien que a dins s'hi havia amagat alguns guerrers aqueus. Van deixar-lo a les portes de la ciutat i els troians van entrar-lo dins. A la nit mentre els troians descansaven i dormien, aquells guerrers que es trobaven a l'interior del cavall van sortir i van obrir les portes de la ciutat troiana, d'aquesta manera l'exèrcit aqueu va poder entrar a la ciutat i lluitar per aconseguir-la.

Però Odisseu també és molt conegut pel mite que explica el seu llarg viatge de tornada a casa un cop va ser acabada la Guerra de Troia. El viatge va durar vint anys i va estar carregat d'aventures amb les seves glòries i els seus perills. Hi ha diferents versions del mite però el més conegut és el que narra Homer en el seu poema èpic a l'Odissea. Explica que durant tot el viatge, va ser castigat per Posidó perquè havia tret l'ull al seu fill però que després de molts paranys i moltes aventures va poder tornar finalment a casa, a Ítaca.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació entre el cotxe i el personatge mitologia Ulisses no és molt evident. Moltes marques de cotxes s'inspiren en la cultura, la història o la mitologia. Fiat ha optat per el nom Ulysse (Ulisses, en anglès) pot ser perquè el personatge tenia molt de coratge, era molt fort i també era un heroi. Aquestes qualitats tan positives les han volgut transmetre en el seu producte: confortable, gran, espaiós...

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Quan vaig intentar contactar amb la pàgina web de Fiat per fer la petició que necessitava, em van demanar un número de mòbil i vaig facilitar-los el meu. Dies més tard, vaig rebre una trucada de l'empresa on hem demanaven que els hi expliqués amb més detall en què consistia el meu projecte i que era exactament el que volia saber de la seva marca d'automòbils. Van dir que un cop tinguessin una resposta al meu dubte, ens tornaríem a posar en contacte.

Una setmana més tard, vaig rebre una nova trucada. Molt educadament i de manera molt entenedora van aportar-me la informació necessària per completar aquest camp del treball.

“L'origen principal de la paraula es troba en el mot “ulyxes” del vocabulari llatí però s'ha de dir també que primerament va ser adaptat pels grecs, que es va incorporar a la seva mitologia amb el nom d'Odisseu. En tot cas, van centrar-se en aquest nom per el seu model automobilístic perquè volien transmetre el plaer de viatjar i el plaer de conduir. El personatge mitològic, Ulisses, va fer moltes rutes i la seva vida va girar principalment entorn als viatges, per aquesta raó, van creure que “Ulysse” seria un bon nom per transmetre aquest afany de recorre el món.”

Això és principalment el que em va aportar aquesta trucada i gràcies ella he estat capaç de comprovar que efectivament, el nom té una referència clàssica.

LANCIA PHEDRA

- Informació bàsica del producte

Lancia és una empresa automobilística italiana formada l'any 1906 per Vincenzo Lancia. En els seus inicis, Vincenzo havia estat treballant per la filial de Fiat però va decidir independitzar-se d'aquella empresa i fundar-ne una de pròpia. Venia d'una família benestant que li assegurava l'economia tot i que havia decebut el seu pare ja que es trobava intern en un internat a causa de la seva falta d'atenció a l'escola. Va escapar-se per poder formar-se en el món automobilístic i finalment va aconseguir crear la seva pròpia empresa de cotxes.



Actualment Lancia forma part del grup Fiat des de l'any 1969. El personatge que avui es troba al capdavant s'anomena Olivier François.

Lancia va adoptar el cognom del seu creador com a nom de l'empresa. Però a mesura que el temps ha anat passant hem pogut veure com la marca ha anomenat als seus models de cotxes amb més d'una referència grega i també llatina. Com per exemple, els més coneguts que trobem són Lancia delta i Lancia ypsilon però en els inicis de la marca també hi trobem: Lancia alfa que va ser creat l'any 1908 com el primer model automobilístic de l'empresa (per això van col·locar-li aquest nom, alfa és la primera lletra de l'abecedari grec). També hi trobem: Lancia beta, Lancia gemma...

Però no només ha posat nom de lletres als seus models, també trobem alguns cotxes amb noms grecs com el Lancia stratos (en grec: στρατος) que significa exèrcit ja que és un cotxe que serveix per lluitar en competicions. I també trobem el que examinarem amb més detall, el Lancia Phedra.

- Paraula llatina o grega

Fedra (en grec: Φαίδρα)

- Mite o explicació

Fedra, en mitologia grega, era una princesa cretenca filla de Minos i de Pasifae i tenia una germana, anomenada Ariadna. Va casar-se amb Teseu que aleshores era el rei d'Atenes a petició del seu altre germà, anomenat Deucalió. Segons algunes versions, s'afirma que ja estava casat amb una amazona, Hipòlita,



Fedra de Alexandre Cabanel

però aquesta havia estat raptada. El dia que havia d'esdevenir el casament entre els dos personatges es va produir una guerra amb les amazones, que van ser derrotades. Hi ha

diverses versions també del mite, però el més conegut és que la causa principal va ser que volien animar a Hipòlita pel fet de que havia estat rebutjada per Teseu al casar-se amb una altre dona. Hipòlita va morir.

Però abans de succeir tota aquesta situació, els antics esposos, és a dir, Hipòlita i Teseu havien tingut un fill anomenat Hipòlit. Fedra, la nova esposa de Teseu, al conèixer el progenitor del seu nou marit va enamorar-se bojament d'ell sense poder evitar-ho i va caure en la temptació d'encapritxar-se d'un personatge que tenia aproximadament la seva mateixa edat.

El noi, jove i bell, tenia un respecta admirable pel seu pare i per això va rebutjar-la. Aleshores va ser quan Fedra va adonar-se de tot el que li podia venir a sobre i va començar a preocupar-se perquè no volia que el seu marit arribés a saber mai que estava enamorada del seu fill. Però va pensar que per fidelitat, Hipòlit li explicaria tot al seu pare. Per evitar-ho, va fer creure a Teseu que Hipòlit havia intentat abusar d'ella. El marit molt dolgut i ple de ràbia va decidir venjar-se, el va desterrar i va demanar a Posidó que el matés. Hipòlit va morir. Fedra, sentint-se molt culpable per tot allò que havia succeït va decidir suïcidar-se. També hi ha versions diverses sobre el final del mite.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

El model del cotxe per el qual ha optat la marca Lancia a posar el nom de Phedra és un vehicle familiar i espaiós. Veiem com en el mite de Fedra els principals problemes i la trama principal de la història és precisament la família. D'altre banda, la marca Lancia ha optat per col·locar noms de lletres gregues i també personatges grecs perquè dóna molta elegància, classe i seriositat al producte.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

La comunicació amb l'empresa Lancia ha estat gairebé impossible. A la seva pàgina web oficial (<http://www.lancia.es/>) hi ha un enllaç per contactar però és exclusivament per assumptes concrets: sol·licitar un contacte comercial, sol·licitar un catàleg, sol·licitar una oferta o sol·licitar una prova de conducció.

PEGASO

- Informació bàsica del producte

Els automòbils i camions Pegaso van ser fabricats primerament per una empresa espanyola dedicada a la fabricació de vehicles industrials anomenada ENASA (Empresa Nacional de Autocamions, S.A.). Va iniciar-ne la producció cap als anys cinquanta, uns camions confortables i esportius. L'empresa ENASA va ser creada l'any 1946 per l'Institut



Nacional d'indústria concretament per Wifredo Ricart. Van utilitzar l'edifici de Hispano-Suïssa per instal·lar-hi el que serien les seves oficines, les seves creacions, és a dir, la seva empresa. Allà hi va néixer ENASA que va satisfer les necessitats de la població i les que eren primàries: camions, tractors i tecnologia. El principal objectiu de la nova empresa era el transport pesat i públic. La marca Pegaso va començar a obrir-se a nous mercats i per tal d'augmentar la publicitat i el prestigi van iniciar la creació de cotxes. Era un producte car i luxós i es fabricaven en petites sèries. Disposaven d'un disseny, una tecnologia i una qualitat industrial de primer nivell per aquella època i es situaven a la capçalera dels cotxes mundials de més qualitat. Molts d'aquests cotxes també van participar en gran competicions històriques com: 24 hores de Le Mans de 1953 i Carrera Panamèrica de 1954 a Mèxic. Però a causa de falta de fons econòmic i els problemes tant tècnics com mecànics, van marcar el final d'aquests vehicles. Pegaso va tancar la producció d'automòbils l'any 1957 havent produït 86 automòbils i 125 carrosseries. Els cotxes que estaven en procés de creació van ser destruïts o venuts com a ferralla. Pel que fa als camions Pegaso van seguir produint-se i l'any 1990 la marca va ser venuda a Iveco.

- Paraula llatina o grega

Pegaso (Πήγασος en grec)

- Mite o explicació

Segons la mitologia grega, Pegaso, en català Pegàs, era un cavall amb ales molt significatiu. Sol ser representat en blanc (en alguns llibres i mites també en negre) i té dues ales que li permeten volar però que la característica que té aquest vol és que quan el realitza mou les seves cames com si en veritat estigués caminant per l'aire.



Referent al mite, sabem que Pegàs va néixer de la sang que va sortir del cap de Medusa quan Perseu la va decapitar. Però Perseu no va arribar mai a muntar Pegàs, ja que ell ja posseïa una mena de sabates alades que li permetien volar al igual que el cavall. Però el personatge que sí va muntar i va aprofitar mentre l'animal estava bevent a la font de Pirene, va ser Bel·lerofont que ho va fer gràcies a una corda màgica que li va facilitar Atena. Pegàs va portar-lo a l'Olimp ja que Bel·lerofont va aprofitar-se de la situació. Aquest, va obligar-lo a guiar-lo fins el mont dels déus i volia que el convertissin en un d'ells. Però quan Zeus va veure el que havia passat, molt molest pel seu egoisme, va precipitar al buit a Bel·lerofont sense matar-lo però quedant-se lesionat i condemnat a quedar-se la resta de la seva vida apartat del món, recordant la seva glòria passada. I pel que fa a Pegàs, Zeus només va enviar com a càstig, un insignificant mosquit que va picar-li al seu llom.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La marca automobilística Pegaso, va adoptar el nom d'aquest personatge mitològic i també la seva imatge com a logotip. Penso que van decidir posar el nom Pegaso a aquest vehicles perquè transmetia llibertat, velocitat i força i per un automòbil son qualitats vertaderament essencials.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Segons la pàgina web següent: <http://pegasos.webcindario.com/> que es pot considerar com la pàgina web oficial de la marca Pegaso ens constata la següent informació.

Tan l'elecció del nom com la tria del logotip de la marca Pegaso és una història curiosa i sorprenent. No van ser uns publicistes que van aconsellar al creador i fundador de la marca d'automòbils per posar el nom Pegaso a la marca, sinó que va ser ell mateix qui ho va escollir. Wilfredo Pelayo Ricart era l'amo dels Estudis Especials i consultor de Motors d'Aviació de la marca Alfa Romeo. L'home va coincidir a l'empresa amb Enzo Ferrari, que va sortir més endavant d'Alfa Romeo, principalment per les diferències que hi havia entre els dos socis. Quan l'any 1946, Ricart va tornar a Espanya per treballar com a tècnic d'ENASA va iniciar el projecte de crear un esportiu espanyol. Com que la figura del cavall sempre havia estat molt present al llarg de la seva vida i l'havia marcat molt, va decidir anomenar la seva marca automobilística amb el nom de Pegaso, el primer cavall de la història que havia estat famós i per tant, el cavall procedent de la mitologia grega. Però a part d'això, hi van haver més matisos per tal de que Ricart decidís aquest nom per la marca. El nom escollit, reflectia potència, agilitat, elegància i velocitat. A més a més, si es compara amb el cavall de la marca Ferrari el creador del qual, havia estat un enemic seu, el seu Pegaso era molt superior. Finalment, va ser ell mateix que després de varis dibuixos esbossos va decidir que la més idònia pel seu logotip era la cabriola o salt de cabra del cavall inscrita en un petit cercle que significava el poder mundial que tindria la marca.

RENAULT CLIO

- Informació bàsica del producte

L'any 1898 el fundador de Renault, Louis Renault, va posar en marxa l'empresa. Els seus objectius eren la innovació tecnològica i la indústria. L'any 1905 a França, li van encarregar 250 taxis i va adoptar la producció en sèrie. Més tard, va imposar el taylorisme per augmentar la producció. Durant els anys 1984-1990 es va començar a fabricar un nou model: Renault



Clio, una nova gama de cotxe que el seu punt fort eren les aplicacions ecològiques. L'empresa de Renault ha tret tres models diferents: Clio 1, Clio 2 i Clio 3.

- Paraula llatina o grega

Clio (paraula grega: Κλειώ Kleiô)

- Mite o explicació

Clío era una de les nou Muses filles de Zeus i de Mnemòsine (Els pares han estat interpretats amb diferents noms segons l'autor el qual en parla. En aquest cas, Hesíode



va ser el que va dir que Zeus i Mnemòsine eren els creadors de les nou muses ja que va ser el primer en nombrar els seus noms.) Les nou muses eren en la mitologia grega, divinitats que presidien les arts, la música, la poesia i la ciència. Cadascuna porta uns estris i utensilis que la feien única i que ens permetia reconèixer-la de les altres. Els noms de les nou muses eren els següents: Cal·líope (musa de la poesia èpica i heroica i de

l'eloqüència), Èrato (musa de la poesia lírica i romàntica i de l'amor), Euterpe (musa de la música instrumental i dels intèrprets), Melpòmene (musa de la tragèdia i de l'art líric), Polímnia (musa dels himnes, la geometria, la retòrica, la memòria, l'art mímic i dels actors), Talia (musa de la comèdia, la poesia pastoril i del teatre), Terpsícore (musa de la dansa i de l'art), Urània (musa de l'astronomia, la filosofia i de les constel·lacions) i Clío. Clío, en grec, significa "aquella que els fa famosos o aquella que dona la fama". És la musa de la història i les belles arts, recordava totes les accions grandioses i heroiques amb els noms dels seus autors. Els atributs que sol portar són un pergami obert, una ploma, una corona de llorer, un globus terraqüi i el Temps.

- Curiositats

Al Japó, en canvi, podem trobar que aquest mateix model s'anomena Renault Lutecia. "Lutecia" va ser una ciutat de la Galia preromana i romana que va esdevenir la precedent de la ciutat on es troba actualment París.

És una dada més que puntualitza el fet de la influència clàssica alhora d'escollir el nom de les marques o el nom dels models dels automòbils.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Podem relacionar el nom de la musa amb el nom de l'automòbil. Potser volien transmetre que amb aquest cotxe la gent que el compra seria capaç de recórrer tot el món i crear la seva pròpia història ja que la musa Clío representa la història. Però també representa les belles arts, per tant podria fer referència a un simple adjectiu del cotxe, un automòbil bell. El nom de Clío significa "aquella que els fa famosos o aquella que dona la fama" i aquí hi podríem veure una altre comparació. Els productors pretenien expressar que amb ell la seva fama aniria augmentant de tal manera que podries arribar a l'estrelat i conèixer a més gent.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

L'empresa automobilística Renault tampoc han tornat contesta de la meva demanda.

SKODA OCTAVIA I SKODA FABIA

- Informació bàsica del producte

La història d'aquesta empresa tan coneguda es remunta l'any 1895 quan Václav Laurin i Václav Klement van començar a fabricar les seves pròpies bicicletes, ja que ells eren ciclistes



Skoda Octavia

aficionats, no professionals. Aquestes bicicletes les van passar a nombrar Slavia. Anys més tard, els dos homes comencen a fabricar i a comercialitzar a Inglaterra motocicletes. Gràcies a algunes competicions aconseguixen donar a conèixer la seva petita empresa i augmenten la seva reputació. Una de les



Skoda Fabia

èpoques més importants per ells va ser l'any 1905 quan es va posar en marxa el primer vehicle, anomenat Voiturette. Va obtenir un gran èxit i es va vendre miraculosament ràpid. Gràcies a això, la companyia es va convertir en la millor fabricant automobilística de l'Imperi Austro-Hungarès. Es va produir un creixement econòmic al país i això va provocar que la marca Laurin & Klement desaparegués al fusionar-se amb Skoda Pilsen Co. En aquella època ja fabricaven camions, autobusos, motors d'aviació i maquinària agrícola. Durant la segona guerra mundial, el territori de l'empresa queda completament ocupat pels alemanys i la marca es posa al servei de les necessitats de la guerra ja que tenia la màxima pressió dels nazis. Després de la guerra, la companyia es converteix en una empresa nacional amb el nom de AZNP. De nou, l'empresa comercialitza vehicles amb la marca Skoda. Després de 1989, Skoda vol aconseguir i buscar un soci que sigui suficientment fort perquè els porti cap als mercats internacionals i finalment troben l'idioma: Volkswagen, un grup alemany.

Actualment, l'empresa Skoda fabrica uns 400000 vehicles que es distribueixen per 70 països del món.

L'Skoda Octavia és un model de cotxe de la marca que va ser creat l'any 1995. D'altra banda, l'Skoda Fabia que també és un altre model de la marca, va ser llançat al mercat quatre anys més tard, l'any 1999.

- Paraula llatina o grega

Fabia i Octavia

- Mite o explicació

Tant Fabia com Octavia fan referència a unes famílies romanes també anomenades gens. Una gens, per tant, era un grup familiar que descendia d'un avantpassat comú i tots els personatges d'aquesta família compartien el culte religiós, una sepultura i un nom comú, anomenat nomen. Els membres solien mantenir lligams i sovint, eren aliats polítics.

Per una part, tenim la gens Octàvia que va ser una destacada família de classe plebea en la que podem destacar August, l'important emperador de Roma. La gens va aparèixer l'any 230 a.C. amb el personatge Gneu Octavi Ruf. Es considera la sisena família creada a Roma.

A l'altre costat, hi veiem la gens Fàbia que va ser una de les famílies patrícies més antigues de Roma. Es deia que podia arribar a ser descendent d'Hèrcules i d'Evànder. Es creu que probablement devien ser sabins. Es pensa també, que el nom originari d'aquest grup de familiars podria haver estat Fodii o Fovii ja que feria referència al primer grup de persones que practicava la caça de llops. Segons altres teories, el nom pot derivar de fava ja que era un aliment molt conreat per la família. Aquesta família va ser una de les més importants de Roma ja que sembla a ser que tres germans d'aquest grup de familiars haurien tingut el poder de consolar durant set anys seguits a Roma.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Aquestes dues gens per tan, van ser molt importants, conegudes i poderoses. Els publicistes d'aquesta manera pretenen transmetre elegància en els noms dels nous models de la marca automobilística Skoda. D'altre banda a la pàgina web d'Skoda hi veiem escrit: "El fet de que Skoda no s'hagi oblidat mai d'on ve, tot i el gran èxit que ha obtingut, es demostra en la nova versió de l'Octavia que porta el nom sota el qual va néixer tot: Laurin & Klement". Aquests dos últims personatges van ser els creadors i fundadors inicials de l'empresa, la qual més tard es va passar a nombrar Skoda. Amb aquestes paraules podem veure com el que pretenen és transmetre que tot i la llarga experiència que té la marca, es conserven els objectius inicials i en tot moment són conscients d'aquelles persones que van crear l'empresa que a hores d'ara poden gaudir. En aquí hi podem veure la relació amb el món romà i per tant, amb el grup de famílies,

tant la Fàbia com la Octavia, ja que en una gens per més que anessin evolucionant tot formant noves generacions, tothom sabia qui era el seu avantpassat. Com ja s'ha dit, estaven convençuts que descendien d'una mateixa persona, per això i també gràcies al nomen que se'ls col·locaven a tots aquells que naixien de la mateixa gens, feia que en tot moment recordessin qui eren i d'on provenien.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig poder relacionar-me personalment a través del correu electrònic amb el departament d'Atenció al client de l'empresa Skoda. Aquests van contestar la meva petició dient que havien estudiat el meu dubte amb molta dedicació i atenció però que el meu missatge havia estat traslladat al departament corresponent amb l'objectiu de poder-me facilitar la informació necessària. A partir de llavors no he tornat a tenir notícies seves.

GILLETTE VENUS

- Informació bàsica del producte

Venus és una fulla d'afaitar i de depilar creada especialment per les dones. Pertany a la marca Gillette de l'empresa Procter & Gamble formada l'any 1901 per King Camp Gillette. L'any 2001 Gillette va crear la primera fulla d'afaitar per les dones anomenada Venus. Tenia un capçal rodó que s'adaptava a les corbes del cos de les dones i era de color rosa, aquests fets, entre altres, les van fer diferents de les altres Gillette per homes. Les dones van començar a tenir una necessitat per sentir-se suaus. Venus ha anat evolucionant al llarg dels anys adjuntant barres de gel d'afaitar, una fulla especial per a la línia del bikini, etc. Venus presenta un sistema que evita les irritacions o els talls amb la pell però també ofereix una gama de gels per hidratar i reafirmar la pell en cas de talls. Actualment, Gillette Venus és la marca de fulles d'afaitar femenines més famoses i venudes al món.



- Paraula llatina o grega

Venus (deessa romana).

- Mite o explicació

En la mitologia romana, la deessa Venus era aquella que estava relacionada amb l'amor, la bellesa i la fertilitat. En grec, es diu que era Afrodita. Aquesta deessa era la dona de Vulcà, deu de la forja i dels metalls però moltes vegades li era infidel amb personatges com: Mart,



El naixement de Venus de Sandro Botticelli

Adomis i Anquises. En l'època imperial era venerada de diferents maneres i era un personatge molt important. Posseïa una capacitat bastant peculiar que era la de poder immortalitzar als enamorats.

Hi ha diferents teories que ens expliquen el naixement d'aquesta deessa. Una d'elles diu que va sortir dels fluxos després de que Saturn mutilés a Urani. D'altres diuen que és filla de Júpiter i Dione. També existeix la creença i el mite de que va aparèixer despullada de l'espuma del mar i que va pujar a un cargol per arribar fins a la illa de Citera però finalment acaba anant a Paphos, una illa de Xipre. Molts escrits diuen que mentre caminava anaven creixent herbes i flors sota els seus peus. Més tard, va creuar-se amb "les temporades" que eren les filles de Temis i la van ajudar a vestir-se.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

L'elecció d'aquest nom respon a la necessitat d'associar a aquesta fulla d'afeitar Venus, sensualitat, feminitat, bellesa... totes les característiques que defensa la deessa Venus. Volien transmetre que aquell nou producte no era una simple fulla d'afaitar sinó que representava la primera fulla d'afaitar creada especialment per les dones. Rosa, fina, bella, lliscant, afectuosa,... són els adjectius que se m'acudeixen al veure una d'aquestes fulles i que descriuen perfectament com era la deessa Venus en el seu moment.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Fins i tot, a la pàgina web oficial de Gillette Venus amb anglès (http://www.gillettevenus.com/en_US/about_venus/index.jsp), quan anem a veure la història d'aquesta fulla d'afaitar ens tracta de deesses, per tant ens confirma que la relació és molt clara.

L'eslògan de la marca és: "Descubre la diosa que hay en TI" i aquí un cop més hi veiem la referència a aquesta deessa. Vol transmetre que cada dona té a dintre seu una part de la deessa Venus, una part de bellesa, amor i sensualitat que l'ha de saber explotar a partir de la utilització dels seus productes.

LACTOVIT

- Informació bàsica del producte

La marca Lactovit va ser llançada al mercat l'any 1999 com una gama de productes d'higiene personal i de la cura del cos per tota la família que proporciona salut i bellesa a la pell.

La línia dels productes de Lactovit esta format principalment amb ingredients actius derivats de proteïnes de la llet. És un element natural ric en

nutrients que hidraten intensament la pell se les persones. Els ingredients dels productes contenen propietats que permeten restaurar i protegir la pell.



- Paraula llatina o grega

Lac,-tis i vita,-ae (paraula llatina).

- Mite o explicació

La paraula Lactovit esta formada per dos mots que provenen del llatí: lac,-tis que significa “llet” i vita,-ae que significa “vida”.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La marca de Lactovit ha pres el nom llatí lac,-tis perquè esta format principalment per l'ingredient de la llet i també hi apareix el mot vita,-ae perquè volen transmetre la suavitat, el benestar i la hidratació que aquest producte dona a la pell que la converteix en un teixit molt més viu.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

La marca Lactovit no disposa d'una pàgina web oficial, la qual cosa ha dificultat el contacte i no he pogut esbrinar el per què del seu nom.

NIVEA

- Informació bàsica del producte

Tot va començar quan el Dr. Oscar Troplowitz va adquirir l'empresa Beiersdorf a Alemanya. Primer, va començar a produir les primeres cintes adhesives mèdiques. El professor Paul Gerson Unna va aconsellar al Dr. Troplowitz la invenció de Eucerit. Més tard, el Dr. Isaac Lifschütz va descobrir que Eucerit era un producte capaç de combinar una substància activa d'oli i aigua i mantenir-la estable per fer-la servir com una crema per a la cura de la pell. Per això, l'any 1911, Troplowitz va fer servir aquesta substància com a base de la seva nova crema: NIVEA Creme. L'any 1919 la gama de NIVEA s'expandeix i comencen a comercialitzar sabó. Entre els anys 20 i 30 van fabricar productes capil·lars. L'any 1922 es fabrica el primer producte per homes, la crema d'afaitar. La marca NIVEA Creme va anar evolucionant al llarg dels anys i va anar creant nous productes com desodorants, cremes labials, protectors solars, cosmètica decorativa... Es va anar expandint per tot el món i avui dia significa una de les marques amb més qualitat i més econòmiques.



- Paraula llatina o grega

Niveus,-a,-um (paraula llatina).

- Mite o explicació

Niveus,-a,-um és un adjectiu llatí que significa: “de neu”, “blanc com la neu”, “glacial”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Antigament, s’havia posat de moda anomenar als productes farmacèutics amb un nom provinent del llatí. El màxim pilar que va fer possible la creació de la crema NIVEA, el Dr. Troplowitz, va escollir NIVEA com el nom del seu producte perquè en llatí l’adjectiu niveus,-a,-um significa blanc com la neu.

La relació és clara, volien transmetre que la crema que s’estava venent i per tant que el consumidor comprava era tant blanca i tant fina com ho és la neu.

- Resposta de l’empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A l’apart “Historia” del menú desplegable “Nosotros” de la pàgina web oficial del producte (<http://www.nivea.es/>) ens informa sobre l’origen del seu nom.

En altres paraules ens ve a dir que d’acord amb la costum que es tenia al segle XX de posar noms llatins a productes farmacèutics, el Doctor Troplowitz va anomenar a la seva crema blanca com la neu “Nivea”, derivat de l’adjectiu “niveus,-a,-um” llatí que significa: “blanc com la neu”.

Així doncs és aquí on es veu que es confirma la teoria nombrada anteriorment i es pot dir amb tota seguretat que el nom de la marca Nivea té influència clàssica.

MAGNO

- Informació bàsica del producte

Magno és una marca de l’empresa La Toja. La Toja va ser creada als anys 50 a Espanya. Concretament, l’any 1955 va aparèixer el Sabor Magno, que va revolucionar

el mercat per el seu cridaner pot, completament negre i com antítesi, el gel que contenia formava totalment una escuma blanca com la neu. El sabó posseeix una fragància exòtica que deixa una pell suau i hidratada. Tot era diferent el aquell gel: la seva forma ovalada, el seu color negre de l'embolcall, la seva suavitat i la seva espuma tan blanca, com ja s'ha dit.

Magno, per tant, és una línia exclusiva de La Toja que es caracteritza per la forta personalitat que destapa la seva fragància.



- Paraula llatina o grega

Magnus, -a, -um (paraula llatina).

- Mite o explicació

Magnus,-a,-um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “gran”, “gros”, “abundant”, “il·lustre”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Crec que l'empresa va decidir posar aquest nom a aquesta marca de la casa La Toja perquè volien reflectir que tot i ser un producte nou amb característiques molt diferents a les que els altres productes tenien, té la mateixa eficàcia i és el millor. Per això, l'adjectiu Magno s'atenia a aquestes característiques.

També, ens fixem que al pot del producte, hi ha dibuixat una corona a la part superior. Aquest símbol deu volia reflectir el nom del producte, ja que magno sempre va estar considerat com un adjectiu de poder, pensem per exemple amb l'Alexander Magnus (Alexandre el Gran). Així doncs, la corona és el símbol que més encaixa per aquest adjectiu.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A l'apartat de contacte de la pàgina web oficial de La Toja, l'empresa que comercialitza la marca Magno, no hi ha una direcció de correu electrònic, sinó que només donen un apartat de correus i número de telèfon. La comunicació amb ells és molt complicada.

SANEX

- Informació bàsica del producte

Sanex va formar-se l'any 1983, quan la multinacional Sara Lee Corporation va absorbir a la empresa espanyola Cruz Verde. En aquest any doncs, aquesta empresa volia crear un gel de dutxa amb propietats semblants a les dels productes d'higiene que es podien trobar a les farmàcies per cuidar la pell del cos. Aquests, devien destacar per les característiques diferents a tots aquells gels que es trobaven al mercat ja que eren perfumats, amb colors forts i fórmules molt agressives, en canvi els que es venien en farmàcies eren tot el contrari: destacaven per la seva aparença blanca, per una fragància fresca i neta i una viscositat mitjana (pH 5.7).



És per això que l'empresa Sara Lee Corporation, després d'estar un any treballant amb el seu projecte de treure un nou gel al mercat, ho van aconseguir al 1984. Al llançar-se als consumidors el nou gel de dutxa Sanex que va revolucionar completament el mercat dels gels d'Espanya, gràcies a la seva nova forma i concepte "dermo". El motiu era evident: Sanex ofería una solució

única i ben diferenciada dels altres productes higiènics. El gel tenia les característiques similars a aquells que podien trobar-se a les farmàcies: gel amb poca espuma, poc perfum, sense olor ni color, protegia de les bacteries i presentava eficàcia per davant de tot. Per això, van adoptar l'eslògan "Sanex, piel sana". Aquest producte, ha perdurat fins als nostres dies tot i que ha anat evolucionant i alhora, ha tret nous productes al mercat com: xampús, desodorants, llets corporals i sabó de mans.

- Paraula llatina o grega

Sanus-a-um (paraula llatina).

- Mite o explicació

Sanus-a-um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “sa”, “amb bona salut”, “guarit”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació és clara ja que el seu significat és el més adient per aquest producte, el qual ajuda a reparar la pell deixant-la completament sana i cuidada després d’una jornada llarga, d’una activitat física o durant la pròpia vida quotidiana. Sanex ajuda a protegir i a reparar la nostra pell.

- Resposta de l’empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Sanex és una de les empreses que tampoc no ha contestat el meu correu electrònic.

CALYPSO

- Informació bàsica del producte

Calypso és una de les marques de l'empresa Festina Group. La propia marca va ser fundada l'any 1996. Especialment fabricat per obrir les portes al mercats dels més joves, per un públic jove i urbà, divertit i amb un toc de bogeria com qualsevol adolescent. Es caracteritza per llençar al mercat dissenys juvenils, desenfadats, amb notes de diferents colors, originals i sobretot molt assequibles econòmicament.



- Paraula llatina o grega

Calipso (en grec Καλυψώ).

- Mite o explicació



Segons el personatge Homer, Calipso en mitologia grega, era una nimfa, filla d'Atlas i regnava a la illa de Ogia. Actualment, es creu que aquesta illa s'ubica en el Mediterrani occidental i que s'identifica en la península de Ceuta. El mite comença quan Ulisses es troba a la deriva a causa del naufrag del seu vaixell a l'illa de Ogia. Calipso va oferir-se voluntària per cuidar-lo i allotjar-lo a la seva cova, enamorant-se d'ell completament. Li oferia menjar, begudes i el seu propi llit. Va obligar-lo a quedar-se allà amb ella i va retenir-lo en els seus braços durant set anys en els quals van tenir quatre fill: Nausítou, Nausínoo, Latino i Telégono. Ell no era conscient de tot el temps que havia arribat a passar, creia que només havien passat pocs dies. Ella va intentar que Ulisses oblidés la seva vida anterior oferint-li la immortalitat i la

joventut eterna si es quedava amb ella en aquella illa. Però ell va començar a enyorar la seva dona, Penélope. Quan Atena va veure aquesta situació, va decidir intervenir i va demanar a Zeus que ordenés a Calipso a deixar marxar Ulisses. Va enviar el seu missatger Hermes per tal de poder conduir a Ulisses cap a la seva terra i Calipso va veure que la única cosa que podia fer era obeir. Algunes històries i llegendes expliquen que Calipso va acabar morint de pena.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La marca de rellotges Calypso si que te alguna relació amb el personatge mitològic Calipso. Primerament, veiem com en el logotip de la marca, hi apareix una àncora molt relacionada amb el món del mar, especialment, pot fer referència a l'illa on vivia Calipso, anomenada Ogigia. D'altra banda els colors de la marca són principalment el blanc i el blau, també molt relacionats amb el món marí.

Des del meu punt de vista, crec que Calypso podria haver pres aquest nom de la nimfa de la mitologia grega perquè amb la seva gama de rellotges volen transmetre frescor i joventut. En el mite, veiem com la qualitat que li ofereix a Ulisses és la joventut eterna, per tant en aquest punt es troba la relació.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Calypso és una de les altres marques que tampoc ha respost la meva qüestió.

FESTINA

- Informació bàsica del producte

Festina és una firma de rellotges i a la vegada, també de joies, d'origen suís. Es va crear l'any 1902 a La Chaux-de-Fonds però l'any 1984, l'industrial i empresari Miguel Rodríguez que era el ja president espanyol de la marca Lotus. Aquest personatge adquireix la nova firma



i forma FESTUNA LOTUS S.A. Des de llavors, els rellotges ja no són de l'empresa suïssa.

A Espanya, l'empres Festina té la seva filial en el número 20 de la Vía Layetana de Barcelona. Disposa de quatre sucursals a Madrid, Valencia, Sevilla i Canàries.

A mesura que han anat passant els anys, Festina ha llançat al mercat diferents col·leccions com: Festina Or, Col·lecció nº9, Milà, Lady Cool...

La marca és molt famosa per ser la cronometradora del Tour de França entre altres carreres ciclistes ja que desde l'any 1989 fins al 2001 va patrocinar a l'equip ciclista que participava en certàmens com el Gir d'Itàlia i la Volta a Espanya.

- Paraula llatina o grega

Festina

- Mite o explicació

“Festino” correspon al verb llatí de la primera conjugació que significa “apressar-se, afanyar-se”.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

El fet de que l'empresa produeixi rellotges especialment ens dona la pista per relacionar-la amb el verb llatí “festino”. Porta un rellotge significa estar enterat de l'hora en tot moment i per tant, al mirar el rellotge el que fa molta gent és “apressar-se o afanyar-se” perquè se n'adonen que van tard o que no tenen suficient temps.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Fa uns mesos em vaig posar en contacte amb la marca de rellotges Festina a través de la seva pàgina web oficial (<http://www.festina.com/>) però no m'han retornat cap mena de resposta.

KRONOS

- Informació bàsica del producte



Kronos és una marca principalment de rellotges que va néixer l'any 1930. El seu creador va ser un comerciant barcelonès, Carlos Vendrell. Es va formar en l'àmbit de la rellotgeria gràcies a l'experiència de la seva família i juntament amb els seus coneixements tècnics i comercials van ajudar-lo a crear la seva pròpia marca. Al principi, va començar creant rellotges de paret i d'antesala en els seus propis tallers gràcies a fabricants suïssos i alemanys que li proporcionaven la maquinària. Tot i així, Carlos Vendrell va començar a crear col·leccions de rellotges de butxaca i de polsera. A mesura que anava passant el temps, la marca Kronos va anar-se fent un lloc al mercat. Més tard, l'empresa va passar en mans del seu fill, Luis Vendrell i va continuar endavant.

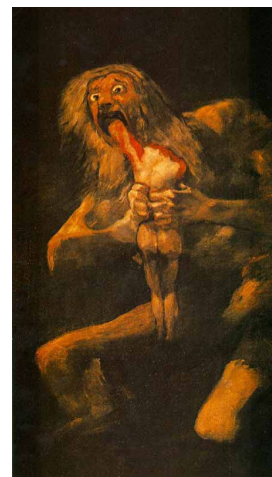
L'objectiu de l'empresa era crear una marca de rellotges distingida per la seva originalitat i exclusivitat. Actualment, conserven aquesta finalitat i ha inspirat a les noves generacions a seguir amb la marca.

- Paraula llatina o grega

Chronos (paraula grega: Χρόνος Khrónos).

- Mite o explicació

Chronos, segons la mitologia grega, va ser la personificació del temps. En la cultura llatina el seu equivalent era Saturn. El seu nom en grec antic, Χρόνος Khrónos, significa "temps" en el nostre idioma. En molts dels mites que ens han arribat, s'ha vist com Chronos era el déu de les Edats i també de l'horòscop. Va sorgir molt aviat, al principi dels temps, i va



Saturn devorant a un fill de Goya

esta representat per tres caps: una d'home, l'altre de lleó i l'última de toro. Va enllaçar-se amb Ananké, en un espiral a un ou i va separar-lo formant l'univers: la terra, el cel i el mar. La feina de Chronos era conduir la rotació del cel i el pas del temps.

Moltes vegades era representat com un home molt vell amb una barba blanca i llarga, d'altre banda, també era representat com una força del més enllà. En els mosaics grecoromans el podem veure representat com un home girant de la roda de l'horòscop.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació entre el personatge grec i el producte és clara. La marca Kronos volia reflectir el déu que personificava el temps ja que és una empresa que fabrica rellotges.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig poder obtenir un correu electrònic per contactar amb la marca Kronos a través de la seva pàgina web oficial. Vaig demanar-los si em podien contractar el motiu pel qual havien escollit aquest nom per la seva marca. Dies més tard em van respondre dient-me que aviat rebria una resposta per la meua consulta. I així va ser, al cap d'una setmana aproximadament, una treballadora de l'empresa, Griselda Fornós va comunicar-se de nou amb mi. Molt amablement va donar-me la informació que necessitava i altre d'addicional. Primerament, va explicar-me a grans trets la història de la marca i seguidament ja va anar al tema que m'interessava realment.

“No sabien exactament el per què d'aquell nom ni tampoc el que li havia passat pel cap al fundador, Carlos Vendrell, per escollir el nom de la marca feia més de setanta anys. Però una cosa m'assegurava, que la idea estava relacionada amb el concepte del temps. Em va concretar que en mitologia grega, a Kronos se li adjudicava el domini del temps. El concepte que volien transmetre era el següent: “el temps ho devora tot”. Aquest personatge va devorar els seus fills per por a que el matessin. La marca volia transmetre que el temps era or i volien representar els seus rellotges amb un personatge que els caracteritzés.”

Aquesta va ser la confirmació que va donar-me aquesta treballadora de l'oficina de Kronos.

OMEGA

- Informació bàsica del producte

Omega és una empresa Suïssa que actualment té la seva base a Bienne. L'empresa produeix rellotges de polsera de luxe. Actualment, l'empresa Omega pertany al grup Swatch. Va ser fundada l'any 1848 a La Chaux-de-Fonds (Suïssa) gràcies a un rellotger anomenat Louis Brandt. Ell fabricava rellotges amb parts subministrades per els rellotgers locals. Quan va morir, el negoci familiar va passar en mans dels seus dos fills, els quals van adoptar la fabricació dels seus propis mecanismes. Durant aquesta època va ser quan van llençar al mercat els seus grans



èxits: Labrador, Gurdelen i Omega de 1894. Durant la Primera Guerra Mundial van començar a produir rellotges de polsera substituint als coneguts rellotges de butxaca. Entre els anys 60 i 70, Omega va experimentar la seva edat dorada, principalment perquè els astronautes van portar a la Lluna Speedmaster, un dels seus models. Després però van protagonitzar una crisi que va deixar la companyia embargada pels bancs. Anys més tard, després de fusionar-se amb un altre grup suec Allgemeine Schweizerische Uhrenindustrie AG (ASUAG), el creador de Swatch, Nicolas Hayek, va prendre el control de l'empresa i la va adjuntar a Swatch, formant el Grup Swatch l'any 1998.

Els rellotges Omega presenten una característica més, ja que van ser un dels primers rellotges de butxaca i a la vegada cronòmetre de marina certificat. Tot i això i més, ha fet convertir a Omega en una de les empreses líders en rellotgeria del món.

- Paraula llatina o grega

Omega (Ω ω , en griego ω μέγα).

- Mite o explicació

Omega (Ω ω , en griego ω μέγα) és l'última lletra de l'alfabet grec.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Per mi, hi ha dues maneres per interpretar el nom de la marca. Primer, sabem que l'Omega és la última lletra de l'abecedari grec i també sabem que Omega va emplear molts anys inicials a fabricar i per a convertir-se en un dels rellotges cronometradors més importants del món. Això ho podem interpretar de la següent manera: cronometrar significa mesurar fraccions temporals, normalment breus i precises però d'una cosa n'estem segurs, que sempre que cronometrem la finalitat és arribar a un final, a un acabament per poder pitjar de nou el botó que ens dirà en quan de temps hem estat capaços de realitzar una activitat determinada. Per tant, significaria arribar a un final i Omega és la lletra final, també, aquí s'hi podria veure una relació.

D'altra banda, com ja s'ha dit Omega és la última lletra de l'alfabet grec i simbolitza la realització i la perfecció, qualitats que es poden atribuir i han estat molt lligades als adjectius que se'ls ha atribuït als rellotges de la marca Omega.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A través del correu electrònic, un cop més, vaig poder posar-me en contacte amb l'empresa Omega. Desgraciadament, van respondre que trobaria tota la informació necessària a la seva pàgina web anglesa oficial (<http://www.omegawatches.com/>). Però sembla a ser que no em van atendre correctament ja que he mirat aquest lloc de cap a peus i no aporta cap informació sobre la meva petició.

PANDORA

- Informació bàsica del producte



Per Enevoldsen i la seva dona van ser els fundadors d'una joieria a Nørrebro (Copenhague), l'any 1982. Gràcies a l'èxit que va tenir el seu petit negoci, anys més tard, van decidir centrar-se en la venda a l'engròs. Per això, deixen la seva activitat minorista per traslladar

l'empresa en espais de dimensions més notables. Van establir una fàbrica a Tailanda, després de moltes demandes. Però no va ser fins l'any 2000 que va sortir al marcat el braçalet Pandora, que va consolidar l'empresa amb aquest nom. La demanda no només és nacional sinó que gent de tot el món s'interessa en aquell nou concepte de joieria. Més tard, Pandora decideix obrir una fàbrica a Bangkok. Els treballadors elaboren cada peça a mà de forma artesanal.

Avui en dia, Pandora és conegut internacionalment. Els seus productes són realitzats de forma artesanal utilitzant els millors materials o sempre respectant i cuidant al més mínim detall cada peça. Joies formades per plata i or, pedres precioses i semiprecioses, cordó de cotó o de cuir natural. En resum, joies elegants i femenines.

- Paraula llatina o grega

Pandora (personatge grec).

- Mite o explicació

Pandora va ser, segons la mitologia grega, la primer dona creada per Zeus per introduir mals en la vida dels humans. Tot va començar quan Prometeo va introduir-se en un pla per enganyar a Zeus ja que ell era un aliat dels homes. Es va realitzar un sacrifici d'un enorme bou que havia d'honorar els déus. Va dividir les restes en dues parts: en una la

carn i la pell ocultes dins del ventre i en l'altre, hi va col·locar els ossos i ho va cobrir tot de grassa. Va demanar a Zeus que escollís la part que preferia que mengessin els déus. Ell va caure en la trampa i va triar la part dels ossos. Veient l'engany de Prometeo, Zeus va voler venjar-se dels homes i els va privar de la capacitat de tenir foc. Però Prometeo va decidir solucionar l'injustícia i la venjança, va endinsar-se cap al mont Olimp per robar el foc als déus. Veient el nou atac, Zeus va ordenar a Hefesto, la construcció i la formació d'una dona de fang i argila que s'anomenaria Pandora i li donaria vida. Aquesta nova dona representaria tots els mals en la vida dels humans. Però les



Pandora de Jules Joseph Lefebvre

diferents deesses van donar-li els diversos dots i qualitats propis d'elles mateixes, per exemple, Atena la va vestir de forma elegant, Hermes li va concedir la facilitat per seduir i manipular, Afrodita li va donar la seva bellesa... Zeus va atorgar-li una caixa de regals i la va enviar a Epimeteo, el germà de Prometeo. Zeus va advertir a Pandora que no obrís la caixa ja que ell només volia perjudicar a Prometeo, però envaïda per la seva curiositat va aixecar la tapa de la caixa i va deixar escapar tots els mals que farien patir als homes. Però no tots van sortir-ne, l'esperança va poder quedar-se dins la caixa.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Podem considerar, després d'haver estudiat el mite i la relació clàssica, que "Pandora" va decidir escollir aquest nom perquè significa "el regal de tots, la que ho dóna tot" i voldrien ressaltar els seus productes de joieria amb el seu nom.

Els braçalets Pandora tenen la particularitat que la persona ha d'anar comprant les peces per anar formant la joia, això pot tenir relació amb el mite ja que Pandora també va haver d'anar rebent regals i qualitats de cada un dels déus, per tant, una peça diferent de cada déu.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig enviar també un correu electrònic a l'empresa Pandora i em van respondre que a conseqüència de la complexitat de l'assumpte l'havien hagut de traspasar a una altre departament. Tot i que no m'han tornar a contestar.

ALFA GROUP TECNOLOGIAS

- Informació bàsica del producte

Alfa Group Tecnologias va néixer a Costa Rica l'any 1999 com a soci de l'empresa Microsoft per la venda de productes i serveis informàtics. Volien donar resposta a totes aquelles peticions tecnològiques que sofria el món gràcies a la globalització i a la implantació de la innovació tecnològica. Un any després, van decidir seguir el camí sols i van desenvolupar una línia de productes propis creant Audinet. Al 2001, van adquirir noves campanyes com era la CA. Van seguir formant els seus propis productes i en aquesta ocasió va néixer Technus. Posteriorment van decidir ampliar el seu mercat en països com: Nicaragua, Hondures, El Salvador i la República Dominicana.

- Paraula llatina o grega

Alfa (lletra grega: A α).

- Mite o explicació

Alfa (A α) és la primera lletra de l'alfabet grec. Segons la història, deriva de l'antiga lletra fenícia 'alp. Com que és la primera lletra de l'abecedari representava el principi, el començament, d'alguna cosa i significava la lletra oposada d'omega que significa l'acabament o el final.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

D'entrada en el logotip de la marca ja veiem com la primera lletra de la paraula "alfa" hi ha dibuixada una α . Per tant, això ja ens indica que han volgut donar nom a l'empresa a través d'una referència clàssica. La marca amb aquest nom voldria expressar que es col·locaria entre les primeres pel que fa al camp empresari tecnològic i per això, d'aquesta manera haurien optat per col·locar el nom de la lletra alfa que significa el "principi" d'alguna gran cosa.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A la pàgina web oficial de l'empresa Alfa Group Tecnologies (<http://www.alfagrp.com/>) podem veure ja d'entrada com la primera lletra de la paraula "alfa" és el símbol α . Per tant, això ens confirma que l'entitat va voler prendre el nom d'aquesta lletra grega per la seva empresa. L'empresa té un apartat on es resumeix el seu perfil i allà ens informa que ha aconseguit posicionar-se com a agrupació líder en l'àmbit nacional i també internacional i que per tant, són els primers, al igual que la posició que ocupa la lletra alfa en l'alfabet grec.

OLYMPUS

- Informació bàsica del producte

Olympus és una empresa japonesa, la seva seu social es troba a Tokio (Japó) i va ser fundada l'any 1919. S'especialitza concretament en òptica, fotografia i imatges. L'any 1959, es va llançar per la mà d'Olympus, la primera càmera que realment va revolucionar el mercat que va ser el sistema PEN. Va ser una de les càmeres més importants, compactes i fàcils de transportar del moment. Això va donar a conèixer l'empresa i va fer que poguessin seguir creant més productes, com el sistema OM que tenia l'objectiu de competir amb Nikon i Canon, la seva competència. Aquest sistema va ser emprat per fotògrafs professionals. Tot i així, l'empresa no va saber fer front a un mercat amb un sistema autofocus i la producció d'Olympus va anar quedant estancada, donant pas a Nikon i a Canon com les pioneres del mercat. Gràcies a aquest període de temps, Olympus va poder especialitzar-se en màquines de gran qualitat i de disseny refinat. Quan va arribar la fotografia digital, l'empresa es va col·locar en els primers llocs ja que va iniciar una producció de càmeres pensades per grans fotògrafs.

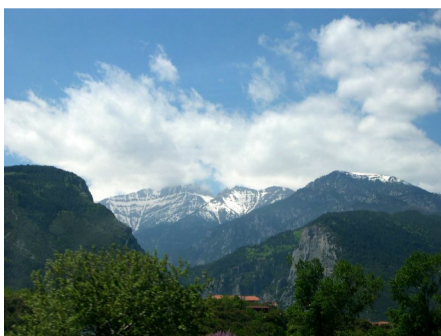


- Paraula llatina o grega

Olympus, -i (paraula grega Όλυμπος, més tard passà al llatí amb la paraula Olympus, -i).

- Mite o explicació

L'Olimp o el mont Olimp és la muntanya més alta de Grècia amb 2917 metres d'altitud, situada entre Tessàlia i Macedònia. Per la mitologia grega, l'Olimp era un lloc on residien els déus, és a dir, els principals déus del panteó grec. Es deia que el punt més alt de la muntanya, on desapareixia entre la neu, era l'entrada al regne dels déus. I les portes d'aquesta ciutat, eren considerades les portes del cel. Tot ells estaven sota el



El mont Olimp

poder de Zeus, casat amb Hera. Els grecs creien que allò era un món inimaginable i extremadament inassolible, pensaven que era una regió construïda per mansions de vidre en la que hi vivien aquests déus. Pel que fa als déus que hi habitaven, el número i la identitat d'ells és imprecís i variant. És creu que originàriament n'hi havia dotze: Zeus, Hera, Ares, Hefest,

Àrtemis, Apol·lo, Atena, Hermes, Afrodita, Demèter, Hestia i Posidó. La tradició i el record ha anat augmentant aquests déus amb noves incorporacions.

Actualment, podem dir que l'Olimp està considerat una reserva natural grega des de l'any 1938 i patrimoni natural de la Unió Europea des del 1981.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La paraula Olympus en català significa “el més alt, entre el més alt” ja que es volia fer veure que aquells déus que residien a l'Olimp eren molt millors entre tots els déus grecs. Es pot considerar que la marca Olympus va posar aquests nom a la seva empresa per reflectir que ells serien els millors entre les millors marques de fotografia i òptica.

Encara que Olympus també significa “lluminós”, ja que el fet de ser una muntanya tant alta i important on hi residien persones refinades com els déus, és normal que sigui

caracteritzada com a lluminosa. Per tant, les fotografies o tots els resultats que en podem extreure amb aquestes càmeres, seran magnífics i perfectes.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Al posar-me en contacte per via email amb l'empresa van dir-me que consultés amb tota confiança la informació de la següent pàgina web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Olympus>. Ells em van confirmar que tot allò que s'hi explica és cert.

“En aquesta web ens diu que el nom de la companyia es basa en l'Olimp, la llar dels déus en la mitologia grega.”

SIGMA

- Informació bàsica del producte



La marca de lents i càmeres es va formar l'any 1961. Representa la recerca, la fabricació, el desenvolupament i el servei de la línia líder en aquest món. Després de quaranta anys estan al capdavant de la llista dels pioners segueix imposant-se per aconseguir noves i millors formes de captar i retratar. Ho fa a partir de noves vies d'expressió i noves tecnologies, amb dissenys molt

innovadors i amb la millora del zoom, de les lents i de les càmeres rèflex.

Es considera la marca de lents i càmeres més avançada del món de productes fotogràfics. Fa anys, van crear l'anomenada “Intelligent Factory”, el seu objectiu era proporcionar la millor qualitat pels clients duent a terme un programa totalment integrat. Els seus treballadors han d'estar dotats d'una experiència i una professionalitat, ja que sense aquestes dues qualitats no seria possible la creació dels seus productes.

Sigma s'ha anat incorporant a diferents racons del món, entre ells hi trobem els Estats Units, Japó, Alemanya, França, Hong Kong, Singapur...

- Paraula llatina o grega

Sigma (lletra grega: Σ σ ς).

- Mite o explicació

Sigma (Σ σ ς) és la divuitena lletra de l'abecedari grec. Actualment, el símbol de la lletra sigma té diferents usos. Pel que fa a la forma de la lletra en majúscula (Σ) té un sentit molt important que és el de sumatori i es fa servir principalment en el camp matemàtic. D'altra banda, la sigma minúscula, que la podem trobar representada en dos símbols diferents (ς i σ) també s'usa en una sèrie de temes matemàtics com: la desviació estàndard i la variància. I també en tecnologia: la conductivitat elèctrica per exemple, entre altres.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La lletra és originària de l'alfabet grec i a partir d'aquí ha anat evolucionant fins a introduir-se al nostre. Actualment, la paraula sigma significa "suma" entre altres coses i podríem intuir que van decidir donar-li aquest nom perquè l'èxit que han aconseguit al llarg dels anys ha estat la SUMA de molts esforços.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

En la pàgina web oficial de la marca Sigma (<http://www.sigmaphoto.com/>) ens dona informació sobre el perquè del seu nom i confirma la teoria dita anteriorment. Concretament ens diu: "SIGMA és la lletra grega que equival a la "S" a l'alfabet anglès. Pel que fa a les matemàtiques, és un símbol que s'usa per demostrar la suma total. Per tots els fotògrafs, Sigma representa la suma total de la recerca, el desenvolupament, la fabricació i els serveis del món líder de lents i càmeres". En conclusió, dir que efectivament la marca va establir la lletra de l'alfabet grec per fer referència a la seva empresa.

SONY

- Informació bàsica del producte

Masaru Ibuka i Akio Morita, un enginyer i un físic respectivament, van decidir unir-se per tal de formar una empresa que permetés reparar i fabricar productes i equips elèctrics. L'any 1946 van fundar a Tokio l'empresa: Tokyo Tsushin Kogyo K.K. (coneguda també com a corporació d'enginyeria de telecomunicacions de Tokio o també anomenada Totsuko). Però l'empresa es trobava estancada ja que el seu equipament tan científic com tecnològic era insuficient i la maquinària no era considerable per tirar una empresa endavant. Però gràcies als coneixements i a les ganes que es van apoderar dels propietaris van poder iniciar una recerca per obrir-se a nous mercats.



L'any 1958, l'empresa va canviar el nom per el de Sony Corporation. Al llarg dels anys Sony ha anat aportant al mercat grans peces tecnològiques com: “Soni-Tape”, la primera cinta de gravació, transistors, Trinitron, el primer televisor en color, el reproductor de cassette de vídeo en color, el vídeo Betamax, el Walkman...

- Paraula llatina o grega

Sonus,-a,-um (paraula llatina).

- Mite o explicació

Sonus, -a,-um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “so”, “sònic”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Molts dels productes de Sony estan relacionats amb el so i amb el que comporta aquesta propietat, aquesta podria ser una de les raons per la qual la marca va decidir centrar el nom de la seva empresa en aquest adjectiu llatí.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Tal i com ens informen en la pàgina web oficial de Sony (<http://www.sony.es/section/home>), el nom de l'empresa sí que té l'origen a l'adjectiu llatí sonus,-a,-um. També ens diuen que per posar el nom a la seva marca van inspirar-se en l'expressió popular que es va utilitzar molt durant aquells anys a Japó: "sonny boy" que descrivia una persona una persona d'esperit lliure i avantguardista. També ens diuen que el nou nom evocava a la perfecció l'esperit de la companyia que consistia en: el d'uns joves plens d'energia i passió per la creació sense límits.

TAURUS

- Informació bàsica del producte



L'empresa Taurus es va crear l'any 1962 per Francesc Betriu i Jordi Escaler a un poble petit del Pirineu, Oliana. Als anys 70 ja es podia considerar que Taurus s'havia convertit en l'empresa més important del sector de l'electrodomèstic a nivell nacional. Va aconseguir fer-se amb el poder de la marca Turmix. Després la companyia va passar en mans de Ramón Térmens i Jordi Tornini que van optar per una indústria molt més potent i van començar a comercialitzar productes propis. Més tard, va adquirir també la marca Monix. Als anys 2000 van crear Taurus Group amb el principal objectiu de millorar i coordinar l'empresa de Taurus, sobretot en àmbit internacional.

Actualment, Taurus s'ha anat expandint a nivell internacional i això ha potenciat el creixement de la marca.

- Paraula llatina o grega

Taurus, -i (paraula llatina).

- Mite o explicació

Taurus, -i és una paraula provinent del llatí que significa: “toro” i “brau”.

Quan ens referim a Taurus podem fer referència a la constel·lació i també al signe del zodíac. El símbol de la paraula és: ♉. En la constel·lació destaca principalment en l'època hivernal. Es troba a l'oest d'Àries i a l'est de Gèminis. Al nord si troba Perseus i Auriga i al sud, Orió, Eridanus i Cetus. D'altre banda en l'horòscop, podem dir que és el segon símbol.

Segons la mitologia grega, hi ha diverses versions i mites que ens representen la figura del llegendari Taurus. Per una part, tenim la història de que Zeus va utilitzar Taurus, una forma de toro, per seduir a Europa, una princesa fenícia. Els dos enamorats van tenir tres fills: Minos, Sarpèdon i Radamant.

D'altre banda, una altre versió ens diu que Taurus va ser la bèstia que va servir per acabar amb Orió, un gegant mitològic i va ser enviat per la deessa Hera.

També es diu que la figura de Taurus va aparèixer quan Zeus va transformar en vaca a Ío per evitar que Hera descobrís que li estava sent infidel.

I finalment, el mite de Jasó i els Argonautes. Aquests van arribar al regna dels Còlquides, que estava governat per el Aetes. La ciutat es trobava protegida per un drac, que significava espiritualitat i el rei dels Còlquides va prometre lliurar-lo a Jasó si ell era capaç



de vèncer abans el toro Meneu. Aquest, era un personatge gegant que tenia un alè mortal i exhalava foc per la boca. Per sort, la filla del rei, Medea, va enamorar-se de

Jasó i com que tenia el do de la màgia, el va recobrir amb una poció que el protegiria. Això va fer que pogués derrotar-lo.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

El personatge de Taurus sempre ha significat i ha estat representat com un símbol de fertilitat i de força. Això també ho podem relacionar amb la marca d'electrodomèstics ja que volen transmetre la màxima eficàcia i rendibilitat en els seus productes i també que poden confiar en ells per comprar-los perquè no els decebran.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig poder relacionar-me també amb aquesta marca a través del correu electrònic i un treballador del departament de màrqueting de la casa es va posar en contacta amb mi. Va donar-me una resposta però no era la que m'esperava i menys d'una empresa tan cèlebre com aquesta.

“Va dir-me que havia rebut la meua petició i l'havia estudiat però que ningú de l'empres sabia amb exactitud el per què d'aquest nom. L'any que bé, el 2012, celebren el seu cinquantè aniversari i aquesta és una informació que malauradament s'ha perdut completament. Ell havia estat investigant i preguntant juntament amb altres dels treballadors sobre la incògnita però ningú de les oficines sabia l'origen del nom de l'empresa.”

Quan vaig acabar de llegir el correu electrònic d'aquest noi em vaig quedar de pedra i pensant com podia ser que una empresa tan ben organitzada i amb tant d'èxit no tingués guardada i conservada una dada tan important.

KAPPA

- Informació bàsica del producte

Kappa va ser fundada l'any 1916 a Itàlia amb el nom de Maglificio Calzificio Torinese (MCT) gràcies a la família Vitale, concretament el creador va ser Maurizio Vitale. Aquesta empresa, abans, era la fabricant de roba interior i mitjons i posteriorment, quan va formar-se la marca Kappa van passar a crear roba esportiva. Actualment, Kappa està considerada una marca de roba esportiva italiana que s'ha expandit en altres sectors tèxtils però que es centra principalment en l'àmbit de l'esport i pertany al grup Basic Itàlia Spa. La seva seu es troba ubicada a Torino, una ciutat situada al nord d'Itàlia. A més de la marca nomenada, és la responsable d'altres marques com: Jesus Jeans, Superga, K-Way i Robe di Kappa. Moltes d'elles no molt conegudes perquè algunes només tenen la oportunitat de comercialitzar-se en el país d'Itàlia.



En algun moment dels anys 60, l'empresa va experimentar moments de crisi però l'any 1994, després de que l'empresa hagués fet fallida a càrrec de Marco Boglione, va renéixer i créixer molt més. Però l'autèntic "boom" de la marca va arribar l'any 2000 quan Kappa va revolucionar el mercat i també el món gràcies al llançament d'una nova indumentària. El nou teixit s'anomenà "Kombat" i els primers d'usar-lo van ser els jugadors de futbol de la selecció italiana i posteriorment, l'equip de futbol A.S. Roma. Va ser una completa innovació en el mercat tèxtil esportiu ja que van combinar Nylstar Meryl Microfibre amb Lycra DuPont. Això va fer que les peces de roba dels jugadors fossin còmodes i elàstiques. A mesura que anava passant el temps, la marca va anar millorant el seu famós producte fent-lo més lleuger i ventilat.

Actualment Kappa ha protagonitzat un dels esdeveniments més importants en el futbol espanyol ja que va acabar amb la història de la camiseta oficial del Real Sporting de Gijón. Va canviar el disseny de la camiseta vermella i blanca que el club havia portat feia més de 106 anys.

- Paraula llatina o grega

Kappa (paraula grega).

- Mite o explicació

Kappa o també es pot anomenar Cappa (Κ κ) és la desena lletra de l'abecedari grec.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

A simple vista, no hi ha cap indicatiu que ens relacioni la marca de roba amb la lletra kappa grega.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Tot i això, en la pàgina web oficial anglesa de Kappa ens explica el perquè del logotip d'aquesta marca. El logotip de la marca és molt conegut pel nom Omini i va ser creat l'any 1969 quan, durant una sessió de fotos per al catàleg dels vestits de bany Beatrix, una altra marca de MCT, els fotògrafs es van adonar que havien arribat a alguna cosa més que una simple foto bonica. Van veure que una de les seves obres s'hi reflectia un home i una dona, els quals estaven tots dos completament nus i asseguts esquena amb esquena. Els seus contorns estaven traçats gràcies a una llum frontal. A partir d'aquí, l'empresa MCT va decidir escollir aquest dibuix pel logotip del que seria una nova marca, Kappa.

A partir d'aquí, he pogut imaginar que la foto que van escollir podria haver donat lloc al nom de Kappa, ja que la K podria significar un home i una dona que es toquen a partir de les seves esquenes. El logotip de la marca vol significar que per ells un dels valors més importants és la igualtat del gènere entre homes i dones.

Però en la pàgina web també ens informa d'un fet molt important. L'empresa MCT estava experimentant una crisi i per això va decidir crear una nova línia de productes renovats i millorats amb els quals volien aconseguir credibilitat pel que fa a la qualitat.

Per això, van crear els productes etiquetats amb el nom K – Kontrolle. La demanda d'aquest tipus de roba va créixer brutalment en poc temps. Això va fer que els líders de l'empresa MCT creessin la marca Kappa. Si ens hi fixem bé, la línia dels nous productes contenia una K separada per un guió davant de Kontrolle, la qual és la causant del nom que van ficar a la marca que hauria estat en honor d'haver-los tret de la gran crisi i enfonsament que patien.

NIKE

- Informació bàsica del producte

L'empresa NIKE es va formar fa 43 anys, concretament al 1968. És una indústria multinacional tèxtil que produeix roba, calçats, accessoris, uniformes... principalment esportius. Va ser creada per Phil Knight i Bill Bowerman. Phil Knight, graduat en la Oregon University, va viatjar al Japó per poder obtenir la distribució del calçat esportiu i de qualitat Tiger de la firma Onitsuka, cap als Estats Units. Ell pensava que aquell calçat seria el competidor de grans empreses Alemanyes. Va ser llavors quan Knight va comptar amb l'entrenador de la Oregon University que va aportar la seva filosofia i el coneixement tècnic sobre l'esport. Ell estava disposat a dissenyar més idees per la marca Tiger. Mentre Knight venia els calçats per Amèrica, Bowerman creava i confeccionava calçats nous, millors i més lleugers. Al cap de poc temps van formar la seva pròpia empresa, NIKE. Bowerman es va convertir en la principal font de desenvolupament de la nova companyia.



- Paraula llatina o grega

Niké o Nice (en grec Νίκη).

- Mite o explicació



Victoria alada de Samotracia

Niké era una deessa de la mitologia grega. Segons algunes fonts, es considera que Niké era la filla de Zeus, però que després de la famosa lluita de Salamina (l'any 480 a.C.) se la va relacionar amb Atena, ja que deien que aquesta deessa rebia el sobrenom de Niké. Moltes vegades també, Atena la té a prop com si fos un atribut seu. Tot i que hi ha altres teories, un deia que era filla de Pal·lant i Estix. De fet, un mite diu que quan Zeus estava buscant ajuda i aliats per començar una lluita contra els Titans, Pallas i Estix van cridar a les seves quatre filles: Niké, Zelos, kratos i Bia perquè li fessin costat.

Zeus els hi va estar molt agraït i les va convidar a viure a l'Olimp.

Niké és en la mitologia grega la deessa de la victòria. Era capaç de córrer, volar i desplaçar-se a gran velocitat gràcies a les seves poderoses ales. La podem considerar portadora de la bona sort i era l'encarregada d'atorgar una palma o una corona de llorer als guanyadors de qualsevol tipus d'àmbit. Per tant, se la representa en moviment i amb aquests dos estris que donava als vencedors. Niké té un temple a l'Acròpolis d'Atenes i un al de Mègara.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació és clara. Els creadors de l'empresa van decidir posar aquest nom perquè tenien clar que la seva producció havia de ser l'adequada per uns guanyadors. Pretenien transmetre que amb els seus calçats i amb les seves peces de roba podrien arribar cap a la victòria segura, fos l'esport o l'àmbit que fos. Gràcies als seus productes els compradors serien molt més ràpids, àgils i bons, això faria que poguessin arribar al primer lloc. Però va ser Carolyn Davidson l'any 1971 que per 35 miserables dòlars va inspirar-se a fer el famós logotip de Niké. Fins i tot el logotip té relació amb la deessa, representa una de les seves ales.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

La comunicació amb aquesta empresa va tenir un grau de dificultat. Primerament vaig contactar amb el Departament d'afers exteriors del Regne Unit i els hi vaig plantejar el meu dubte. Però la resposta d'aquests va ser que ells no estaven autoritzats per facilitar informació a qualsevol persona que no residís al seu propi país. Em van suggerir que em poses en contacte amb l'assistència i la distribució local que em pertocava i fins i tot em van adjuntar els seus correus electrònics.

Vaig enviar un cop més la carta cap al departament espanyol però no em van tractar com m'hagués agradat ja que em van dir que la única informació que podien donar sobre la marca es trobava a la seva pàgina web (www.nikebiz.com). Si allà no trobava la resposta als meus dubtes, volia dir que la meua proposta no era assequible al públic.

Com a última esperança vaig decidir provar sort i comunicar-me amb el Departament d'afers exterior de Canadà. I aquests molt amablement em van explicar el per què del nom d'aquesta marca en la seva llengua, l'anglès.

Van dir-me que Nike, que es pronuncia NI-KEY, és la deessa alada de la victòria d'acord amb l'antiga mitologia grega. S'asseia al costat de Zeus a l'Olimp. Era una presència mística que simbolitzava les trobades victorioses ja que Niké va ser la primera deessa que va presidir els camps de batalla de la història. Un antic grec deia: "Quan duen a terme una batalla i guanyem, diem que això és Niké". Sinònim de conquesta honorable, Nike és el calçat del segle XX, que aixeca els millors atletes del món als nous nivells de mestratge i d'assoliment.

Per últim, l'empresa també em va aportar informació del seu logotip confirmant la relació amb la deessa. Ells anomenen al seu propi logotip Swoosh i pretén encarnar l'esperit de la deessa alada que va inspirar als guerrers més valents i cavallers en els alhors de la civilització. És una representació gràfica de l'ala de la deessa.

ORCHESTRA

- Informació bàsica del producte

Pierre i Chantal Mestre van fundar l'empresa Orchestra l'any 1995 amb l'objectiu de llançar una marca de roba per nens. Molt abans de la creació de l'empresa, Pierre va interrompre els seus estudis a l'escola de negocis per convertir-se a un representant d'espais publicitaris. D'altra banda, Chantal era una infermera del departament d'oncologia d'un hospital de Montpeller. L'any 1990, dos anys després de la caiguda del mur de Berlín, Chantal i Pierre van dirigir-se cap a Alemanya



on van crear una empresa comercial a Leipzig. Però el seu somni era tornar a França, el seu país d'origen. Ells el que no volien era obrir una botiga “més” de moda infantil i van considerar que el seu establiment havia de ser totalment diferent als altres per això el seu concepte era: “L'espai dels somnis i la màgia pels nens, els serveis pels pares: la botiga preferida pels pares i pels infants”. Va ser llavors quan van nombrar la seva botiga: Orchestra. Una de les característiques de la marca és l'enorme ós que fa bombolles a l'entrada de cada una de les botigues de la marca, deien que amb aquest personatge allà, pretenien atreure els nens i per això es va convertir en el seu emblema. La marca es va desenvolupar a França però cada any anava creixent per les afores de les ciutats més grans.

Entre el 2006 i el 2009, Orchestra es segueix obrint a noves ciutats franceses i també a noves fronteres ja que s'exporta a set nous països.

- Paraula llatina o grega

Orchestra, -a (paraula llatina).

- Mite o explicació

El mot llatí orchestra, -a tenia un significat diferent al que coneixem actualment de la paraula orquestra en català. Si ens traslladem a Roma, l'orquestra era en el teatre, una part reservada especialment als senadors. Tot i que la paraula ha anat evolucionant cap a altres idiomes com és el francès.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Orchestra és una marca francesa però el mot francès que designa l'anomenada orquestra de música no s'escriu del tot igual, sinó que trobem una "e" final en comptes d'aquesta "a": Orchestre. Per tant, podem arribar a la conclusió que tot i que el significat no sigui el mateix ara que abans, la marca ha optat per escollir aquesta paraula del vocabulari llatí. Una orquestra sempre toca simfonies agradables i peces plenes de joia i alegria i crec que això és el que vol transmetre la marca: un establiment diferent i alegre perquè els nens estiguin relaxats mentre trien la seva nova roba.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A la pàgina web oficial de la marca Orchestra (<http://www.orchestra.fr/>) podem veure com ens expliquen el perquè del nom de la marca. Segons un dels creadors, Cahntal Mestre, va triar aquest nom per la seva marca perquè té sentit en qualsevol idioma (prova de la qual, la paraula prové del llatí) i reflecteix un grup de música viu i que juga en harmonia.

SINÉQUANONE

- Informació bàsica del producte

La marca Sinéquanone és una marca de roba francesa que es troba distribuïda a través d'una cadena de més de 200 botigues en tot el món i que crea especialment roba femenina. Va ser creada l'any 1973 a París (França). Ells mateixos van començar a

descriure l'empresa com una nova concepció de la feminitat. La marca crea roba juvenil amb un punt de seriositat i això fa que vagi destinada a un públic jove però sempre demostra un toc elegant. És una marca de moda, urbana, moderna i accessible, l'empresa s'expressa dient que la seva roba esta destinada a “una dona rara i real, sorprenent i profunda, estranya i coherent, única i múltiple, viva i dins la vida!”



- Paraula llatina o grega

Sine qua non

- Mite o explicació

Sine qua non, més conegut com a *conditio sine qua non* o *condicio sine qua non*, és una locució llatina que es tradueix com un terme legal: “condició sense la qual no”. La frase es refereix a una acció o condició necessària i essencial perquè alguna cosa sigui possible. Té un caràcter d'obligació. El toc legal que havia adoptat en l'antiga Roma s'ha transformat actualment amb un ús molt més general. Normalment, es sol utilitzar l'abreviatura: CSQN.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Segurament la marca va adoptar aquesta part de la locució llatina per transmetre que la roba que proporciona al públic és essencial per a les dones i que sense les seves peces de roba perdran molts punts en els seus estilismes.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

L'empresa Sinéquanone és una altra de les quals no he obtingut resposta.

UTERQÜE

- Informació bàsica del producte

La marca d'accessoris, complements de moda i peces de roba Uterqüe va néixer no fa gaires anys, concretament el 2008. El seu principal objectiu és que els accessoris no siguin un pes innecessari sobre tots aquells que els porten sinó que volien convertir-los en una peça clau i bàsica dins l'armari femení i masculí. Els productes són limitats ja que un dels seus compromisos més destacats és el de renovació constant i també la recerca del concepte "exclusivitat". D'altra banda podem trobar tots els seus complements per un preu assequible tenint en compte que utilitzen les millors qualitats i detalls per crear els seus productes. Per tant, la marca Uterqüe és la més coneguda per tal d'aconseguir complements i peces exclusives que siguin els protagonistes totals dels estilismes.

Avui en dia, podem trobar la marca Uterqüe entre una de les més importants en el mercat nacional i també internacional ja que disposa de 73 botigues en països com: Espanya, Aràbia Saudita, Bèlgica, Xipre, Emirats Àrabs Units, Grècia, Kuwait, Líban, Mèxic, Portugal, Qatar, Rússia y Turquia.

Uterqüe pertany a Inditex, un dels grups de disseny de moda més importants a nivell internacional. L'empresa consta d'establiments en més de 70 països i esta format per vuit cadenes molt conegudes: Bershka, Stradivarius, Pull and Bear, Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Oysho i Uterqüe.

- Paraula llatina o grega

Uterque (paraula llatina).

- Mite o explicació

Uterque, utraque, utrumque pot funcionar com a adjectiu o pronom llatí. El mot en sí significa "cada un dels dos", "l'un i l'altre", "ambdós"...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La principal finalitat que ens vol transmetre la marca és la seva passió per conduir al públic comprador que els complements són necessaris per crear un estil de moda i complet, principalment, ens diu que els accessoris són peces clau i molt importants i que sense ells no aconseguirem un efecte perfecte a l'estilisme. Però també pretenen transmetre que això no només passa en la moda femenina que normalment sol ser la més cotitzada, sinó que els homes no s'han de privar d'aquest nou estil format principalment pels complements que en són els protagonistes. És per això que la marca vol demostrar per sobre de tota explicació que els accessoris són tan importants en el vestuari femení com en el masculí. Per aquesta raó la marca segurament va decidir anomenar-se "Uterqüe" perquè com s'ha vist la paraula llatina significa "cada un dels dos" en català, és a dir, una marca destinada tant per un, la dona, com per l'altre, l'home.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

En la pàgina web oficial de la marca de moda Uterqüe (<http://www.uterque.com/home>) en l'apartat "Corporativo" ens explica breument el compromís de la marca i la seva finalitat juntament amb algunes dades importants com per exemple el significat del nom de la marca, que posa: Uterqüe; "Ambos", "El uno y el otro". Per tant, la influència del vocabulari clàssic en aquest cas és més que clar.

ABACUS

- Informació bàsica del producte

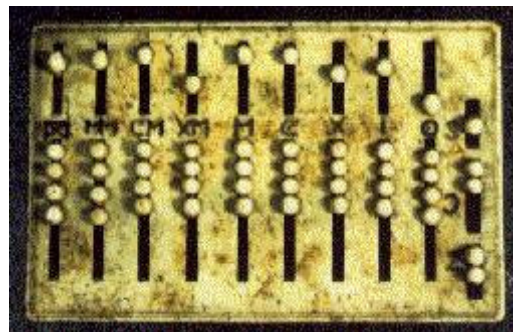
Abacus es va crear l'any 1968 i s'ha convertit en una cooperativa de l'àmbit empresarial català molt gran i important en tot l'estat Espanyol. Els establiments es reparteixen entre Catalunya i València. L'empresa és una gran productora de material escolar, papereria, assessoris, productes per l'educació i la cultura... L'actual president de la cooperativa d'Abacus és Àngel Mestres. La botiga també posa a la seva disposició tota mena d'instruments pels infants, com joguines, una llibreria infantil, entreteniments... I pels més joves també hi poden trobar música o multimèdia. Molt coneguda també per la seva eficàcia per Internet ja que disposa d'espais exclusius per a l'educació, continguts digitals... Però l'època de l'any més beneficiosa per aquests empres és se'ns dubte el període escolar. Ofereixen als seus clients la possibilitat de reservar els llibres de text dels seus fills amb antelació. Per tant, Abacus és una gran empresa que vol fomentar el bon funcionament de l'educació al nostre país.

- Paraula llatina o grega

Abacus, -i (paraula llatina).

- Mite o explicació

L'àbac era i encara és un objecte que serveix per facilitar càlculs normalment senzills i amb nombres no gaire elevats. És un tauler de comptar i d'operacions aritmètiques. Presenta una forma quadrada normalment de fusta amb uns ferros situats en paral·lel pels qual s'hi troben unes boles movibles. A partir



d'aquestes boles es comença a sumar, restar o multiplicar. Cadascun dels ferros situats un al costat de l'altre representen les unitats, les desenes, les centenes... Aquest

instrument, no molt usat actualment, encara serveix en països com el Mitjà Orient, Rússia, Xina, Japó i Corea però es calcula que la seva creació va ser al menys, fa més de 5000 anys. Els orígens d'aquest instruments no són clars ja que hi ha diverses teories. Una cosa és segura, que l'àbac està considerat com l'instrument de càlcul més antic que s'ha trobat. Algunes teories diuen que l'origen de l'objecte és remunta a Xina i d'altres explicacions ens diuen que va ser al Sàhara on va néixer. Però les evidències físiques d'aquest estri es situen a l'antiga Grècia, quan en unes excavacions arqueològiques l'any 1851 van trobar una gran àmfora en la qual hi havia dibuixos que representaven un comptador que realitzava càlculs manipulant algun objecte. Però més tard, l'any 1846 a l'illa de Salamis, es va trobar un autèntic taulell d'àbac. Es calcula que va ser usat al voltant de l'any 300 a.C., hi ha algunes inscripcions que fan referència a espècies de moneda de l'època.

A Roma i a Grècia, l'àbac era el primer instrument que tocaven els alumnes per aprendre a comptar.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Tot i que l'àbac no va sorgir directament a Roma o a Grècia ja que s'ha pogut demostrar que es va crear molt anys abans d'aquesta època, es considera una peça fonamental per l'educació dels alumnes ja que gràcies a aquests aconseguien aprendre a sumar, restar, multiplicar... Per tant, es considera aquest estri com un dels més importants de l'història del càlcul. Per aquest motiu, penso que l'empresa Abacus va voler reflectir la importància d'aquests instrument.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig enviar un correu electrònic a la pàgina web de l'establiment però no vaig obtenir resposta, per aquest motiu, vaig dirigir-me a la pròpia botiga. Quan vaig ser allà vaig demanar a una encarregada si sabia com podia obtenir aquest tipus de dades però va considerar que era informació confidencial i que no estava a l'abast del públic.

DECATHLON

- Informació bàsica del producte

“Decathlon: Siempre en forma” aquesta frase s’ha familiaritzat bastant aquests últims anys al nostre país. És el lema de la marca Decathlon, una companyia, cadena i marca francesa que es troba vinculada a la distribució de material, equipament i teixits



esportius. Es troba molt lligada al grup Auchan. Ens hem de situar en l’any 1976, quan es va fundar la companyia Decathlon i van decidir obrir la seva primera botiga a Lille (França). Els seus primers productes eren exclusivament roba esportiva que es catalogava pel seu baix cost. Deu anys després, l’empresa francesa va començar a

obrir-se a noves fronteres, com és el cas d’Alemanya, més tard, l’any 1992, a Espanya, concretament a Montigalà (Badalona) i també al Regne Unit l’any 1999. Decathlon s’estava convertint en una de les millors companyies esportives del moment i per aquesta raó, van veure la necessitat de començar a crear les seves primeres marques: Tribord, per aquells apassionats dels esports d’aigua i Quechua, els amants de les activitats de muntanya. L’any 1999 es va obrir el primer espai “Village Oxylane”, el seu objectiu principal era desenvolupar un entorn confortable per encoratjar a la gent a practicar esport i per tant, dedicar aquell espai a aquesta activitat. Per exemple, incloïen comerços dedicats a l’esport, activitats per aprendre a practicar-lo, lloguer de materials... El 2003, l’empresa ja va incorporar una de les seves botigues a Xangai (China), la qual cosa va fer internacionalitzar molt més la marca. L’any 2006, n’obra un altre a Moscou (Rússia). I l’any 2008, finalment, es va convertir en una ensenya de la xarxa d’Oxylane.

- Paraula llatina o grega

Deka que significa: “número deu” i Azlón que significa: “lluïta” (paraules gregues).

- Mite o explicació

El Decatló va brotar d'un antic joc grec anomenat pentatló. Aquest, era jugat en un mateix dia en les olimpíades gregues antigues. Aquell participant que fos capaç de guanyar tres proves seguides seria considerat el guanyador. Va ser introduït a Olimpia durant l'any 708 a.C., una ciutat caracteritzada per ser la primera on es van celebrar els jocs Olímpics grecs. El joc es dividia en diferents parts: salt de longitud, tir de discos, la javelina, l'Sprint i un fòsfor de la lluita. El joc va romandre amb èxit durant molts de segles i al 6 a.C. es va considerar com un joc religiós. Gorgos, Lampis, Automedes, Publius Asklepiades de Corinth... van ser alguns dels esportistes més destacats en aquest joc que van augmentar la seva fama gràcies a ell.

A partir d'aquest moment, el joc ha anat evolucionant fins als nostres temps amb el nom de decatló. Si que és veritat que el pentatló encara existeix en les nostres olimpíades però el decatló va ser inspirat en aquest altre esport per ser creat. És una prova d'atletisme que consisteix en deu modalitats diferents, tal i com indica el seu nom: deka (deu), distribuïdes normalment en dos dies consecutius. El decatló que es va incloure per primera vegada en els Jocs Olímpics a Estocolm l'any 1912, és considerat la prova per excel·lència d'un esportista i de capacitat total d'un atleta. Els competidors aconseguixen una sèrie de punts a partir dels seus esforços en cada prova i a mesura que van avançant sobre les diferents estacions, guanya aquella persona que finalment ha aconseguit la puntuació més alta. Es troba inclòs en els Jocs Olímpics d'estiu i també en moltes competicions nacionals i mundials. Pel que fa a la prova equivalent per les dones s'anomena, heptatló on només hi ha set proves i també es realitza en dos dies.

El primer dia de la prova es posa en dubte la velocitat i la força dels atletes amb estacions com: 100 metres llisos, salt de longitud, llançament de peses, salt d'altura i 400 metres llisos. Al segon dia en canvi, hi veiem: 110 metres tanques, llançament de discos, salt amb perxa, llançament de javelina i 1500 metres llisos.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

El nom de la marca, per tant, està relacionat amb el món de l'esport al igual que els productes que comercialitzen. Decathlon és una de les marques d'articles esportius més

venudes internacionalment, ja que disposa de gran varietat de productes relacionats amb l'esport. En efecte, la relació és clara ja que haurien establert aquest nom per transmetre una de les proves d'atletisme més destacades de l'història. Volen transmetre que fer esports és fer salut.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig comunicar-me amb la marca Decathlon via correu electrònic i em van respondre. Tot i que no em van solucionar el problema ja que em van explicar que des d'aquell departament no estaven autoritzats a donar-me aquella informació. Em van dir que a la pàgina web de l'empresa (<http://www.decathlon.es/>) hi havia totes aquelles dades que estaven obertes al públic. I en aquell camp no hi ha cap tipus de referència sobre el tema que es volia treballar.

FORUM SPORT

- Informació bàsica del producte

Forum Sport S.A. va néixer l'any 1991 i pretenia complir un objectiu clar: posar al mercat una sèrie de material esportiu i garantir al públic la màxima eficàcia en els seus productes a través de la formació d'un equip professional altament especialitzat en la matèria. Però l'empresa no solament s'encarrega de la venda de productes esportius i de l'assessorament a persones que volen comprar els seus productes sinó que a més, organitzen sortides turístiques sobre rodes, és a dir, en bicicleta, travessies de muntanya, proves populars, cursos d'iniciació d'esquí... I per suposat, també dirigeixen proves esportives i esports variats. Volen impulsar als joves esportistes amb l'esperança que contribueixin en el seu esforç per fomentar una vida saludable i basada en el companyerisme promogut pels equips esportius.

Forum Sport és una marca nacional que consta de 38 comerços al nostre país. Cada una de les seves botigues disposa de diversos espais que estan dividits segons els productes de l'activitat esportiva corresponent. Hi trobem espais com: aquatics, fitness, running, fashion, rackets, golf, x-Treme, teamsports...

Posa a la venda marques tan importants com: Nike, O'Neill, Rip Curl, The North Face...

- Paraula llatina o grega

Forum, -i (paraula llatina).

- Mite o explicació

El fòrum era el centre de la ciutat romana i era allà on es concentraven els edificis públics més importants i també el lloc on es celebraven tota mena d'activitats molt relacionats amb la comunitat. L'activitat del fòrum era molt intensa durant gaire bé tot el dia, des de les primeres hores fins a la posta del sol. Com ja s'ha dit, era el centre de la ciutat i es trobava



Ruïnes de l'antic fòrum de Roma

concretament a l'encreuament de dues vies principals, el cardo i el decumanus. Totes les ciutats romanes tenien un fòrum però en el cas de la que la regió fos molt gran n'hi podia haver inclús més d'un. Era una plaça, normalment rectangular que es trobava envoltada sota un pòrtic amb columnes i era un espai obert. En el fòrum sempre hi havia una sèrie d'edificis que eren considerats uns dels més importants de la ciutat.

- La cúria era un edifici on s'hi reunia el Senat local i es celebraven les assemblees civils.
- Els temples que representaven la part més religiosa del poble romà. Sempre n'hi havia un que estava dedicat a la Tríada Capitolina (formada per: Júpiter, Juno i Minerva). Els altres anaven destinats a altres divinitats que eren considerades importants pels habitants del poble.
- La basílica era l'espai on es reunien els tribunals de justícia o on es podia discutir lliurament d'assumptes sobre negocis.
- Les botigues que es trobaven al llarg de tots els porxos del fòrum. N'hi havia de tots els productes que es necessitaven en aquella època: fleques, fruïteries, mercats... Normalment s'hi desplaçaven els homes o els esclaus a fer la compra perquè les dones tenien cura de la casa.

- Els obeliscos, escultures i les columnes eren uns monuments que commemoraven algun fet bèl·lic.
- Les tribunes era una mena de pedestals on s'hi col·locaven els oradors o els polítics quan feien els seus discursos.

El fòrum més gran que s'ha trobat és el de Roma. A Grècia aquest mateix concepte s'entenia amb el nom d'àgora que també feia referència a aquesta plaça pública.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Aparentment costa veure alguna relació entre la marca Forum Sport i la paraula llatina Forum ja que les dues es troben dins de camps totalment diferents: l'esport i la ciutat. Però un fòrum representa ser un lloc de trobada, un lloc per compartir experiències, un lloc per parlar i discutir de qualsevol tema. Així doncs, com que la paraula Forum va acompanyada de Sport, sembla ser que voldrien reflectir que volen que els seus establiments siguin com un d'aquests fòrums: un espai, on els amats i apassionats de l'esport puguin compartir les seves experiències i aventures esportives al mateix moment que dediquen el seu temps a comprar els productes que els ofereixen.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

L'empresa Forum Sport no va contestar el correu electrònic enviat.

IMAGINARIUM

- Informació bàsica del producte

Imaginarium és una companyia especialitzada en la venda de joguets, joguines i productes pels infants. És la primera marca que proposa la combinació de l'educació i el joc amb un sol concepte per crear productes i serveis especialitzats per donar solucions tant als



pares com als fills. Es va fundar el novembre de l'any 1992 a Saragossa (Espanya) i el seu director inicial va ser Fèlix Tena, el qual ha mantingut el càrrec fins ara. El seu principal objectiu és contribuir a l'educació i a la formació dels nens i nenes a partir de la creativitat i la diversió.

Una de les característiques de les seves botigues és la famosa doble porta; on n'hi ha una pels adults i una altre més petita pels nens. És un símbol que identifica a la marca.

Però l'empresa no es va quedar estancada en només el nostre país sinó que l'any 1995 va començar a obrir nous establiments i a comercialitzar els seus productes a nous fronts. A hores d'ara ja disposa de 348 botigues en 28 països diferents. El 57 % dels seus comerços es concentren a Espanya, mentre que els 43 % restants es troben fora del nostre país, com per exemple a Portugal, Itàlia, Alemanya o Mèxic, entre altres.

- Paraula llatina o grega

Imaginarium, -a, -um (paraula llatina).

- Mite o explicació

Imaginarium, -a, -um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “imaginari”, “aparent”, “fictici”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Els nens i nenes, especialment quan estan a l'edat infantil, tenen la capacitat d'imaginar-se qualsevol cosa a partir d'una mínima i petita pista que els hi donis. Es creen un món totalment paral·lel al real on només hi veuen la diversió, la ficció, l'entreteniment i l'alegria. Moltes vegades els adults diuen allò de: “amb el que m'agradaria tornar a la seva edat”. Uns anys en els qual no s'han de preocupar absolutament de res perquè no tenen problemes ni tampoc els volen tenir.

Crec que aquest és el concepte que hi ha amagat darrera la paraula “Imaginarium”, un establiment ple d'encant i creat especialment perquè els infants puguin desenvolupar encara més, aquest pensament imaginari comprant els seus productes.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

A través del correu electrònic d'aquest establiment vaig poder aconseguir mantenir contacte amb ells. Em van explicar el per què del nom. Imaginarium prové del lèxic llatí ja que vol fer referència a la imaginació. Per ells, aquesta és la gran eina en els jocs dels nens. I per això, la seva principal finalitat és intentar que a través de les seves joguines desenvolupin la imaginació i que els nens del món creixin imaginant. Així doncs, és evident de la influència de la cultura clàssica.

MIDAS

- Informació bàsica del producte

Midas és una empresa que s'ha convertit en el líder mundial de la reparació ràpida d'automòbils sense cita prèvia. El primer centre que va obrir va ser l'any 1956 a Estat Units, concretament a la ciutat de Macon (Geòrgia). Ràpidament, l'empresa va experimentar un auge excepcional i un any després de la seva obertura i creació ja constava amb 100 establiments oberts a EEUU. Als anys 60 es va començar a obrir a nous mercats, per això el concepte es va implantar a Canadà, Austràlia i Mèxic. Posteriorment, deu anys més tard va obrir el seu primer centre a Europa. Actualment i com era d'esperar després de la seva obertura tan reeixida, Midas continua liderant en el mercat de Manteniment Integral de l'Automòbil. Esta present i ha implantat oficines en els cinc continents i disposa, aproximadament 2800 centres en tot el món. A Espanya, no es va establir una de les seves empreses fins l'any 1988. Ara podem disposar de més de 150 dels seus centres repartits per tot el país.

I ara més que mai, Midas intenta augmentar la seva presència internacional juntament aportant un compromís, una oferta de serveis, un coneixement tècnic impecable, un equip professional i el desig de satisfer a tots els seus clients el més ràpid possible.

- Paraula llatina o grega

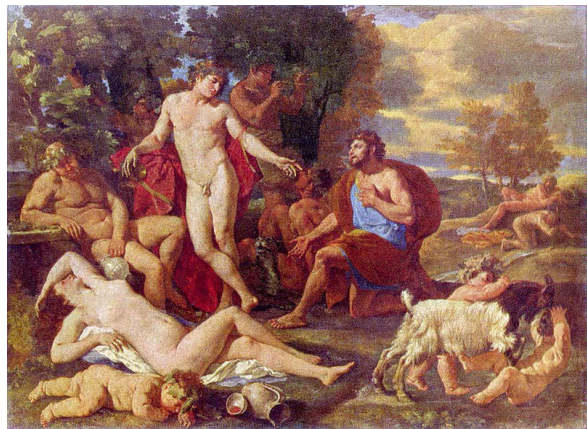
Midas (en grec: Μίδαζ).

- Mite o explicació

Midas va ser un rei de l'antiga localitat de l'Àsia Menor anomenada Frigia, ocupava el que actualment correspondria al territori de Turquia. Va governar aproximadament entre el 720 i el 696 a.C. Durant el seu regnat es va casar amb una grega i va significar la major esplendor de Frigia mentre ell es situava al capdavant. Va aconseguir expandir la zona cap a l'est fins a la frontera amb el territori de Urartu. Va aconseguir una fortuna extraordinària i aquest fet va cridar l'atenció dels grecs que van dedicar-li un breu espai en la seva mitologia. Finalment, el rei va suïcidar-se.

Troblem un vell mite que es explica un episodi de la vida del rei Midas. Es va deixar portar per l'avarícia i l'egoisme i va demanar a Bacus, el déu del vi, que es convertís en or tot allò que ell toqués. D'aquesta manera encara podria augmentar més la seva riquesa ja que era una de les seves grans obsessions. Però el déu mitològic va voler donar-li una lliçó pel seu comportament tant menyspreable. El déu li va concedir el seu desig i Midas va anar corrent a

comprovar si vertaderament funcionava allò que li acabava de demanar. Va tocar una delicada i bella flor de colors molt vius i efectivament, es va convertir en or. Quan es va dirigir cap al riu a comprovar si l'aigua també es transformava en aquella riquesa tan apreciada va poder comprovar un altre cop com la seva mà



Midas davant Bacus de Nicolas Poussin

on minuts abans estava plena d'aigua, ara s'hi veia aquell material tan preciós anomenat or. Al tocar amb les mans els fruits que penjaven d'un arbre també es van transformar en formes totalment durades. I tal i com va passar amb tots aquests objectes, també va succeir amb les pedres, els mobles, els papers, les camises... Tot absolutament tot, patia un canvi extraordinari i passava a ser or.

Més tard va adonar-se que tenia la panxa buida i va decidir menjar un pa que feia molt bona pinta. Però... aquell pa també va transformar-se en or, al igual que l'aigua que volia veure's. No podia menjar res sense que es convertís en or. Trist pel que li podia

passar si no podia menjar, va posar-se les mans al cap en símbol de preocupació i va ser tota una sorpresa quan va mirar-se al mirall i va veure que els seus cabells sabien convertit en fils daurats.

El rei que es penedia del que havia demanat, va veure pròxima la seva mort i per això va tornar a invocar el déu Bacus. Aquest li va dir que havia d'aprendre la lliçó d'alguna manera i que l'única manera que tenia d'alliberar-se d'aquella facultat era purificar-se al riu Pactolo. I així ho va fer. Per això es diu que aquest riu des d'aquell moment ha arrastrat llavors d'or al llarg de tot el seu cabal.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Si ens fixem en el logotip de la marca Midas podem veure com el color que hi predomina és el groc que sempre ha estat molt relacionat per ser aquell que representa el color de l'or. I també hi veiem sobre el punt de la "i" de la paraula MIDAS, una corona que podria representar la corona de l'antic rei de Frigia. La relació un cop més és clara ja que com s'ha dit anteriorment hi ha dues pistes que ens ho recalquen molt més. El fet de que l'empresa hagués adoptat aquest nom podria ser perquè volien reflectir que tot allò que es posava en les seves mans acabava arreglat i per tant, tot allò que toquen es converteix en or perquè aconseguen un acabat perfecte.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Midas va ser una de les empreses que també em van tornar el correu electrònic tot responent la meua petició. Em van dir que lamentablement la marca no tenia una relació amb la mitologia clàssica directe, ja que el mot de la marca significa: The Muffler Installation Dealers Associated Service. Però també van explicar-me que quan més endavant quan van adonar-se de la possible relació amb l'antic rei Midas van decidir aplicar-ho. D'aquesta manera van dissenyar el conegut logotip de la marca on s'hi veu reflectida la corona del rei. Per tant, per una part hi tenim la coincidència del nom que va generar la influència del món clàssic.

REVISTA AUDIO CLÁSICA

- Informació bàsica del producte

Audio Clásica és una revista divulgativa mensual dedicada exclusivament a articles relacionats amb la música clàssica, tal i com es dona a entendre en el títol de la revista. La revista va néixer l'any 1996 concretament l'1 d'octubre. Els seus continguts es poden dividir en dos tipus, per una part hi ha el que serien els articles periodístics com: entrevistes, reportatges, notícies d'actualitat, informació de concerts, crítiques de música, CD, DVD i llibres que han sortit recentment a la venda... I a l'altre mà



hi podem distingir els articles musicològics que són aquells que han estat creats i realitzats pròpiament per especialistes i artistes de prestigi. La revista, tot i especialitzar-se amb un tema concret, esta orientada a un públic molt ampli i divers ja que els escrits són confeccionats amb un to entenedor i clar.

L'actual director és Miguel Morate Benito i la revista pertany a l'editorial Grupo V, que té actualment més de trenta revistes i publicacions i aproximadament en fan ús dos milions de lectors mensuals.

- Paraula llatina o grega

Audio (paraula llatina).

- Mite o explicació

Audio és un verb de la quarta conjugació llatina que significa: “sentir-hi”, “oir”, “escoltar”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La divulgació és una especialista amb música clàssica, per tant, només hi ha dos verbs molt importants que ens transmetin les sensacions que ens pot produir la música: escoltar i sentir. Això és el que vol reflectir la revista amb aquest nom al capdavant: Audio. Que en llatí significa els dos verbs anteriorment anomenats i l'altre nom que hi veiem: Clasica, fa referència al tipus de música que tracten, en aquest cas, música de tradició culte o més coneguda com: música clàssica.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Aquesta divulgació no em va tornar resposta.

REVISTA CLÍO

- Informació bàsica del producte

La revista Clío és una divulgació de la història dirigida al gran públic i que té una nova forma d'acostar-se cap al seu gran punt d'interès, és a dir, la història perquè té una perspectiva diferent i plural. És una revista espanyola, editada per MC Ediciones però en algun moment va ser editada pel grup Hachette Filipacchi.

Els textos d'aquesta revista analitzen i expliquen a fons de manera variada i amena tots els períodes de la història, ja sigui universal o nacional, des del passat més llunyà fins a la més pròxima actualitat. Alguns temes poden ser, per exemple l'arqueologia, l'egiptologia espanyola, els neandertals, l'ADN, Hitler, la Guerra Civil, turisme...

No simplement es basa tota amb història, també hi podem trobar entrevistes, columnes d'opinió, reportatges...



Cada article va acompanyat d'un contingut gràfic relacionat amb el text que s'explica, com: quadres, gravats, fotografies... En resum, Clio ens pretén acostar a una agenda completa sobre totes aquelles activitats i dates commemoratives que ens poden ajudar a comprendre millor el nostre món i el nostre passat.

- Paraula llatina o grega

Clio (paraula grega: Κλειώ Kleiô).

- Mite o explicació

Clío, com ja s'ha explicat anteriorment, era una de les nou Muses filles de Zeus i de Mnemòsine (Els pares han estat interpretats amb diferents noms segons l'autor el qual en parla. En aquest cas, Hesíode va ser el que va dir que Zeus i Mnemòsine eren els creadors de les nou muses ja que va ser el primer en nombrar els seus noms.) Les nou muses eren en la mitologia grega, divinitats que presidien les arts, la música, la poesia i la ciència. Cadascuna porta uns estris i utensilis que la feien única i que ens permetia reconèixer-la de les altres. Els noms de les nou muses eren els següents: Cal·líope (musa de la poesia èpica i heroica i de l'eloqüència), Èrato (musa de la poesia lírica i romàntica i de l'amor), Euterpe (musa de la música instrumental i dels intèrprets), Melpòmene (musa de la tragèdia i de l'art líric), Polímnia (musa dels himnes, la geometria, la retòrica, la memòria, l'art mímic i dels actors), Talia (musa de la comèdia, la poesia pastoril i del teatre), Terpsícore (musa de la dansa i de l'art), Urània (musa de l'astronomia, la filosofia i de les constel·lacions) i Clío. Clío, en grec, significa "aquella que els fa famosos o aquella que dona la fama". És la musa de la història i les belles arts, recordava totes les accions grandioses i heroiques amb els noms dels seus autors. Els atributs que sol portar són un pergamí obert, una ploma, una corona de llorer, un globus terraqüi i el Temps.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

En aquest cas la relació entre la mitologia grega i el nom de la revista esta bastant clara. Clío era la musa que defensava la història i aquesta revista tracta principalment d'aquest

tema, des dels primers dinosaures fins a la revolució tecnològica actual. També hi podem veure relació amb els instruments que porta: el globus terraquí i el Temps. Això significaria que la història es troba a qualsevol part del món i en tots els temps.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Malauradament la divulgació Clío no va tornar resposta a les meves peticions.

REVISTA GEO

- Informació bàsica del producte

GEO es caracteritza per ser una revista científica i cultural, sempre relacionada amb la natura i el món exterior especialment, animal. És una divulgació mensual que va ser creada per l'editorial Grupo G+J Espanya. Tot i que els fundadors van ser uns alemanys al seu país l'any 1976, es va publicar a Espanya a partir de l'any 1987.

Actualment la revista es divideix en diferents seccions segons el tema del qual parla: Editorial, Green Living,

Entrevista, GEOvisió, notícies, dossier central i alguns reportatges que abracen entre 8 i 14 pàgines. Per tant, és una divulgació relacionada amb temes relacionats amb la tecnologia, l'astrofísica, la psicologia, la història, els viatges, els paisatges... però s'especialitza molt més en àmbits de la natura.

Però a més a més del nostre país, també es publica a molts altres països, com: Alemanya, Àustria, Bulgària, Eslovènia, Estònia, Grècia, Itàlia, Romania, Rússia, entre altres.

La revista es caracteritza per un lema molt atractiu: "Una nova visió del món". Actualment el director de la divulgació és Julián Dueñas tot i que anteriorment ni van haver molt més, com Juan Caño, que va ser el primer, o Manuel Velasco, que va substituir-lo quan va morir.



- Paraula llatina o grega

Gea (paraula grega: Γαῖα *Gaïa* o Γαῖη *Gaïê*).

- Mite o explicació

La paraula Gea es d'etimologia grega, però en català significa: “terra”. Possiblement la paraula va sorgir de la deessa, també anomenada Gea o Gaya, que personifica la terra en un mateix personatge. Era la filla del Caos i va ser més endavant l'esposa d'Urà, el déu i pare del cel. Els dos personatges mitològics van ser pares dels Titans (un dels més coneguts va ser Cronos), els ciclops i els tres gegants Hecantonquirs. Urà després de molt de temps, va acabar avorrint als seus fills i el que va fer va ser tancar-los en un lloc secret de la terra, per tant, va voler-los tancar en allò que la seva dona representava. Però tot i així va deixar els ciclops i els titans en llibertat. Gea molt irritada per tota la maldat del seu marit i pel favoritisme que tenia per uns i no pels altres, va insistir al seu fill Cronos que destronés el seu pare pel comportament que tenia. I així ho va fer, Cronos va agafar al seu pare, Urà, va castrar-lo i de la seva sang, Gea en va fer néixer una altra espècie de monstres, anomenats Gegants i també tres deesses venjatives, nombrades Erínies.



- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

El nom de la revista, com ja s'ha dit, reflecteix la paraula “terra”. Per tant, van prendre aquest nom del grec perquè la divulgació s'encarrega de publicar reportatges relacionats amb el món i tot allò que l'envolta i tot allò que el fa tan important.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

La revista Geo tampoc va respondre el meu correu electrònic.

REVISTA QUECUS

- Informació bàsica del producte

La divulgació Quercus és una revista dedicada especialment a la premsa ambiental, a l'estudi, a l'observació i a la defensa de la naturalesa, els temes principals que hi veiem publicats van destinats a ella, a la natura. Es troba sota l'Editorial Amèrica Ibèrica, S.A. Tot aquells científics o personatges interessats o implicats en el món de la naturalesa, consideren que aquesta és la revista més prestigiosa que es troba al mercat actualment. Quercus no només va dirigits a un públic format i professional sinó que el seu llenguatge



és clar i en els seus articles hi veiem un resum, per exemple, d'investigacions recents en ecologia o biologia que pot ser divulgat a través d'un públic molt ampli i divers. D'altre banda en la revista també hi podem veure un sector d'actualitat nacional i internacional que deixa al lector completament enganxat a les notícies que estan passant en aquell moment al món en el qual viu. També hi ha unes pàgines dedicades a aquelles persones aventureres que estan disposades a entrar en contacte personalment amb la natura i que no en tenen prou amb una simple fotografia, per això, la revista ofereix un gran quaderns de camp col·lectiu.

- Paraula llatina o grega

Quercus (paraula llatina).

- Mite o explicació

Quercus, és un mot de l'alfabet llatí que significa: “roure”, “alzina”, “arbre”... Antigament, l'alzina era un arbre que li havia estat consagrat al déu del llamp i del cel, Zeus. L'arbre simbolitzava especialment, la immortalitat ja que la seva fusta és especialment curiosa i forta. A la Grècia antiga, molts dels seus habitants i estrangers es desplaçaven sovint fins al santuari de l'oracle de Dodona. En ells, hi feien les seves consultes més privades. El temple estava consagrat a Zeus i a la seva amant, Dione. Les respostes per a tots aquells interessats a saber la solució dels seus problemes, s'interpretava a través dels sacerdots que es fixaven amb el soroll d'una gran olla que es trobava penjada damunt d'un gran arbre, concretament una alzina, només en el moment que hi havia vent. Finalment, el mite ens parla d'una coloma negra. L'animal provenia d'Egipte i es va posar a les branques d'aquesta alzina i va ordenar, parlant amb la veu com els humans, que havien de construir un temple perquè el déu Zeus pogués transmetre la seva opinió als homes.

Actualment, la paraula Quercus designa un gran gènere d'arbres que es caracteritzen per les seves dimensions tot i que també s'hi inclouen arbustos.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació potser no és veu a simple vista si primerament no es té un coneixement clar del que dignifica la paraula “quercus”. Ara que ja s'ha estudiat, es pot dir que la revista té aquest nom perquè tracta especialment sobre la natura i per tant, els seus temes estan molt relacionats amb animals, insectes, el món salvatges... i també els arbres, que en aquests grup i podem incloure l'alzina, una planta que sempre s'ha caracteritzat per la seva forma i les seves dimensions o el roure, molt relacionat amb la força que posseeix. El títol s'adapta perfectament amb el contingut de la divulgació: la natura.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Tampoc vaig obtenir cap tipus de resposta procedent de la revista Quercus.

REVISTA QUO

- Informació bàsica del producte

Quo és una revista caracteritzada per la seva divulgació científica a través d'articles entretinguts i de pensament que fan la lectura molt més fàcil i enriquidora. És mensual i els continguts de la revista són temes relacionats amb la salut, la ciència, la tecnologia, la història, la nutrició, la vida humana, la psicologia i l'ecologia, unes eleccions molt variades que fan que la revista sigui del tot completa.



La revista va sortir al mercat al nostre país l'any 1995 ja que va ser creada per la filial espanyola de l'editorial francesa Hachette Filipacchi. L'empresa contava amb el director Òscar Becerra i amb molts altres periodistes i encarregats de renom, com Pancho Guijarro, Aitor Marín...

A continuació la revista va haver de fer front a un petit i complicat problema, el Grupo Zeta va crear CNR a Espanya, una revista, també, que era molt similar a Quo. L'editorial de Quo va acabar denunciant el Grupo Zeta per les semblances que presentaven les dues revista culpant-los de copia. Però no va ser aquest fet el qual va acabar amb la nova revista, sino que va ser l'escàs èxit i difusió que va tenir en sortir al mercat.

Al desembre de l'any 2003, el Grup Editorial Expansió va fer-se amb el poder de la revista i va publicar una nova etapa d'aquesta que roman fins avui. Quo també ha tingut algunes edicions en altres països com la República Txeca, França, Portugal i Mèxic.

- Paraula llatina o grega

Quo (paraula llatina).

- Mite o explicació

Quo és un adverbi i també pot fer de conjunció, llatí. El mot significa: “on”, “cap a on”, “a fi de”, “amb la finalitat de”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Com ja s’ha dit, la revista és bastant completa ja que agafa informació de tot tipus i de tots els temes que estan al seu abast. La relació que hi veig és que la revista reflexiona sobre temes d’actualitat, d’història, de geografia... però el més important és que sempre té algun article per investigar i alguna cosa per preguntar-se, per això el títol d’aquesta revista ja ens crea una certa incògnita. Sempre amb portades sorprenents i articles atractius, fan que el públic s’engresqui i s’interessi per saber més sobre tot allò que veuen reflectit en la primera pàgina que és encapçalada pel nom Quo.

- Resposta de l’empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Una cop més, la revista Quo no va respondre el correu electrònic enviat.

ABSOLUT VODKA CITRON

- Informació bàsica del producte

Lars Olsson Smith va ser el creador i el gran empresari de l'Absolut Vodka l'any 1879 a Ahus un poble suec.

Absolut citron es va llançar al mercat l'any 1988, nou anys després de l'original Absolut Original Vodka. El seu èxit va ser enorme ja que molta gent era amant del “vodka amb gel i una rodanxa de llimona”. Aquesta nova beguda alcohòlica ja porta introduït la llimona.

Absolut Citron es va principalment a partir d'ingredients naturals i a diferència d'altres productes alcohòlics de sabors no té sucres afegits. Els ingredients principals de la beguda són Absolut Vodka, que esta format principalment per aigua i blat, i aroma de llimona. Encara que per aconseguir el gust perfecte a llimona també s'hi afegeix llima i trossos de peles de llimona.



- Paraula llatina o grega

Citrus,-i (paraula llatina).

- Mite o explicació

Citrus,-i és un substantiu de la segona declinació de l'alfabet llatí que significa: “llimoner”, “poncemer”...

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

La relació es veu a simple vista, el producte que es vol vendre és una mescla entre Absolut Vodka i llimona, per tant, el “citron” com el seu nom indica: Absolut citron, significa que la beguda té gust a llimona.

A la pàgina web oficial del producte Absolut Vodka Citron (<http://www.absolut.com/es/products/absolutcitron>) ens explica que no cal ser escandinau per comprendre la paraula “citron”. Per tant això ens fa pensar que han extret aquesta paraula del vocabulari d'Escandinàvia. El llatí i l'escandinau no pertanyen a la mateixa branca de llengües que van sorgir de l'indoeuropeu però potser a estat una d'aquelles paraules que ha perdurat a més d'una branca a causa de la diàspora que hi va haver fa milers d'anys.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Vaig comunicar-me per un correu electrònic anglès de la marca Absolut Vodka Citron demanant si vertaderament provenia de la llengua escandinava o del llatí. Desafortunadament la resposta que em van donar va ser que el nom “citron” volia dir llimona en suec i aquest era l'únic i el vertader motiu.

ACTIMEL

- Informació bàsica del producte

Actimel va formar-se l'any 1995 i és un producte de l'empresa Danone, fundada l'any 1919 per Isaac Carasso i Jessica Reig a Barcelona. Actualment, té la seu a París (França). Actimel consisteix en una llet fermentada fresca amb els cultius propis del iogurt. Esta enriquida per L-Casei DN-114 001, un ferment descobert i patentat exclusivament per l'empresa Danone l'any de la creació del producte. Va ser escollit per les característiques



específiques que posseeix aquesta espècies i que permeten el bon funcionament de les defenses de l'organisme. A Espanya, aquesta espècie també s'anomena L. Casei Imunitass. Aquest nom és molt conegut també pels seus anuncis on representen els tres noms amb tres personatges diferents: Ele, Casei i Nitass.

Segons la marca Actimel es considera que és un probiòtic, és a dir, un organisme viu d'origen natural que quan es consumeix exerceix un efecte bo i beneficiós sobre la salut. També diu que l'espècie que s'utilitza és molt més efectiva que la d'altres productes com per exemple, el iogurt o els formatges. Esta demostrat científicament per estudis a càrrec de l'empresa Danone i també per institucions com la Universitat de Navarra. Però l'Advertising Standard Authority ha criticat els estudis i l'eficàcia d'aquest producte dient que els resultats de varis estudis no han demostrat les millores significatives a l'organisme. I d'altre estudis també corroboren que no hi ha cap mena de diferències entre les espècies de iogurts i formatges tradicionals a les espècies d'Actimel.

- Paraula llatina o grega

Activus,-a,-um i mel,-is (paraules llatines).

- Mite o explicació

Activus,-a,-um és un adjectiu provinent del llatí que significa: “actiu” i mel,-is és un nom provinent del llatí també que ho traduïm com a: “dolçor”.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Si separem la paraula Actimel etimològicament veiem com esta formada per Acti i mel. “Acti” podria venir de l'adjectiu llatí Activus-a-um que significa “actiu”. Això vindria a dir que prenent aquest producte ens aporta energia i d'aquesta manera podem conservar les defenses o l'organisme actiu i viu. D'altre banda, “mel” que vindria del mot llatí Mel,-is, es referiria al fet de que aquesta beguda és dolça i té bon gust i per tant, és fàcil de veure i en agradarà al tastar-la.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Em va sorprendre molt la resposta que em va donar aquesta marca quan vaig qüestionar el dubte que tenia sobre el seu nom ja que és bastant curiós. Estava convençuda que provenia de la unió d'aquestes dues paraules llatines: *Activus,-a,-um* i *Mel,-is*, però no és així.

“El nom Actimel deriva d'un terme flamenc, és a dir, d'una de les comunitats constitucionals de Bèlgica, que s'anomena “active melk”. Aquest conjunt de paraules significa “llet activa” i és la raó per la qual van decidir inspirar-se en el nom de la marca.”

AUSONIA

- Informació bàsica del producte



Arbora & Ausonia és l'entitat que comercialitza la marca Ausonia. Des de bon principi Arbora & Ausonia va tenir com a objectiu la higiene personal. Va decidir de crear un seguit de marques que identifiquessin el problema i les necessitats de les persones i que creessin uns productes adequats per a casa moment i lloc. És la famosa empresa que té en les seves mans marques com:

Evax, Ausonia, Charmin, Dodot, Kandoo, Lindor Ausonia, Salvacamas Ausonia i Tampax.

Per tant, Ausonia és una marca relacionada amb la higiene personal concretament amb la menstruació, les pèrdues d'orina i la menopausa. Ofereix una gran gama de compreses, *protegeslips* i petits penyals per a tots els moments i per a cada tipus de dona. A poc a poc Ausonia es va anar convertint amb una marca sòlida i a través de la seva publicitat i la seva confiança avui dia, milers de dones es posen a les mans.

- Paraula llatina o grega

Ausonia

- Mite o explicació

Primitivament, Ausonia era una ciutat del Laci a la Itàlia central allà on es va parlar per primera vegada el llatí. Aquesta ciutat va servir més endavant per denominar a tota Itàlia. Els seus habitants es deien ausonis i eren èticament lligats als oscos i als volsgos, uns altres pobles situats a la Itàlia central.

Actualment aquesta ciutat encara perdura, localitzada a Itàlia a la província de Frosinone. Encara que fa poc temps, aquesta mateixa zona s'anomenava Fratte però es va substituir pel nom d'Ausonia fent honor a l'antiga ciutat romana que ja hi havia hagut en aquell indret.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

No he trobat cap relació respecte al nom de la marca d'higiene personal amb el nom de l'antiga ciutat romana.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

Després de molts intents, no vaig obtenir cap mena de resposta. Primerament vaig contactar amb el correu electrònic que indicava la pàgina web de la marca però desafortunadament van dir-me que a la pàgina web d'Arbora & Ausonia, l'entitat que comercialitza la marca, trobaria tota la informació necessària que demanava.

Vaig consultar aquesta web però no hi havia rastre d'allò que buscava, per això vaig decidir posar-me en contacta amb l'empresa Arbora & Ausonia tot enviant-los un nou correu electrònic.

Aquests novament van respondre però van escriure'm que no els hi era possible atendre la meva sol·licitud ja que la seva política de confidencialitat no els permetia col·laborar amb la subministració d'informació.

Finalment vaig pensar en enviar un altre correu electrònic a la marca Ausonia explicant que a la pàgina web d'Arbora & Ausonia no hi havia informació d'aquell tipus tal i com ells m'havien puntualitzat. Aquest cop la seva resposta va ser la mateixa que l'empresa Arbora & Ausonia: no tenien disponible aquesta informació.

Per aquesta raó i també per la manca de relació que he trobat entre la marca i la primitiva ciutat d'Ausonia, he considerat que és una simple coincidència.

CANON

- Informació bàsica del producte

La companyia i empresa de Canon va ser fundada l'any 1933 per Goro Yoshida i per Saburo Uchida, els dos eren cunyats. Però en un bon principi el nom de l'entitat era Precision Optical Instruments Laboratory. El seu principal objectiu era millorar la investigació i desenvolupar la qualitat de les càmeres fotogràfiques. Però l'any 1934 va ser creada la primera càmera amb el nom de Canon que feia honor a Kuan Yin, una deessa budista que representava la misericòrdia. Al cap de poc temps, l'empresa va canviar el nom pel de Canon. L'any 1987 van treure al mercat una línia de càmeres anomenada EOS (electro-optical system) que fa referència també a la deessa grega EOS o de la aurora. En aquestes càmeres van incorporar l'Auto-Focus i la estabilització òptica que va ser una gran innovació en el sector industrial de la tecnologia. A partir d'aquí les seves ventes comencen a créixer. Però Canon no solament va quedar-se amb la creació de càmeres sinó que també fabrica impressores, escàners, pantalles, televisions (com a soci de Toshiba)...

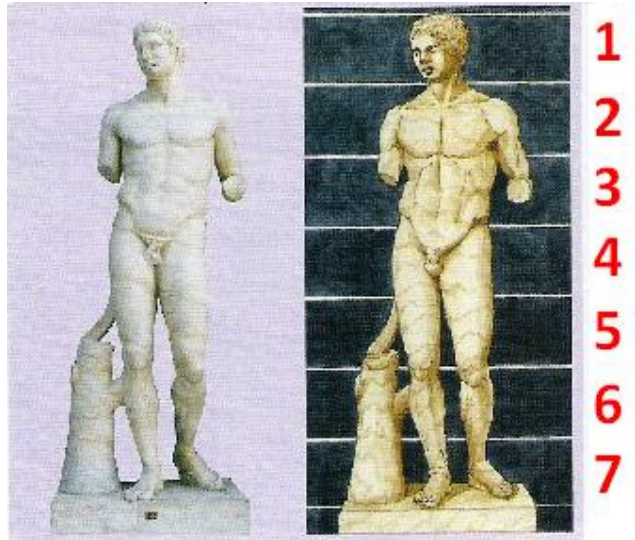


- Paraula llatina o grega

Canon (en grec: κανών).

- Mite o explicació

La paraula cànon en les belles arts i sobretot en l'escultura significa la proporció i la simetria perfecta i ideal del cos humà. Els antics Egipcis utilitzaven aquest mètode per les seves obres d'art però ells no agafaven el cap com a model sinó que ho feien amb el puny de la mà. També es caracteritzaven per el cànon de perfil, el que feien era dibuixar el cos i les extremitats de



En *El Dorifor* de Policlet s'hi representa la idea del canón.

déus i figures humanes de cara, mentre que el cap, els ulls i el coll eren de perfil. Deien que el cos havia de tenir divuit vegades la mida del puny que es distribuïa diferent per a cada part del cos.

A l'antiga Grècia van quedar-se meravellats amb aquest mètode, per això Policlet, un escultor del segle V a.C., va adoptar-ho als seus llibres però la seva tècnica era diferent. Ell pensava que la perfecció resultaria si el cos de la figura era set vegades l'altura del seu cap. Més tard, el nombre es va augmentar en vuit caps. Això demostra que el cànon no es recolza sobre cap base natural, sinó que és un ideal estètic que varia segons la societat de la qual parlem.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

En principi, a la pàgina web oficial de Canon ens explica que el que va empenyar als seus creadors a posar-li a la càmera aquest nom va ser la deessa budista que representava la misericòrdia anomenada Kuan Yin. Però més enllà d'aquest fet també hi podem trobar una relació amb el passat ja que em vist que el cànon en l'antiguitat i encara avui dia era la proporció i la simetria perfecta del cos humà i si parlem d'una càmera i podem trobar algun tipus de semblança. Podria ser que gràcies a aquesta càmera obtinguessis la perfecció absoluta en la fotografia. Recordem que Canon és una

de les empreses d'òptica i fotogràfiques més importants i més poderoses internacionalment i que la seva capacitat de fotografia hauria de ser quasi perfecte.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

El correu electrònic que vaig enviar primerament va anar dirigit a una treballadora anomenada Gina Jones la qual va passar el meu missatge a una altre empleada, Lucy King. Aquesta em va demanar novament en què consistia aquest treball que havia d'efectuar i què era el que volia saber de la seva empresa.

Dies més tard, després d'haver-li explicat correctament la meva tasca, em va respondre de nou. El nom de la seva empresa ve del nom de la deessa budista de la misericòrdia, Kwanon. El logotip de l'any 1934 posseïa una imatge d'aquesta i unes lletres relacionades amb les característiques de la deessa. A mesura que ha anat evolucionant s'han anat suprimint aquestes particularitats fins a quedar amb un sol nom sense cap artifici decoratiu.

Així doncs l'origen del nom de la seva empresa estan associats amb el budisme i no amb el món roma o grec.

Al cap d'un temps, vaig fixar-me que la marca Canon tenia un model de càmeres anomenades EOS. Eos en la mitologia grega era la deessa de l'aurora que sortia sempre de la seva llar del món per anunciar al seu germà Helios, el Sol. Per això vaig pensar que pot ser hi hauria una possible relació entre la deessa i el nom de la marca i vaig comunicar-me de nou amb l'empleada que em va atendre en segon lloc. Novament va respondre dient que tampoc estava relacionat amb la cultura clàssica ja que només era una simple coincidència. EOS representen unes sigles en anglès: Electro-Optical System, o sigui el sistema òptic i elèctric que esta incorporat a la càmera.

FENIX

- Informació bàsica del producte

Fenix és una marca de productes lumínics, principalment és creador de llanternes. Es dissenyen aquest tipus de llanternes per els sectors: policial, outdoor (com el

senderisme, alpinisme...), caça, risc vertical, militar i servei d'emergència (com els bombers o l'ambulància). Estan fabricades principalment per alumini d'aviació que juntament amb altre característiques permet que siguin resistents a unes altes temperatures i a usos extrems. Pel que fa a la bateria, la seva tecnologia tan moderna permet una alta durabilitat.

- Paraula llatina o grega

Fènix o Phoenix (paraula llatina).

- Mite o explicació

El Fènix era una au mitològica que ha perdurat al llarg de diferents cultures, doctrines i generacions. Era aproximadament de la mida d'una àguila, tenia el plomatge de color roig, ataronjat i groguenc i posseïa un gran bec i unes urpes fortes. Es tractava d'un ocell que es consumia cada 500 anys a causa del foc que produïa ell mateix i després, ressorgia de les seves pròpies cendres. Aquesta au ja va ser reconeguda pels antics Egipcis com per exemple pels sacerdots. Després va passar als grecs, com Heròdot. I finalment també va arribar als llatins com Plini el Vell, Ovidi, Sèneca...



Al llarg de la història, el fènix ha estat reconegut com un símbol del renaixement tant físic com espiritual. També ha estat l'estereotip del poder del foc, de la purificació i de la immortalitat. També es deia que un dels seus dons era que les seves llàgrimes permetien curar als éssers.

- Hipòtesi de la relació del nom actual i clàssic

Una relació clara entre el producte i el personatge mitològic del Fènix podria ser que la marca de llanternes, amb aquest nom, vol transmetre la capacitat de duració dels seus productes fent elusió a la immortalitat que posseïa el Fènix llegendari. D'altre banda, pot ser també volien fer referència a la lluminositat dels seus aparells ja que la principal

finalitat d'una llanterna, és fer llum i una de les característiques més ben apreciades del Fènix era el seu plomatge ple de llum i extraordinari que t'enlluernava.

- Resposta de l'empresa sobre la relació del nom actual i clàssic

En la pàgina web dels productes (<http://www.fenixlinternas.com/>) ens informa sobre el perquè van escollir aquest nom per les seves llanternes. Diuen que la paraula “Fènix” prové de la paraula “Phoenix” que d'acord amb la traducció xinesa, significa “cosa perfecte”.

12. ENTREVISTA A LLUÍS COSTA

Lluís Costa i Fernàndez va néixer a Girona i va estudiar a la Universitat Autònoma de Barcelona i a la Universitat de Girona. Va doctorar-se en Història i ha treballat en càrrecs com director de l'Arxiu Històric de Sils, director de l'Arxiu Històric de Begur i professor Titular de la Universitat de Girona. Actualment, es troba com a professor Titular de Comunicació a la Universitat de Girona.

El passat mes de Juliol, la meva tutora, l'Anna Torrent i jo ens varem dirigir a la Universitat de Girona per parlar amb la coordinadora de la carrera Comunicació cultural per tal d'estar-ne més informada per un futur. En aquesta trobada varem tenir l'oportunitat de coincidir amb Lluís Costa, un dels professors de la carrera de Publicitat i relacions públiques. Varem parlar-li sobre el meu treball de recerca i varem demanar-li si em podia contestar una entrevista relacionada amb el meu projecte. Ell va acceptar i em vaig posar en contacte amb ell via correu electrònic.

Eva: Quin és el paper de la publicitat en la societat actual?

Lluís Costa: El paper de la publicitat actual és i ha de ser el de sempre, informar i vendre serveis i productes, la metodologia ha evolucionat i els mitjans també. De publicitat hi ha de més o menys bona, (professional, ètica, eficaç, rendible...) però ni millor ni pitjor que en altres sectors de la nostra societat.

E.:No creu exagerat o abusi el món publicitari en l'actualitat?

LL.C.: Hi ha saturació, però la mateixa que hi ha en altres àmbits de la nostra economia de mercats, perquè una societat de consum funcioni, ha de consumir i per vendre és imprescindible informar i promocionar els serveis i/o productes que produïm, en definitiva... publicitar-los.

E.: Com ha evolucionat el món de la publicitat aquests darrers anys?

LL.C.: Les TIC (Tecnologies de la Informació i la Comunicació) han revolucionat el món publicitari, portant el sector a noves estratègies molt més properes al màrqueting relacional, és com tornar al origen, a la relació més humana, més directa, més personal.

E.: Creu que ha estat important la influència del món clàssic en la història de la publicitat?

LL.C.: En primer lloc, cal distingir entre publicitat i marca. La publicitat és per a comunicar, promocionar i vendre un servei i/o producte, però aquest ha de ser produït per una empresa que té un nom i una marca, que lògicament cal que existeixi prèviament. Dit això, no veig massa clar que les cultures clàssiques influeixin en la publicitat actual.

E.: Creu que marques com: Trident, Audi, Aquarius... s'han inspirat en aquest món clàssic per posar nom a les seves marques o que simplement és una coincidència?

LL.C.: En la tria del nom d'una empresa, servei o producte, intervenen molts altres factors, disponibilitat, adequació, sonoritat, estètica visual, ordre alfabètic, facilitat, relació, etc. Ara bé, entre tot això també pot estar l'evocació a les cultures clàssiques per aconseguir aquest plus de elegància i sofisticació.

E.: Amb quina finalitat les marques escullen aquests noms clàssics? Què busca el publicista?

LL.C.: Els noms de les empreses, els de les marques, normalment no solen ser escollits pels publicistes, solen venir donats pel client i el publicitari, comunicador visual, dissenyador, etc. sol ser el responsable de crear la imatge de marca, però no el seu nom.

E.: Molts noms romans i grecs són molt elegants. Creu que el fet d'anomenar als productes amb un nom clàssic augmenta les ganes de comprar dels consumidors?

LL.C.: Certament un nom grec o romà en un producte, sempre i quan aquest sigui adient a les característiques i/o funcions d'aquest, pot ajudar-nos a conferir-li un plus de personalitat i prestigi que pot ajudar-nos a posicionar el producte i/o servei en el segment que desitgem.

E.: Creu que el públic s'adona que molts noms de productes provenen del passat grec i romà?

LL.C.: Primer cal definir què volem dir quan diem públic, la nostra societat en general?, o el consumidor potencial d'un producte o servei? normalment, no, el consumidor en general no, o directament no ho coneix, no ho relaciona, però no per això hem de renunciar a informar adequadament al consumidor.

E.: Creu que continuarà en el futur aquesta influència del món clàssic en la publicitat?

LL.C.: Si, però ni més ni menys que ara. De tota manera en èpoques de crisi hi ha la tendència de recórrer als clàssics, al passat, a tot allò que ja coneixem i per això ens proporciona major confiança. Davant de la incertesa, el consumidor es torna més conservador.

13. CONCLUSIÓ

Una cosa tan senzilla com el nom d'una lletra de l'època clàssica, del lèxic de la llengua, d'un déu o d'una deessa, d'elements típicament quotidians de l'antiguitat... és avui en dia, al segle XXI, un recurs per posar marca a nous productes, establiments, empreses o qualsevol altre entitat. Però no només en treuen partit els propietaris d'aquestes entitats sinó que la publicitat ha estat un dels primers sectors que ha captat aquesta tècnica per anunciar i transmetre allò que els hi és encarregat.

Això és el que pretenia demostrar amb aquest projecte de recerca: la pervivència, la vigència i la incorporació del món, la cultura i la llengua clàssica en la societat actual. Vertaderament en un món tan competitiu com és el del màrqueting i la publicitat es pot escollir qualsevol estratègia per obtenir el màxim benefici propi possible deixant de banda els possibles competidors i posicionant el producte anunciat al capdavant de les llistes.

La influència grega i llatina en el camp de la publicitat no és només un mite o una incertesa. A través d'aquest treball puc afirmar que moltes organitzacions les quals he analitzat i m'he comunicat amb les seves empreses, han optat per escollir noms completament clàssics per les seves marques o empreses.

Després de la investigació que he dut a terme en el projecte per saber per quin motiu van decidir nombrar-los amb referents clàssics, he pogut atestar que les fonts clàssiques al món de la publicitat i el màrqueting poden arribar de dues maneres diferents.

Per una part, tenim tots aquells productes i marques que tenen el referent relacionat amb l'etimologia, o sigui amb el lèxic clàssic. En alguns productes s'ha pres només l'arrel de la paraula llatina ja que és aquella part del mot que té un significat. És el cas de marques com: Aquarius, Magnum, Frigo, Magno, Festina, Quercus, Sony...

En aquest grup també cal distingir les que han pres el nom de l'alfabet llatí, en són un exemple les marques Alfa Group Tecnologies, Omega, Kappa o Sigma.

Finalment, algunes marques van més enllà i opten per escollir locucions o frases fetes de les llengües clàssiques, per exemple Sinéquanone o Uterqüe.

A l'altre cara de la moneda, hi trobem la resta de marques que han pres referència de la mitologia. En són un clar exemple la marca esportiva Nike prenent el nom de la deessa de la victòria Niké, l'empresa de transports i camions Pegaso, el model automobilístic Ulysse de la casa Fiat, l'entitat Midas, o la marca de rellotges Kronos.

En aquest últim grup he pogut veure com la tria del nom va molt relacionat a l'aspecte que els propietaris volen donar al seu públic.

Pensant-ho bé, portar unes esportives que reflecteixen l'esperit de voler tirar endavant i superar-se a un mateix per obtenir la victòria és tot un luxe. Aquets són els principis que volia transmetre la deessa Niké.

Chronos, per exemple, la personificació per excel·lència del temps segons els grecs. I doncs, quina millor manera de nombrar la marca que vol transmetre informació sobre el temps que un propi sinònim d'aquest?

I no deixem de banda l'Ulysse de Fiat. L'afany i les ganes de la lluita i la necessitat de viatjar que van moure a Ulisses, van inspirar a aquesta empresa automobilística.

En resum, són només casos que he pogut estudiar al llarg del treball i que m'han fet adonar que la relació entre el producte i la mitologia és clara i coherent.

Per últim, tenim un darrer grup de productes. Són tots aquells que presenten a simple vista un referent clàssic, malgrat això un cop analitzats i treballats he pogut desmentir l'evidència. Són simples coincidències que abracen marques com ara Canon, que no prové de la perfecció i proporcionalitat que feien servir els grecs per crear obres artístiques, sinó que el seu origen és budista.

Un altre model és Actimel. Creient que tenia un referent clàssic als mots llatins Activus,-a-um i mel,-is, vaig equivocar-me del tot. El terme deriva d'un mot flamenc "actieve melk".

Ausonia, Absolut citron o Fenix en són altres exemples.

Un dels fets que més m'ha sorprès en analitzar el nom de les cinc revistes estudiades (Audio Clásica, Clio, Geo, Quercus i Quo) ha estat que cap d'aquestes divulgacions ha respost el meu correu electrònic la qual cosa sembla molt estrany. Si partim del punt de vista que una revista es vol familiaritzar amb el públic i que un dels seus principals

objectius és apropar-se a ell a través dels seus articles, encara no entenc el per què d'aquesta manca de contesta.

Degut al fet que el camp de la producció i del comerç és molt ampli, evidentment no he pogut constatar i estudiar tots aquells productes i marques que em venien al cap quan pensava en el món clàssic. Però estic completament segura que si amb una mostra de quaranta cinc marques i productes que he utilitzat per realitzar el treball, vint d'elles m'han afirmat a través de correus electrònics o de pàgines web que efectivament l'origen del nom prové del grec o del llatí, si hagués tingut la oportunitat de treballar amb més marques hauria obtingut més afirmacions. Malgrat això, la feina ha estat molt laboriosa i m'havia de cenyir en un punt determinat i establir uns límits.

Per últim vull puntualitzar també que la cultura clàssica no només esta present en el nom de marques i productes de les empreses sinó que també esta vigent en anuncis de caràcter gràfic. Com s'ha reflectit al llarg del treball, els publicistes busquen qualsevol excusa i tot el recurs possible que tenen al seu abast per aconseguir allò que els hi exigeix la seva feina: augmentar les ganes d'adquirir un producte als consumidors.

Qualsevol tècnica és bona per obtenir bons resultats i una d'elles és agafar idees de la cultura clàssica. Marques com Pepsi, Nike, Danone... ens han aportat magnífics anuncis relacionats amb aquest món. El resultat? Una comunicació del que volen vendre molt més refinada i atractiva. Aquests anuncis són els que tenen a l'espectador atent a la pantalla seguint el rol de la història que s'hi està projectant i això permet que tinguin la major capacitat per recordar aquelles marques.

Tres gladiadores que cantant el "We will rock you" abans de sortir a lluitar, un alumne que utilitza la tècnica del cavall de Troia per espitar aquella noia que el té enlluernat o alguns lluitadors valents que ajuden a un pobre poble de les mans dels bàrbars que els han anat a atacar a través de les seves habilitats amb el futbol. Són algunes exemple d'anuncis televisius emesos per la marca Pepsi.

El passat ens serveix als humans per reflexionar i avançar a través de la correcció d'aquelles actituds errònies i la implantació d'aquelles profitoses. Així doncs l'època passada clàssica on hi trobem romans i grecs va ser un transcurs molt important per a la civilització gràcies a les seves aportacions tan intel·lectuals com cíviques. Aquesta

rellevància és la que molts publicistes han volgut plasmar i per això són un referent i un model a seguir en el seu camp. S'ha de dir que actualment, més que mai, aquestes cultures continuen vives, però d'una manera més passiva és clar.

En definitiva, gràcies a aquest projecte de recerca s'ha pogut constatar que realment la influència de la cultura clàssica és present en la publicitat i el màrqueting actual. Per aquesta raó, els objectius estipulats i presentats en la introducció s'han aconseguit confirmar i la hipòtesi inicial ha quedat verificada.

14. OPINIÓ PERSONAL

Ara que em miro tots aquests papers i documents que tinc sobre l'escriptori referents al projecte m'ha vingut al cap el primer dia que vaig sentir la paraula "treball de recerca" a classe. La veritat és que el nostre tutor de primer de batxillerat, en Rafel Juanola, no va esperar ni un minut a presentar-nos el tema ja que fa aproximadament un any, quan les aules encara estaven buides i va tocar el primer timbre que anunciava l'inici d'un nou curs ell ja tenia pensat que els alumnes de batxillerat havien de sortir aquell dia d'allà essent conscients de la feina que els hi venia per davant i que els hi quedava per fer.

És cert que només va ser una petita introducció però l'assumpte va continuar en boca de tothom fins al mes de març que va tocar escollir el tema del treball. Una llista molt llarga que ocupava cinc fulls o més, replets de títols que ens podien ajudar a escollir el tema del projecte.

N'hi va haver un concretament que va cridar-me l'atenció: "La publicitat i el món clàssic". Què devia voler dir això? "Una cosa tan actual com és la publicitat relacionada amb l'antiguitat..." vaig pensar. En fi, que més endavant vaig informar-me millor i vaig decidir que aquest era el tema que estava buscant.

No cal dir que el treball que he realitzat m'ha costat molt d'esforç i ha estat realment molt laboriós. La comunicació amb algunes empreses no ha estat gens fàcil a causa de la seva política de confidencialitat que tenen moltes d'elles i que no em podien aportar la informació necessària. A més a més contactar amb el departament i la persona adequada perquè puguin tractar el tema qüestionat és un dels punts que ha costat més. I sempre queden aquelles que mai tornen contesta i et queda la inquietud si vertaderament la influència clàssica és real o només coincideix.

Tot i els petits problemes que he pogut tenir per la raó anomenada anteriorment, he de dir que estic convençuda que vaig fer una bona tria amb el projecte. M'he divertit i he après buscant les marques que transmeten conceptes del món clàssic i alhora m'ha semblat molt interessant tota la part introductòria de la publicitat. La curiositat ha estat

la principal protagonista del meu treball: “Prové realment de la cultura clàssica? Tot al seu temps...” pensava quan començava a enviar els primers correus electrònics.

Per això, els coneixements que he adquirit amb aquest treball han estat molt amplis. No només en l'àmbit de la publicitat, un aspecte que sempre m'ha apassionat molt, sinó que a més a més he pogut conèixer molts més punts sobre la cultura romana i grega.

Han estat uns mesos de molt de treball i dedicació, però crec que han valgut completament la pena ja que el resultat obtingut del projecte m'ha estat satisfactori. L'objectiu era investigar la procedència del nom de les marques i cada dia que passava veia que alguna cosa es posava per davant meu i no deixava que les empreses em contestessin els correus electrònics enviats. Vaig arribar a un punt que tenia els meus dubtes però finalment, després d'insistir amb moltes marques i cercar informació de tot tipus a través de les pàgines web vaig anar-me engrescant al veure aquesta relació que estava buscant.

Ja ha quedat clar, però vull recalcar que m'ha agradat molt compartir aquests últims mesos amb les pàgines d'aquest treball que tens a les mans i augmentar el meu coneixement gràcies a aquest projecte.

15. AGRAÏMENTS

M'agradaria donar les gràcies tal i com ha fet la meva tutora, al professor del departament de Publicitat i Relacions Públiques de la Universitat de Girona, Lluís Costa que va concedir-me una entrevista i em va oferir la seva col·laboració per acabar de completar el treball. M'ha servit per veure el punt de vista d'una persona que dia a dia es dedica en aquest món i a aprendre molts més aspectes.

Per últim, tot i que ho considero un dels aspectes més importants, vull agrair l'enorme ajuda de la meva tutora, l'Anna Torrent. Ella m'ha donat suport, aconsellat i animat fins l'últim moment amb aquest projecte.

16. BIBLIOGRAFIA

Fonts literàries

BASSAT, LUIS. *El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas*. 2a ed. Barcelona: Folio, 1994.

Diccionari manual de la llengua catalana. 1a ed. Barcelona: Institut d'estudis catalans, 2000.

Diccionari Llatí-Català. 1a ed. Barcelona: Enciclopèdia catalana, 1996.

Diccionari avançat de sinònims i antònims. 8a ed. Barcelona: VOX, 2003.

Diccionari Francès-Català. 1a ed. Barcelona: Enciclopèdia catalana, 1999.

Diccionari Català-Anglès i Anglès-Català. 2a ed. Espanya: Oxford Pocket Català, 2002.

ORTEGA, ENRIQUE. *La comunicación publicitaria*. 2a ed. Madrid: Ediciones piràmide, 2004.

SABATER, JOAN. *La publicitat*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic Temes, 1997.

SABATER, JOAN. *La publicitat en català*. 1a ed. Barcelona: Pòrtic Temes, 1999.

SATUÉ, ENRIC. *El llibre dels anuncis*. 1a ed. Barcelona: Alta Fulla, 1985-1994.

Fonts online

<http://www.abacus.coop/>

<http://www.absolut.com/es>

<http://www.actimel.es/>

<http://www.alfagrp.com/>

<http://www.ausonia.es/>

<http://www.flora.es/>

<http://www.helios.es/>

<https://www.cocacola.es/>

<http://www.frigo.es/>

<http://www.magnum.es/>

<http://www.trident.es/ourbrands/chicles/Pages/Trident2.aspx>

<http://www.tridentgum.com/>

<http://pegasos.webcindario.com/>

<http://lancia.es/>

<http://www.renault.es/>

<http://ca.wikipedia.org/wiki/Portada>

<http://www.skoda.es/>

<http://www.gillettevenus.com/>

<http://www.nivea.es/>

<http://www.latoja.com/>

<http://www.puig.com/>

<http://www.sanex.es/>

<http://www.calypso-watches.com/>

<http://www.festina.com/>

<http://www.kronos.es/>

<http://www.omegawatches.com/>

<http://www.pandora.net/es-es/>

<http://www.gmail.com>

<http://www.olympus.es/>

<http://www.sigmaphoto.com/>

<http://www.taurus.es/>

<http://www.sony.es/section/home>

<http://www.nikebiz.com/>

<http://www.orchestra.fr/>

<http://www.kappa.com/>

<http://www.sinequanone.com/>

<http://www.uterque.com/>

http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_ES/

<http://www.forumsport.com/>

<http://www.imaginarium.es/>

<http://www.decathlon.es/>

<http://www.midas.es/>

http://www.grupov.es/administrador/asp/home_revista.asp?id_revista=24

<http://www.cliorevista.com/>

<http://www.quercus.es/>

<http://www.quo.es/>

<http://www.mundo-geo.es/>

<http://www.canon.es/>

<http://www.fenixlinternas.com/>

<http://classicsalaromana.blogspot.com/>

<http://sogradargos.blogspot.com/>

<http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque2/index.html>

<http://www.google.com>

<http://www.xtec.net/audiovisuals/img/parlem1.pdf>

<http://publicidadresumida.wordpress.com/2008/02/21/arte-o-publicidad/>

<http://www.promonegocios.net/publicidad/publicidad-subliminal.html>

<http://usuarios.multimania.es/mensajessubliminales/paginas/mensajessubliminales.htm>

ANNEX

Eva Güibas Guilana
Tutora: Anna Torrent Rafart
2n Batxillerat B
Curs 2011-2012
INS Josep Brugulat
Octubre del 2011

17. ANNEXOS

- Correus electrònics

CATALÀ

Senyor/a,

El meu nom és Eva Güibas Guilana, sóc una estudiant de batxillerat de l'institut INS Josep Brugulat situat a Banyoles.

Ara estic realitzant l'anomenat Treball de recerca, un projecte molt important que puntua un 10 % de la nota final de batxillerat. Tracta sobre "La publicitat i el món clàssic". La finalitat del treball és veure com el món romà i grec ha influït en la publicitat dels nostres dies. El període d'entrega del treball és dintre de [] mesos.

Per efectuar correctament aquest treball necessitaria saber el motiu pel qual vareu decidir posar el nom [] a la vostre empresa i si té alguna relació amb [].

Els hi agrairia molt la seva resposta.

Moltes gràcies.

CASTELLÀ

Señor/a,

Mi nombre es Eva Güibas Guilana, soy una estudiante de Bachillerato del instituto INS Josep Brugulat situado en Banyoles.

Ahora estoy realizando un trabajo de búsqueda que trata sobre “La publicidad y el mundo clásico”. La finalidad del trabajo es ver como el mundo romano y griego ha influido en la publicidad de nuestros días. El periodo de entrega del trabajo es dentro de seis meses.

Para efectuar este trabajo correctamente necesitaría saber el motivo por el qual decidieron poner el nombre [REDACTED] a vuestra empresa y si tiene alguna relación con [REDACTED].

Les agradecería mucho su respuesta.

Muchas gracias.

ANGLÈS

Sir/madam,

My name is Eva and I'm studying sixth form in Catalonia (Spain).

Now, I'm carrying out a project very important in Catalonia called: "Treball de recerca". My project is about "The publicity and the classical world". The purpose is to see how can influence the Roman and Grieg world in the actual publicity.

I would need to know why you decide to put this name to [REDACTED] and if there are any relation to [REDACTED].

Thank you very much for your help.

FRANCÈS

Monsieur/madame,

Je m'appelle Eva Güibas Guilana et je suis une lycéenne du lycée INS Josep Brugulat de Banyoles (Girona-Catalunya).

Maintenant je suis en train de réaliser un projet très important pour le cours. Il traite sur « La publicité et le monde classique ». L'objectif principal est considéré comme le monde grec et romain influence dans la publicité d'aujourd'hui.

Pour faire ce projet correctement ont besoin de savoir pourquoi vous décidé de mettre le nom à votre célèbre marque.

J'apprécierais énormément votre réponse.

Merci beaucoup.

- Respostes de les empreses

CANON

De: Jones, G. - Gina - Gina.Jones@canon-europe.com

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 12 de mayo de 2011 19:59

Thank you for your email.

I am currently out of the office at meetings on 12 May afternoon and I will return to the office on Friday 13 May 2011. I will have limited access to email and voicemail during this time and will reply as soon as possible.

If the matter is urgent please contact one of the following in my absence:

If you are a member of the Media, please contact our PR agency Nelson Bostock Communications - Will Hart or Elliot Adams on the Canon Europe Corporate team for assistance:

T: +44 (0) 207 229 4400

email: will.hart@nelsonbostock.com, or elliot.adams@nelsonbostock.com.

Or my mobile - +44 (0) 7966 596 915

Thank you,

Kind regards,

Gina

De: L_King@canon.es
Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 13 de mayo de 2011 13:10

Estimada Eva

Gina Jones de Canon Europa me ha comentado que usted está realizando un proyecto de Treball de Recerca y solicite más información acerca de Canon. ¿Podría comentarme con más detalle qué información requiere con el fin de poder ayudarle?

Recibe un cordial saludo

Lucy.

De: L_King@canon.es
Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 16 de mayo de 2011 16:24

Hola Eva

El nombre de nuestra empresa Canon, viene del nombre de la diosa budista de la misericordia, Kwanon. Le adjunto información de nuestra página web de Japón (en inglés) con una imagen de nuestro logo en el año 1934 y su evolución durante el siglo XX.

<http://www.canon.com/about/mark/origin.html>

<http://www.canon.com/about/mark/transit.html>

Como puede ver, los orígenes de nuestro logo están asociados con el budismo y no con el mundo romano y griego.

Le deseo mucha suerte con su proyecto para el Bachillerato.

Un cordial saludo

Lucy

De: L_King@canon.es

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 21 de julio de 2011 16:12

Hola Eva

Por supuesto que me recuerdo de ti. Lamento decirte de nuevo que la palabra EOS que usa Canon como la marca para sus cámaras réflex no está relacionada con la diosa griega sino está relacionado con el término en inglés: Electro-Optical System, es decir el sistema optico-electrico que está incorporado en la cámara.

Te deseo mucha suerte con el resto de tu proyecto.

Saludos

Lucy

GILLETTE VENUS

De: iberiaconsumers@custhelp.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 12 de mayo de 2011 20:22

Muchas gracias, por contactar con nosotros. Nuestros productos están a la venta en la mayoría de las cadenas de Supermercados, hipermercados y droguerías y perfumerías de prestigio, Si aún así no lo encontrara, rogamos se ponga en contacto con nosotros en nuestra línea 900 100 266 donde trataremos de encontrarle una dirección a la que hayamos enviado un pedido en los últimos días, cerca de su domicilio o en su localidad. Muchas gracias.

AQUARIUS

De: Press Inquiries pressinquiries@na.ko.com
Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 12 de mayo de 2011 20:36

Thank you for contacting .

Unfortunately due to the high volume of requests we receive, we are unable to respond to you directly. However, we invite you to visit our website at <http://www.thecocacolacompany.com/contactus/students.html> for the information you are seeking.
for the information you are seeking.

Regards,

Global Public Affairs & Communications
The Coca-Cola Company
One Coca-Cola Plaza, Atlanta, GA 30313

De: Coca-Cola Support cocacolasupport@na.ko.com
Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 22 de junio de 2011 18:09

Thank you for contacting The Coca-Cola Company. We appreciate your interest in our Company.

Although you may not be aware, our Company manufactures beverage syrups that are sold to a network of bottling companies in the United States and overseas. These bottling companies are local businesses. Consequently, this is a matter that would need to be handled by the Coca-Cola division office that serves your area.

You may wish to contact the Company division office responsible for your area at:

Mailing Address:

Coca-Cola West Europe Group
Josefa Valcarcel, 36
28027 Madrid
Spain

Tel: 34/91/348-1700

Fax: 34/91/348-1701

We hope this information is helpful. Should you have additional questions or comments, please feel free to contact us again.

Sean

Industry and Consumer Affairs
The Coca-Cola Company

AUSONIA

De: Ausonia ausonia@ausonia.com

Para: "eva.guibas@gmail.com" <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 13 de mayo de 2011 09:58

Apreciada Amiga,

Muchas gracias por el interés que muestras por nuestra compañía y por haberte puesto en contacto con nosotros.

Te informamos que en nuestra página web de A&A encontrarás información que deseamos te sea de utilidad.

Recibe un cordial saludo.

De: contactar A&A contactar@arbora-ausonia.com

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 18 de mayo de 2011 17:48

Apreciada Señora:

Le agradecemos el interés que muestra por nuestra compañía y el que se haya puesto en contacto con nosotros.

En respuesta a su petición le comunicamos que no nos es posible atender a su solicitud ya que nuestra política de confidencialidad no nos permite colaborar suministrando información.

No obstante, en nuestra página web de A&A encontrará información que deseamos le sea de utilidad.

Sin otro particular, reciba nuestro atento saludo,

Atentamente.

De: Ausonia ausonia@ausonia.com

Para: "eva.guibas@gmail.com" <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 20 de mayo de 2011 18:06

Apreciada Amiga:

Muchas gracias por visitar nuestra página web, y por el interés que demuestras por nuestra marca.

En respuesta a tu comunicado, te informamos que lamentablemente no podemos atender a tu petición, por no tener disponible dicha información

Recibe un cordial saludo.

ABSOLUT VODKA CITRON

De: Info@absolut 93493@theabsolutcompany.com

Para: eva.guibas@gmail.com

fecha13 de mayo de 2011 12:31

Dear Eva,

Thanks for your email and your interest in ABSOLUT VODKA.

ABSOLUT CITRON was named "citron" because it means lemon in Swedish.

If you have any further questions, please don't hesitate to ask.

Best Regards

Martin Vigerland

Consumer contacts

The Absolut Company

FLORA

De: noreply@unilever.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 17 de mayo de 2011 16:03

Dear Eva Güibas,

Thank you for contacting us. Your query has been passed to the relevant department and we expect to get back to you as soon as possible.

We will respect your privacy and will not send you unsolicited emails.

FRIGO I MAGNUM

De: Spain, Info Info.Spain@unilever.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 18 de mayo de 2011 14:37

Hola,

En primer lugar, agradecer que se haya puesto en contacto con nosotros.

En respuesta a su consulta, informarle que según política interna de la compañía, por cuestiones de confidencialidad no se puede facilitar más información que la que aparece en la página web www.unilever.es y en los reportes anuales que hace Unilever.

Atentamente,

Dpto. Atención al Consumidor

Unilever España

info.spain@unilever.com

+34 93 520 4100

NIKE

De: Nike Plus nikeplus.europe@nike.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 22 de junio de 2011 12:02

Response

Thank you very much for your query. We will get back to you within one business day.

Nike Customer Services

De: NikeStore nikestore.europe@nike.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 23 de junio de 2011 16:58

Hello Eva,

Thank you for your e-mail and your interest in Nike.

I would suggest having a look at www.Nikebiz.com

Under the Company Overview tab you can find detailed information on our history and there are also additional contact details that you might need with your project.

Please feel free to contact us for further questions.

Regards,

Daniel

Nike Customer Service

NikeStore.com

De: Consumer Affairs, GBR Consumer.Affairs.GBR@nike.com

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 25 de junio de 2011 11:49

Thank you for your e-mail into the Nike UK Consumer Affairs department

Please note that Consumer Affairs are unable to assist with on-line Nike store queries please contact them direct on 0207 949 0359.

We can only deal with UK queries, please visit www.nikebiz.com for other Countries contact details.

Our normal opening hours are 11am to 3pm, however again due to high volumes should you not receive an answer please leave a message or send and email to the consumers mail box consumer.affairs.gbr@nike.com and we will respond ASAP

De: Consumer Affairs, GBR Consumer.Affairs.GBR@nike.com

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

fecha27 de junio de 2011 11:08

We are a U.K.-based Consumer Service Organization and therefore we do not have the resources to answer inquires from other countries.

Please contact your local Nike distributor for assistance.

Spain

(Barcelona)

Nike Spain

American Nike s.a.

C/ Garrotxa 608

Parque de Negocios Mas Blau

08820 El Prat del Llobregat

Barcelona, Spain

34-93-480-4100

34-93-478-0555 (fax)

If you have questions about Nike+ product or nikeplus.com, please email nikeplus.europe@nike.com.

If you have questions about a NikeStore.com or NIKEiD.com order, please email nikestore.europe@nike.com.

If you are looking for Nike Company information, please visit the Nike corporate site at <http://www.nikebiz.com>.

NikeStore.com products are currently limited to U.S. and Europe sales only. NIKEiD products are available in the USA, Europe and Japan. Visit the Global Home page at <http://www.nike.com> and select your region for more information on ordering NikeStore.com and NIKEiD products.

Consumer Affairs Department
Nike UK Ltd

De: Nike Canada Consumer Services nikecacs@mailca.custhelp.com
Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 27 de junio de 2011 16:23

Hi Eva,

Thank you for contacting Nike. Nike, pronounced NI-KEY, is the winged goddess of victory according to Greek mythology. She sat at the side of Zeus, the ruler of the Olympic pantheon, in Olympus. A mystical presence, symbolizing victorious encounters, Nike presided over history's earliest battlefields. A Greek would say, "When we go to battle and win, we say it is Nike." Synonymous with honored conquest, Nike is the twentieth century footwear that lifts the world's greatest athletes to new levels of mastery and achievement.

The Nike 'Swoosh' embodies the spirit of the winged goddess who inspired the most courageous and chivalrous warriors at the dawn of civilization. The SWOOSH logo is a graphic design created by Caroline Davidson in 1971. It represents the wing of the

Greek Goddess Nike. Caroline Davidson was a student at Portland State University interested in advertising. She met Phil Knight while he was teaching accounting classes and she started doing some freelance work for his company. Phil Knight asked Caroline to design a logo that could be placed on the side of a shoe. She handed him the SWOOSH, he handed her \$35.00. In spring of 1972, the first shoe with the Nike SWOOSH was introduced.....the rest is history!

Doing a class project or just want to know more about Nike? Additional company information is available on our web site at Nikebiz.com.

Sincerely,

Saskie
Consumer Affairs
Nike Canada

PANDORA

De: atencionalcliente@citytime.es

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 27 de junio de 2011 15:19

Estimado Cliente;

Por la presente le informamos que su consulta ha sido remitida al departamento correspondiente para su tramitación.

ACTIMEL

De: danone.responde@danone.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 28 de junio de 2011 15:19

Apreciada Eva,

Referente a su consulta le informamos que el nombre Actimel® deriva del término flamenco “actieve melk”, que significa “leche activa”.

Esperamos haber resuelto sus dudas, pero si necesita información concreta, puede ponerse en contacto con nosotros llamando a nuestro servicio de Atención al consumidor, 902.180.957, donde le atenderemos con mucho gusto.

Aprovechamos la ocasión para enviarle un cordial saludo.

DANONE

Servicio de Atención al Consumidor

TAURUS

De: Raul Delgado rdelgado@taurus.es

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 7 de julio de 2011 17:33

Buenas tardes Eva,

Soy Raul Delgado del departamento de marketing de Taurus.

Te escribo porque hemos recibido tu pregunta por email sobre el origen del nombre de la marca Taurus y la verdad es que nadie sabe con exactitud el porque de este nombre

El año próximo celebramos nuestro 50 aniversario y esto es una información que desgraciadamente se ha perdido.

Hemos estado preguntando por las oficinas quien sabía el origen del nombre de la empresa pero nadie lo sabe con exactitud.

Agradecemos tu interés y lamentamos no poder ayudarte como nos hubiera gustado.

Te deseamos mucha suerte en tu trabajo que de buen seguro cumplirás con éxito.

Recibe un cordial saludo,

Raul

FENIX

De: Linternas Fenix info@fenixlinternas.com
Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 7 de julio de 2011 18:50

Hola,

Nosotros no pusimos Fénix. Nosotros importamos linternas de la marca www.fenixlight.com de china.

No podemos ayudarle.

Saludos

Marc

KRONOS

De: Griselda Fornos gforos@unionsuiza.com
Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 11 de julio de 2011 14:16

Benvolguda Eva,

Voldria agrair-te el teu interès en la marca "KRONOS" i per tal de poder donar-te tota la informació que precisés, et detallaré la història de Union Suiza com a empresa i en particular la de la seva marca "KRONOS".

HISTÒRIA DE KRONOS

La marca Kronos va nèixer l'any 1930. El seu fundador, el Sr. Carlos Vendrell, un inquiet comerciant Barcelonés, comptava amb una llarga tradició familiar en el món de la rellotgeria iniciada a meitat del segle XIX.

Els seus profunds coneixements tècnics i comercials el van ajudar a emprendre el repte de crear la seva pròpia marca de rellotges i dotar-la d'una filosofia.

Al començament es va dedicar a crear una col·lecció de rellotges de paret i d'avantsala que es muntaven artesanalment en els seus tallers mercè els acords comercials que tenia amb fabricants suïssos i alemanys que li proporcionaven la maquinària.

La visió de futur del Sr. Carlos Vendrell el va dur a desenvolupar nombroses col·leccions de rellotges mecànics de butxaca i canell, moment en el qual no era gens habitual.

Amb el pas del temps va aconseguir enfortir la marca Kronos mitjançant acords importants amb prestigioses indústries suïsses que fabricarien els rellotges seguint les especificacions marcades pel Sr. Carlos Vendrell.

Aquest acord van donar un gran impuls a Kronos, que va poder aprofitar en Lluís Vendrell, fill del Sr. Carlos.

Degut als seus coneixements del món de la rellotgeria va poder continuar amb la projecció marcada pel seu pare.

Els seus objectius eren molt clars, Kronos seria sempre una marca amb personalitat i caràcter propis que es distinguiria per fabricar rellotges molt especials per la seva exclusivitat i originalitat, fugint de la massificació.

KRONOS

No sabem exactament el que li va passar pel cap al Sr. Carlos Vendrell a l'hora de triar el nom de la marca fa més de setanta anys, però de fet, la idea estava relacionada amb el concepte del temps.

Kronos era Saturn en la mitologia romana. En la mitologia grega, Kronos, fill de Urano (el cel) i Gea (la terra) era orgullós i la cultura de tots els temps li adjudica el domini del temps, laqualcosa no figura en la mitologia grega. Ha derivat en la idea errònia que Kronos vol dir "temps" en grec. De fet, el concepte és el següent: el temps tot ho devora.

Kronos va devorar als seus fills per por a que el matessin, com li havia pronosticat la seva mare, però quan va nèixer el seu fill Zeus, la seva esposa li va donar una pedra embolicada en bolquers i ell se la va empassar sense adonar-se'n de l'engany.

Zeus, amb l'ajut de sa mare i una poció, va fer que regurgités els seus germans i entre tots el van dominar. Zeus va passar a ser déu dels déus i Kronos va anar a viure desterrat a l'illa dels Benaventurats.

Esperant que t'hagi servit pel teu treball, resto a la teva disposició per qualsevol dubte que tinguis.

Salutacions.

Griselda Fornós

Unión Suiza, S.A.

KRONOS

OMEGA

De: Hollande, Olivia Olivia.Hollande@es.swatchgroup.com

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 28 de julio de 2011 11:44

Buenos días,

En respuesta a su solicitud del 25/06 en relación con la marca Omega, le informo que encontrará todo tipo de información en nuestra página web, ya disponible en castellano.

Le adjunto el link:

<http://www.omegawatches.com/spirit/history>

Quedando a su disposición para cualquier información adicional, le saluda atentamente,

Olivia Hollande

MARKETING CO-ORDINATOR

SKODA

De: Atencion Cliente Skoda atencioncliente@skoda.es

Para: EVA.GUIBAS@gmail.com

Fecha: 2 de agosto de 2011 18:46

Estimada Sra. Güibas:

Acusamos recibo a sus escrito cuyo contenido ha sido objeto de nuestra mayor atención y al que seguidamente correspondemos.

Con relación sus e-mails, le informamos que hemos trasladado su consulta al Departamento correspondiente a fin de poder facilitarle la información que usted nos solicita.

Sin otro particular que referirle, quedamos a su disposición y aprovechamos la oportunidad para saludarle atentamente.

Atención al Cliente Škoda

DECATHLON

De: Decathlon à votre écoute [ContactClients@decathlon.com](mailto>ContactClients@decathlon.com)

Para: Eva Güibas Guilana <eva.guibas@gmail.com>

Fecha: 12 de septiembre de 2011 14:08

Estimada Eva,

En primer lugar agradecerle la confianza depositada en Decathlon al realizar su consulta.

En relación a la misma, le informamos de que desde este departamento no podemos facilitarle la información que usted necesita. Le indicamos de que toda la información que Decathlon puede facilitar en relación a la empresa está expuesta en nuestra página web www.decathlon.es en los links situados en la parte inferior de la página bajo el título de "Decathlon".

Animándole a seguir en contacto con este servicio, reciba un cordial saludo

Irene López, Consejera Cliente

MIDAS

De: Francisco Javier ALBERCA fjalberca@midas.es

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 13 de septiembre de 2011 11:24

Estimada Eva.

Lamentablemente el origen de MIDAS es otro. En 1956 Nate Sherman crea en USA nuestro negocio. La palabra M.I.D.A.S. significa The Muffler Installation Dealers Associated Service. Aunque si es cierto que utilizamos esa referencia del rey Midas como icono para el logotipo de nuestra empresa.

Un saludo.

IMAGINARIUM

De: Atencion al Invitado atencionalinvitado@imaginarium.es

Para: eva.guibas@gmail.com

Fecha: 13 de septiembre de 2011 16:19

Estimada Sra. Güibas

Le agradecemos que se haya puesto en contacto con nosotros a través de nuestra página Web.

Informarle que el nombre Imaginarium proviene de la imaginación ya que es la gran herramienta en los juegos de los niños. Y es por ello, que intentamos mediante nuestros juguetes desarrollar la imaginación y que los niños de mundo crezcan imaginando.

Para cualquier otra consulta, estamos a su disposición en el teléfono de Atención al Invitado 902 214 215 o bien a través de nuestro correo electrónico: imaginarium@imaginarium.es

Reciba un cordial saludo.

