

EL LATÍN Y EL GRIEGO CLÁSICOS EN LAS MARCAS COMERCIALES: ALGUNOS EJEMPLOS

JUAN JESÚS DÍAZ CARRETERO

I.E.S. El Getares (Algeciras)

jjsanpedro@hotmail.com

Resumen

Este artículo recoge ejemplos de compañías comerciales de distintos sectores productivos que han usado o usan vocablos del latín o del griego clásico (o derivados de ellos) para dar nombre a las propias marcas o a sus modelos. Con ello queremos resaltar la importancia de dichas lenguas por su prestigio, atemporalidad y universalidad entre otras virtudes.

Palabras clave

Latín, griego, universalidad, marcas, publicidad, marketing, prestigio.

El idioma inglés se ha convertido, ya desde hace unas décadas, en la lengua internacional que todo ciudadano debe dominar para moverse por el mundo. Esta expansión del inglés como *lingua franca* ha sido propiciada, sobre todo, por el dominio de la economía estadounidense con sus empresas multinacionales.

Salvando las distancias, en la forma y en el fondo, hace casi 2000 años ocurrió algo parecido con el idioma latino gracias a la expansión militar del imperio romano. Con el pasar de los siglos, el latín perduró sólo como lengua de cultura hasta bien entrado el siglo XVIII.

En el siglo XX la presencia del latín como lengua hablada o escrita quedó relegada al Vaticano como lengua oficial, a ciertas partes de la liturgia católica, a los latinismos en la prensa y a la nomenclatura de marcas comerciales. A éste último ámbito dedicamos el presente artículo.

Desde mediados del siglo pasado, con la expansión de las compañías multinacionales y el uso de la publicidad por parte de éstas, se ha recurri-

do al latín y al griego clásico (adaptado a las grafías latinas) para dar nombre a muchas marcas, o a sus artículos y modelos.

Existen varios motivos para el uso de las lenguas clásicas como parte del *marketing* de las firmas comerciales. Por un lado, el hecho de que el comprador no circunscribe el nombre del producto a un país determinado, evitando posibles antipatías hacia dicho territorio. La lengua clásica da un carácter casi universal y atemporal al artículo en cuestión. Por otro lado, el latín y el griego, al ser lenguas flexivas y sintéticas, contienen vocablos breves y, a la vez, llenos de contenido semántico para que el nombre se retenga como reclamo publicitario. Además, son lenguas eufónicas y aportan prestigio; el prestigio de lo clásico.

Podemos encontrar múltiples y variadas empresas que han recurrido al latín o al griego para denominar a sus productos. Veamos algunos ejemplos.

En el campo del deporte, concretamente en el sector textil, la famosa empresa *NIKE*, con sede en Oregón (Estados Unidos), toma su nombre de *Νίκη*, la diosa griega de la victoria, dotada de la capacidad de correr y volar a gran velocidad, y asociada a Zeus o Atenea. Del mismo sector es la marca italiana *KAPPA*, que debe su nombre a la décima letra del alfabeto griego. El caso más original y atractivo, a nuestro juicio, es el de la firma



japonesa *ASICS*, que se dedica principalmente al calzado deportivo. Su nombre es el resultado de tomar las iniciales de las palabras de esta frase latina: *Anima Sana in Corpore Sano*, fragmento adaptado del dicho del poeta romano Juvenal: *Orandum est ut sit mens sana in corpore sano* (*Sátiras*, X, 356).

Anuncio de la marca deportiva ASICS.

En el ámbito automovilístico son muchos los ejemplos. La marca alemana *AUDI* toma el imperativo del verbo *audio*. Parece ser que uno de los socios de la empresa inicial con apellido Horch (que significa en español: «oye, escucha») perdió en un litigio la potestad de poner su apellido a una nueva compañía resultante y se decantó por su equivalente en latín.

La marca italiana *FIAT* con sede en Turín resulta del acrónimo —*Fabbrica Italiana Automobili Torino*— pero hace coincidir intencionadamente sus siglas con el presente de subjuntivo del verbo *fiō*, que nos recuerda la expresión bíblica: *fiat lux* («hágase la luz»). Algo parecido, pero con la primera letra griega, ocurre con otra compañía italiana como *ALFA ROMEO* (*Anonima Lombardo Fabbrica Automobili*) a la que posteriormente se añade el apellido de su propietario.

La firma sueca *VOLVO* (ahora propiedad de Renault) toma su nombre del verbo latino homónimo que significa «dar vueltas»; mientras que otra filial de la marca francesa, *DACIA*, hace referencia a la provincia romana correspondiente a la actual Rumania.

La filial checa de Volkswagen, *SKODA*, se decanta por poner nombres romanos de mujer a algunos de sus modelos: «Felicia», «Fabia», «Octavia»...

Un caso aparte es el de las compañías asiáticas de automóviles. Debido a su proyección internacional y a la dificultad de su lengua nativa, recurren a nombres tomados del inglés o del latín y del griego.

Así, la marca surcoreana *DAEWOO* fabricó el «Kalos» (del gr. *καλός*, «hermoso») y el «Magnus» (del lat. *magnus*, «grande»). Posteriormente, fue absorbida por la compañía estadounidense *CHEVROLET*, que no hace mucho sacó al mercado el modelo «Aveo» que es el verbo, en 1ª p. sg. del presente, utilizado por los romanos para saludar y desearse salud. Del mismo país proviene la marca *KIA*, que recoge modelos de nombre latino como el «Potentia» («fuerza», «poder») o el «Clarus» («famoso», «ilustre»).

La casa japonesa *MITSUBISHI* toma del griego el nombre de modelos como el «Carisma» (del gr. *χάρισμα*, «gracia divina») o del latín como el «Nativa». También la japonesa *NISSAN*, haciendo referencia al tamaño, fabricó el «Micra» (del gr. *μικρά*, «pequeña») y el «Maxima», procedente del superlativo latino de *bona*.

De la *SUZUKI*, pudimos conocer el «Aristo» (del gr. *ἄριστος*, «el mejor») o los nombres procedentes del latín «Ignis» («fuego»), «Prius» («primero», «superior») y «Celsior» («el más alto», «el más noble»). De la *TOYOTA*, el «Matrix» («madre»), de la *HONDA*, el «Civic» (raíz de *civicus*, «relativo a la ciudad»)..

Entre las marcas europeas la lista es también extensa. De la italiana *LANCIA* se fabricó el «Phedra» (del gr. Φαίδρα, personaje de la mitología griega, hija de Minos y Pasífae, y hermana de Ariadna), el «Thesis» (del gr. θέσις, «proposición») y el «Ypsilon» (20ª letra del alfabeto griego). De la francesa *RENAULT*, seguimos viendo circular al «Megane» (del gr. μέγας, «grande», «espacioso»), al «Clio» (la musa griega de la Historia y la Poesía Heroica) o al «Modus» (del lat., «medida», «ritmo»).

De la alemana *VOLKSWAGEN*, vimos el «Phaeton» (del gr. Φαέθων, «brillante», «radiante»; era hijo de Helios. Su imprudencia le llevó a imitar a su padre llevando el carruaje que no podía controlar) y también al precioso descapotable «Eos» (del gr. Ἔως, «la aurora»). De la norteamericana *FORD* tenemos el «Focus» (del lat., «hogar») y de la española *SEAT* (filial de Volkswagen) el «Exeo» (verbo latino que significa «ir más allá» como ellos mismos afirmaban en su publicidad). En el correspondiente *spot* (<http://www.youtube.com/watch?v=CY-fWamaoug>) podemos oír también cómo se apoyan en el poema *Ítaca*, de K. Kavafis, para remarcar el carácter aventurero del modelo. Podríamos decir que el coche es latino por su nombre y griego por su espíritu.



PEGASO, compañía nacida en España y especializada en camiones y autobuses, toma su nombre y su logo del caballo mitológico alado que surgió de la sangre de la Gorgona Medusa.



Logo de la compañía española PEGASO en sus inicios

Cambiando radicalmente de sector... ¿Qué decir de los vinos y su vinculación con las lenguas clásicas? Se busca señalar en ellos la calidad, el prestigio, la antigüedad, el placer al beberlos,... Pues, en la carta de muchos restaurantes podemos ver el «Aurus» (del lat., «el dorado»), el «Augustus» («el majestuoso»), el «Placet» («el que gusta»), el «Protos» (del gr. πρῶτος, «primero», «principal») o el «Carpe Diem» («agarra el instante», recogiendo la expresión de Horacio) por nombrar sólo a algunos.

En cuanto a los productos de limpieza o droguería en general, encontramos en los supermercados las pastillas para lavavajillas «Quantum» o «Super Plus», que pretenden ser lo «más de lo más», el famoso «Mr. Proper», que presumía de ser «el más rápido» limpiando la casa.

La marca «Ajax» (del gr. Αἴας; héroe griego, el más fuerte después de su primo Aquiles. Peleó en la guerra con coraje y destreza. En la *Ilíada* se le describe como un guerrero de gran estatura y fuerza colosal) da por hecho que no hay mancha que resista su fuerza desengrasante, como observamos en este anuncio.

¡Fuerte con la Grasa!

- ¡Limpieza Garantizada!
Más Valor por su Dinero
- Corta la grasa para dejar sus platos limpios y relucientes
- Espuma duradera
- Satisfacción garantizada, o le devolvemos su dinero

Disponible en:

- Limón
- Antibacterial
- Flores de Primavera

Conozca más sobre los limpiadores en polvo Ajax

Por otra parte, este mismo nombre mitológico fue también adoptado por el mejor equipo de fútbol holandés con sede en Ámsterdam y ganador de múltiples títulos.

El insecticida «Orión» (del gr. *Ὠρίων*; gigante mitológico que aparece como excelente cazador en la *Odisea*) quiere hacer honor al personaje que le da nombre. Además, también fue el nombre de un modelo de automóvil de la casa Ford.

La firma de pinturas «Titan» hace referencia a la raza de poderosos dioses que gobernaron durante la legendaria edad dorada, según la mitología griega.

El caso más curioso es el de la eclosión de empresas que cotizan en bolsa con nombres de origen griego o latino. Aunque los referentes económicos están, sobre todo, en Estados Unidos y Japón, y el idioma de trabajo es el inglés, estas compañías recurren a las lenguas clásicas por su prestigio, por su eufonía o por su atemporalidad. Así podemos ver en el *IBEX* español firmas como «Itinere», «Realia», «Globalia», «Criteria», «Logista» (del gr. *λόγος*, «palabra»), «Dinamia» (del gr. *δύναμις*, «fuerza»), etc. Podemos dar por hecho, como sostiene el lingüista José Antonio Pascual, la creación de un nuevo sufijo «-alia» que hace referencia a empresas de un determinado sector. Así, por ejemplo, tenemos *Educalia*, empresa privada que se dedica al mundo de la preparación de profesores; o *Vialia*, que es la filial de *RENFE* para la explotación de los centros comerciales de su propiedad.

En conclusión, hemos podido comprobar cómo cientos de empresas que están a la vanguardia de la tecnología y la innovación, y que gastan muchos millones de euros en *marketing*, hacen uso de nomenclaturas latinas o griegas para sus marcas o modelos porque les aportan fuerza, universalidad, atemporalidad y prestigio.

Paradójica y desgraciadamente, los estudios clásicos tienen hoy en día poco prestigio para la sociedad en general y van quedando un tanto marginados en los planes de estudios de institutos y universidades.

Por último, señalemos que podemos utilizar esta relación de las lenguas clásicas con las marcas comerciales como una aplicación didáctica para los alumnos de la E.S.O., ya sea en la asignatura de Cultura Clásica en 3º, como en la de Latín de 4º. Nos apoyaremos en anuncios publicitarios en prensa escrita y televisión, videos, diapositivas, etc. Los alumnos se sorprenden del origen de marcas con las que conviven diariamente y de sus significados, y aprecian la importancia de nuestras materias en este campo.

Bibliografía

- Grimal, P., *Diccionario de mitología griega y romana*, Paidós, Barcelona, 1990.
- Lillo Redonet, F., *El Latín y el Griego de tu vida. Cuaderno lingüístico para Cultura Clásica, Latín y Griego*, Editorial Áurea Clásicos, Madrid, 2004.

Webgrafía

- <http://www.culturaclasica.com> .
- <http://www.images.google.es>.
- <http://www.recursos.cnice.mec.es>.
- <http://www.elmundo.es/mundodinero/2007/11/03/economia/> (Diario digital; artículo: «El latín y el griego en el nombre de las empresas»).