

Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia *Review of advertising at the point of sale throughout history*

Matías López Iglesias, Universidad Europea Miguel de Cervantes, mlopez@uemc.es, <https://orcid.org/0000-0001-5896-8960>
Sergio Luque-Ortiz, Universidad Europea Miguel de Cervantes, sluque@uemc.es, <https://orcid.org/0000-0002-4302-9503>
Recepción: 23/08/2023, Aceptación: 06/11/2023, Publicación 12/01/2024

Resumen

La investigación muestra una revisión de la publicidad en lugar de venta a lo largo de las diferentes etapas de la historia, incluyendo referencias a la Edad Antigua, la Edad Media y la Edad Moderna, entre otras. El trabajo presentado contiene hallazgos y evidencias en relación con el *merchandising*, la distribución al por menor y el uso que se le da a la publicidad en contacto con el consumidor directo. Desde el punto de vista metodológico, se ha realizado una revisión de la literatura específica vinculada a cada época o etapa histórica. Finalmente, se augura un prometedor futuro de este modelo comunicativo como resultado de los diferentes avances cosechados a lo largo de esta evolución histórica.

Palabras clave

Publicidad; lugar de venta; historia; merchandising; comunicación comercial

Abstract

The research shows a review of point-of-purchase advertising throughout the different stages of history, including references to the Ancient, Middle Ages, and Modern Ages, among others. The work presented shows findings and evidence in relation to merchandising, distribution to the minor and the use that is given to advertising in contact with the direct consumer. From a methodological point of view, a review of the specific literature related to each historical period or stage has been carried out. Finally, a promising future for this communicative model is predicted as a result of the different advances made throughout this historical evolution.

Keywords

Advertising; point of purchase; history; merchandising; communication

Ensayo pp. 21-33

como citar este artículo/referencia normalizada

López Iglesias, Matías, Luque-Ortiz, Sergio (2024) "Evolución de la publicidad en el lugar de venta en la historia". *Questiones Publicitarias*, 33, pp. 21_33

DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.397>

INTRODUCCIÓN Y OBJETO DE ESTUDIO

La publicidad en el lugar de venta, comúnmente denominada bajo su acrónimo PLV, es uno de los elementos comunicativos más importantes que constituyen la publicidad. El consumidor se relaciona con la PLV sin ser muy consciente de ello. Se trata, por lo tanto, de un medio muy eficaz para inducir a todo comprador en el acto de compra. Sin embargo, desde un punto de vista histórico, la PLV no siempre ha cumplido con esta función persuasiva. De igual forma, desde el ámbito académico, la PLV es una acción desconocida si se compara con otras facciones publicitarias como la creatividad o el diseño de los productos. En lo que respecta a la realización del estudio, se ha tomado una definición amplia del objeto de estudio que engloba todos los aspectos, tanto tradicionales como innovadores.

Al hilo de lo expresado, la premisa de la que partimos es responder a nuestra pregunta de investigación ¿Cuál es el papel de la PLV a lo largo de la historia? Identificando cómo ha sido su transformación evolutiva que permite adaptar la comunicación comercial a la sociedad en la que se engloba.

METODOLOGÍA

La metodología seleccionada para el trabajo se ha basado en la revisión exploratoria de los principales hitos que según Sellitz, Wrightsman y Cook (1980, p.134) se han producido en la Historia vinculados a la publicidad y que han alterado o modificado el proceso de la compra de productos en el lugar de venta.

Se han seguido las indicaciones establecidas por De Miguel (2005, pp 277-294). en relación con la observación sistemática como análisis de fenómenos, contenidos o hechos comunicativos. Según Berganza y Conde (2005, p. 20), la técnica del análisis del contenido es uno de los métodos básicos de la investigación científica en relación a los medios de comunicación siendo una herramienta muy común. Así como la documentación de la tesis doctoral sobre Análisis y evolución de la publicidad en el lugar de venta realizada por López (2011).

Al respecto, se han delimitado las áreas de estudio en las que se sustentan sobre la retórica del mensaje publicitario, las teorías del comportamiento del consumidor, las conductas y actitudes psicosociales a lo largo de la historia, sin olvidar las bases y los planteamientos teóricos que determinan el marco conceptual, y que explican, según Miles y Huberman (1994, p. 18) ya sea gráfica o narrativamente, los principales elementos que deben estudiarse. Por lo tanto, se ha definido y clasificado tanto la PLV como los factores que influyen en la publicidad y en la difusión, además de la distribución.

De igual modo, se ha empleado el análisis de contenido de Krippendorff (1991), y de manera específica el caso del estudio elaborado, que según Gómez Luna et al (2014, p. 149) resulta pertinente, útil y adecuado en los trabajos académicos relacionados con las Ciencias Sociales. Esta técnica ha permitido analizar los datos vinculados con el objeto de estudio abordando aspectos como el concepto de publicidad en el punto de venta, el entorno de existencia frente al entorno minorista, sin dejar atrás el hábitat social en el que se pone en práctica este término. El criterio de periodización ha sido el tradicional o historicista (Marino, 2018): Prehistoria, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Edad Contemporánea. A continuación, se muestra una evolución de cómo ha ido cambiando y mostrándose la PLV a lo largo de la Historia, con especial hincapié en aspectos relacionados con la creatividad, la persuasión del mensaje y la emisión de contenidos adaptados a los diferentes tiempos expuestos:

PREHISTORIA

El origen de la publicidad en el lugar de venta está vinculado a la aparición de las primeras civilizaciones. Así, desde la Prehistoria hay constancia de la presencia de los primeros vestigios publicitarios. En la Edad de los Metales, con el desarrollo de las actividades Comerciales, el concepto de publicidad comienza a fraguarse. Sin embargo, no será hasta la aparición de las primeras rutas comerciales, en las antiguas civilizaciones de Egipto y Mesopotamia, cuando la publicidad adquiera un protagonismo más visible. En las urbes y en los núcleos de población asentados, la actividad comercial se consolida. Ante esta situación, surge la necesidad por parte de los comerciantes de vender y mostrar las bondades de los productos ofrecidos en mercados locales con la intención de persuadir, convencer y captar la atención de los viandantes.

	Cronología	Hito	Fuente
Prehistoria		Comerciantes itinerantes.	Checa (2007, p.30)
		Puertos y ciudades. Mercadeo por el Mar Mediterráneo.	HOrtuño (2007, p.195)
		<i>Kerux</i> . Bajorrelieve “ <i>mala, mvlieres, mvlieres meae.</i> ”	Redonet (2009, p.28)
		Nucleos rurales primera actividad comercial.	Melero (2000, p.22)
		Comercio oral.	Godoy (2007, p.33)
	4000 a. C	Primeros restos comerciales impresos.	Ferrer (1980, p.44)
		<i>Kerux</i> en zonas como Egipto y Mesopotamia.	Redonet (2009)
		Discurso de un pregonero.	Checa (2007, p.27)
		Calzadas y vías de comunicación entre pueblos nómadas.	Whitehill y Mues (2005, p.9)
		Mercados y zocos populares.	Eguizábal (1998)
Edad Antigua	3000 a. C.	Papiro de Tebas.	Cervera (2008, p.65)
		Agrupación en calles y zonas gremiales.	Ferrer (1980, p.35)
	siglo VII a. C. (Polis Griegas)	<i>Axones</i> y <i>kyrbos</i> alrededor del ágora.	Cervera (2008, p.148)
		<i>Album</i> o <i>alba</i> . <i>Libellus</i> . Escritos sobre papiro.	Ferrer (1980, p.39)
		Bajorrelieve. Escenas de mercado.	Artigas y Otero (2002)
		Lápida funeraria de <i>Lucius Calidius Eroticus</i> .	Valent (2008)
		Enseñas egipcias.	Checa (2007, p.5)
		Enseñas de fabricación de productos artesanos.	Eguizábal (1998, p.26)
	siglo I d. C (Imperio Romano)	Eslogan publicitario de un florista. “ <i>Non vendo nisi amanti-bus coronas</i> ”	Cánovas (2005, p.25)
		Mercados específicos como el de pescados, legumbres, telas, especias y objetos Por ejemplo: las especialidades de taberna en Pompeya.	Ferrés i Prat (2005)
		<i>Alba</i> y <i>Album</i> servían para inscribir los <i>grafitti</i> .	Aries y Duby (2000, p.197)
		Blasones, estandartes y otras enseñas.	Checa (2007, pp.7-9)
		Gremios de artesanos agrupados	Checa (2007, p.15)

sigue siguiente página...

EDAD ANTIGUA

El fin de la Prehistoria coincide con el desarrollo de la escritura mediante rudimentarios utensilios para crear piezas cuneiformas. Los primeros vestigios datan de Mesopotamia, en concreto, en la ciudad de Ur. De esta forma, la irrupción de la escritura resulta fundamental para comprender la importancia de la publicidad en los comerciantes y en las rutas existentes a través del Mar Mediterráneo. La sociedad comenzó a usar la publicidad, aún sin saber muy bien de qué se trataba, con el fin de promover el consumo de los productos y de mostrar las excelentes características distintivas de los artículos entre sí.

No hay que olvidar que las primeras actividades comerciales surgen de la necesidad que tienen los individuos de intercambiar productos, bienes y servicios de una manera itinerante. Ante lo expuesto, y según expertos como Checa (2007, p. 30), hay constancia de la presencia de vendedores ambulantes desde hace más de 5000 años. Cabe destacar que donde hay una ciudad hay comercio y que donde hay comercio resulta oportuno llamar la atención del viandante para que éste sienta atracción por el producto ofertado.

En las primeras civilizaciones de la Humanidad, las primitivas formas publicitarias que surgieron fueron las orales. Para Checa (2007, p. 33), los comerciantes tenían que hacerse notar entre la competencia. Por este motivo, cuanto mayor y más alto era el ruido proyectado con la voz y con

	Cronología	Hito	Fuente
Edad Media		Negocios propios de la economía feudal de servicios y productos.	Eguizábal (1998, p.35)
	siglo XIII	Actividad comercial en los puertos	Anaut (1990, p.48)
		Actividad de buhoneros en, caminos, barcos, carretas.	Checa (2007, p.30)
		Implantación del eslogan como instrumento de propaganda entre el clero y los comerciantes.	Eguizábal (1998, p.41)
		Fondos documentales del Archivo Municipal de Medina del Campo.	Sánchez del Barrio (2009)
		El Libro de los Oficios considera desleal la publicidad en el establecimiento de la competencia.	Costa (2004, p.63)
		Regulación del Rey Felipe Augusto de los pregoneros en la ciudad de París.	Whitehill y Mues (2005, p.9)
		Regulación de la heráldica comercial.	Costa (2004, p.73)
		Identidad de marca de los canteros.	Caldevilla (2007, p.257)
		Influencia de la imprenta de Gutemberg.	Ferrer (1980, pp.44-49)
Edad moderna		Democratización cultural.	Pérez (2004, p.254)
		Influencia del linotip de Ottmanr Mergentaler en los soportes publicitarios.	Whitehill y Mues (2005, p.742)
		Expansión de rutas comerciales como la de la seda.	Arconada (2006, p.22)
		Uso de la xilografía para la producción de carteles y folletos.	Eguizábal (1998, p.55)
		Tecnología xilográfica.	Checa (2007, p.79)
		Saturación publicitaria y propagandística en las calles.	Cánovas (2005, p.26)
	1477	Uno de los primeros carteles literarios de la historia: el de Cuentos de Canterbury de William Caxton.	Eguizábal (1998, p.56)
	1520	Cartel anunciador de teatro en Rostock.	Whitehill y Mues (2005, p.9)
		Uso del exlibris. Durero o Holbein son famosos por el diseño de <i>exlibris</i> .	Eguizábal (1998, p.69)
	1575	Fardos y embalajes rotulados mediante tarjetas identificativas.	Whitehill y Mues (2005, p.619)
		Publicidad en boticas.	Checa (2007, p.111)
		Espectáculos de tabarín.	Eguizábal (1998, p.69)
		Cuadros de Aertsen o de Van Dyck.	
		Mención comercial en libros de locales como tabernas y bares. Como a en su obra El perfecto caballero inglés de Daniel Defoe	Benedict (2004, p.221-256)
	1765	Prohibición de publicidad en calles de París.	Mendiz 2004, p.203)
	1666	Regulación y estandarización de las enseñas.	Villegas (1995, p.72)
		Especialización de la actividad publicitaria.	Hotchkiss (1935, p.5)
	La revolución industrial fija las bases de la actividad publicitaria.	Fernández (2013, p.268)	
	Llegada de una Segunda Revolución en el siglo XX.	Nieto (2017, p.20))	
1895	Uso eficaz de la publicidad como profesión. Primero en Estados Unidos.	Fernández (2013, p.273)	
Edad Con-temporánea		Nacimiento de los primeros medios de comunicación de masas. Agencias El Gallo de Oro, La Pressé en París, O la Agencia Palmer en EE.UU. etcétera.	Nieto (2017, p.35)
		Transcendencia de la publicidad en el lugar de venta como manifestación cultural.	Mendiz (2013, p.205)

Figura 1. Cronológica de la evolución de la Publicidad en el lugar de venta. Fuente: elaboración propia.

los gestos mayores eran las opciones de venta. La conservación de este patrimonio oral de comunicación a lo largo de los siglos ha sido difícil de documentar.

Los sumerios inventaron la escritura hacia el año 4000 a. C.. Deben reseñarse los restos arqueológicos para referirse a las formas de comunicación oral de la época. Según Ferrer (1980, p. 44), los restos impresos gozan de un excelente estado de conservación, confirmando la existencia de la actividad comercial desde los tiempos de Egipto y Mesopotamia.



Figura 2. Bajorrelieve de un vendedor de frutas, donde aparece el eslogan “*mala, mvlieres, mvlieres meae*” (Lillo Redonet, 2009, p. 28). Lápida funeraria de Lucius Calidius Eroticus (Sánchez, 2014) y Escenas de mercado como la reproducida en este bajorrelieve se repetirían en los núcleos urbanos. (Urteaga Artigas y Otero, 2002, p. 33).

Sin embargo, no han sido las únicas culturas en las que se han encontrado importantes hallazgos comunicativos. Autores como Redonet (2009) no dudan en afirmar que existen evidencias que confirman la existencia de los *kerux*, es decir los pregoneros en griego, que aparecen conjuntamente en esculturas y bajorrelieves junto a figuras que representan a los comerciantes de la época. Destaca el conjunto escultural formado por un *kerux* y un comerciante bajo el eslogan *mala, mvlieres, mvlieres meae* que viene a decir “manzanas señoras mías, manzanas”, según la traducción dada por Redonet (2009, p. 28).

Al hilo de lo expuesto, en el Antiguo Egipto los comerciantes recorrían largas distancias con la finalidad de intercambiar producto a lo largo del Nilo. Russell, Lane y Whitehill (2005, p.9) consideran que existían diferentes calzadas o vías de comunicación que garantizaban la comunicación entre pueblos.

Eguizábal (1998) sostiene que la aparición de ferias en los que se concentraba una gran cantidad de comerciantes crecía cada vez más. Los artesanos y comerciantes se agrupan en algunas calles concretas de la ciudad que finalmente tomaron el nombre de la tarea que desarrollaban en el día a día. Para Ferrer y Rodríguez (1980, p. 35), esta realidad demuestra que el comercio se aglutinaba en diferentes sectores bien reconocidos e identificables entre sí para que la ciudadanía identificase de manera fácil dónde podía encontrar ciertos productos o servicios.

Posteriormente, los romanos heredaron de la cultura griega las formas publicitarias. Es el caso de los *album* o *alba*, que según Vázquez (2000, p8), representaban una serie de muros blanqueados con cal y separados en rectángulos que se situaban en calles, plazas y sitios públicos. Hay constancia de que en muchas ocasiones, los textos que se colocaban en estos soportes estaban adornados con ilustraciones con el fin de hacerlos más llamativos. Ferrer (1980, p. 39) señala la existencia de los *libellus*. Se trata de escritos en papiro colgados en los muros. Estos documentos sirven para mostrar los libros que los comerciantes de la zona tenían a la venta. Las calles y las plazas en las que había *libellus* rápidamente se convirtieron en las zonas de tertulia, reunión y punto de encuentro entre ciudadanos.

En otros casos la relación entre el símbolo y el negocio era directa y se unía con el envase del producto. Según argumenta Eguizábal (1998, p. 26), las lecherías se representaban con imágenes de vacas o cabras. Aún a día de hoy, en muchos muros se encuentran imágenes o símbolos de la fabricación de los productos como por ejemplo las referencias de un artesano trabajando o un carpintero serrando madera.

Las marcas tenían su aparición como firmas inscritas en piedra que al rodar sobre barro dejaban una inscripción acreditativa de autenticidad. Para ello, y en palabras de Ribera i Lacomba (1989, p. 27), en Roma se usaban los *sigillata*, una especie de sellos para marcar todo tipo de mercancías. Los *sigillata* se utilizaban para diferenciar el ganado mesopotámico entre el fabricante y el vendedor. Más tarde pasaba a identificar la posesión o la pertenencia. Estas antiguas marcas son, a su vez, el antecedente de los logotipos. Los curanderos

romanos empleaban sellos de piedra para acompañar las recetas de los medicamentos, con adjetivos calificativos de todo tipo como insuperable, sanador etc.

Finalmente, en la vía pública también aparecieron cientos de anuncios principalmente con fines propagandísticos que utilizaban el blanqueado de muros y paredes. En este sentido, Aries y Duby (2000, p. 197) consideran que los alba y album servían para inscribir los graffiti. En la antigua Pompeya se llegaron a contabilizar más de diez mil. En estos mensajes se usa la persuasión para lograr el voto de los ciudadanos con mensajes como este: “votad a M. Caselio, dará magníficos juegos”.

LA EDAD MEDIA

La caída progresiva del Imperio Romano derivó en el establecimiento de una nueva etapa histórica: la Edad Media. En esta fase, la actividad comercial quedó relegada bajo mínimos. La información de productos, servicios o útiles que antes se transmitía de viva voz en las calles y plazas decayó. La religión cada vez cobraba más auge en la sociedad medieval, junto con la iconografía referente a Dios, a su curia terrenal y la Virgen María. De igual manera, se estableció en toda Europa una oleada de intolerancia social y cultural cuyo epicentro tendrá lugar en España con la creación del Tribunal de la Inquisición. La decadencia económica se abrió paso y se instaló durante años.

El Mar Mediterráneo, símbolo magnánimo de riqueza desde antaño, quedó dominado por los pueblos bárbaros y por los piratas normandos. En este sentido, la economía feudal atravesó caminos inhóspitos, huestes armadas y escasos mercados en los que intercambiar bienes, servicios y productos, extinguiéndose además los negocios que florecieron en siglos pasados en beneficio de la clase religiosa y la nobleza dominante, según Eguizábal (1998, p. 35). Ante esta situación, el único referente que recordará al pasado comercial en plenitud, serán las enseñas. A su vez, las enseñas eran explotadas por los gremios de artesanos agrupados en ciudades en las que poco a poco se fue creando una incipiente actividad comercial que propiciaría la aparición de la burguesía, en palabras de Checa (2007, p. 15).

Las ciudades comenzaron a recuperar la actividad comercial en los puertos. El norte de Europa y, más concretamente, ciudades como Amberes o Ámsterdam mostraron las primeras señales de reactivación económica. Posteriormente le seguirían Venecia, Florencia y Tarragona, entre otras ciudades, según Anaut (1990, p. 48). La organización de estos epicentros del comercio corría a cargo de los gremios europeos congregados en el Occidente católico. Sin embargo, Oriente monopolizaba la ruta de la seda y el comercio durante estos años.

Con la mejora de la seguridad y el tránsito de los viajeros, los lugares de venta en ferias se volvieron ambulantes. Primero, en las ciudades costeras y, posteriormente, en las tierras adentro gracias a la extensión de los ríos y cauces fluviales navegables.

De una parte, los cruces de caminos cercanos a pequeños pueblos sirven a buhoneros y gente local como punto de encuentro y trueque de mercancías, con lo que podemos considerarlos también puntos de venta y encontrar algunos vestigios de publicidad en sus productos, tal y como apostilla Checa (2007, p. 30).

En esta época se dará una situación dual. En paralelo, el norte de Europa que tratará de recuperar su actividad mercantil, y por otra, el sur europeo que verá como el comercio florece en ciudades como Venecia. Allí se editó en 1211 el manual del comercio más antiguo, del que según indican Dobie y Oldroyd (2009) hay constancia. La publicidad usada en este momento histórico era simbólica. Los carteles y xilografías serían comunes en los mercados. Su lenguaje era fácil de interpretar para la población iletrada que en su mayoría no sabía leer o escribir, tal y como indica Checa (2007, p. 30).

De otra parte, los blasones y escudos familiares servían como elementos reconocibles de poder y distinción al decorar fachadas de los edificios y de las viviendas particulares. Estos ornamentos indicaban tanto el comercio como la actividad comercial ejercida por la familia que habitaba el espacio. Según Costa (2004, p. 63), hasta la publicidad más inocente podía ser considerada competencia desleal. Por ello las diferencias comunicativas eran gestionadas por los órganos de poder de la época: los gremios, el clero y la nobleza.



Figura 3. *Taller de Escultores de Nanni di Banco* (1336) para la base del nicho en el gremio de Orsanmichele.

Al hilo de lo dicho, la figura del pregonero gozaba de una institucionalización y reglamentación más amplia. Sólo en la ciudad de París, de apenas cien mil habitantes en el s. XIII, aparecieron 400 pregoneros registrados que trabajaban bajo unas estrictas tarifas voceando los productos. La exposición de los productos estaba marcada por las franjas horarias (Tapia Frade, 2014). Mientras que de día se mostraban los artículos de primera necesidad, como los alimentos, el pan y el vino, de noche se vendían otros artículos como telas, prendas y objetos de carácter personal e identidad desconocida, tal y como afirman autores como Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 9).

LA EDAD MODERNA

En poco tiempo, la burguesía floreciente adquirió consciencia sobre la efectividad que toda forma de comunicación tenía. La cartelería manuscrita, como las bulas ampliamente utilizada por el clero para difundir y catequizar a los parroquianos, cayó en el s. XV en manos de la burguesía. Sobre lo dicho, Costa (2004, p. 73) señala que en Inglaterra la propia ley obligaba a que todo establecimiento con actividad comercial debía contar con elementos identificativos evidentes. Solo así se garantizaba que tanto la plebe como la burguesía pudiesen conocer el tipo de comercio del que se trataba.

Caldevilla (2007, p.257) apunta que los talladores de piedra alemanes fueron los primeros gremios en utilizar la identidad de marca. Muchos de estos reclamos decorativos han perdurado en el tiempo y aun hoy en día pueden encontrarse, por ejemplo, los característicos farolillos de las barberías colgados en la entrada de estos establecimientos.

Por su parte, según Ferrer (1980, pp. 44-49), la invención de la imprenta de Gutenberg influyó en el mundo de la publicidad. Así, los drásticos cambios generados en la industria de la comunicación promovieron una universalización de la cultura poniendo a disposición de los anunciantes las herramientas necesarias para la distribución de sus mensajes.

El principal beneficiado de esta invención fue el libro. De esta manera, los primeros incunables provocaron la distribución de ediciones anteriormente escritas a mano con la consiguiente merma de copias disponibles. Checa (2007, p. 13) señala que otra ventaja de esta tecnología fue la homogenización de la escritura preexistente a la aparición de los tipos de metal.

Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 742) apuntan que la caligrafía de los textos que aparecían en los comercios dependía en buena medida de las aptitudes artísticas y caligráficas del artesano. No obstante, la aparición del linotipo inventado por Ottmar Mergentaler reemplazó los tipos manuales al organizarlos automáticamente.

Tampoco puede pasarse por alto una invención anterior a la de la imprenta: el papel. Los egipcios ya usaban el papiro a modo de papel, mientras que los griegos y los romanos empleaban pieles curtidas que hacían las veces de soporte, según indica Melero (2006, p. 22).

Todo cambió con la extensión de las rutas comerciales, como la de la seda, que llevó el papel al viejo continente proporcionado así un medio adecuado para la imprenta de tipos móviles.

Otros antecedentes usados en la publicidad en el lugar de venta pueden encontrarse en las técnicas xilográficas. Su uso data del siglo XII y permitía la producción de folletos, carteles de corta tirada y otros elementos gráficos. Con 300 años de historia, fue la primera técnica de reproducción de mensajes utilizada en el comercio. Para Eguizábal (1998, p. 55), sería uno de los procedimientos más empleados hasta la aparición de la imprenta.

Por su parte, en palabras de Checa (2007, p. 79), la imprenta presentaba una solución válida para la reproducción en serie de textos densos, sin embargo, para las pequeñas tiradas de carteles y estampados que decoraban las tiendas medievales, la técnica xilográfica ofrecía grandes ventajas sin inconvenientes.

La aparición en los mercados de nuevos productos procedentes del continente americano requería una explicación previa sobre el origen de estos artículos por parte del comerciante ante los compradores. En aquel entonces, se utilizaban hojas sueltas como folletos de mano, o sujetos a madera a modo de cartelería. Más tarde se recuperaron los graffitis griegos y se situó la publicidad en zonas cercanas al comercio creándose escaparates en la vía pública. En ciertas ocasiones, la publicidad resultaba excesiva, especialmente durante las épocas de elecciones. Al respecto, y tal y como señala Cánovas, era habitual ver inscripciones como las siguientes: “Ruego no se escriba nada aquí. Maldecido aquel candidato que estampe aquí su nombre sobre estas paredes, porque no será elegido” (2005, p. 26).

Durante el Renacimiento, la mejora de las tecnologías de estampación permitió la edición masiva de productos seriados. Nacen así las famosas indulgencias que se exhibían en las iglesias y en los domicilios particulares. Estos mensajes publicitarios se instalaban, como no, en los establecimientos comerciales, ya fuese para demostrar la honestidad del comerciante o para lucrarse con la venta de las bulas a sus clientes.

Eguizábal (1998, p.190) señala el cartel de cuentos de Canterbury elaborado por William Caxton en 1477 como el primer cartel comercial de la historia. Johann Mentels publicaba folletos y P. Shöffler editaba en Maguncia libros con forma de cartel preparados para ser adheridos en las paredes a modo de cartel, según señala Checa (2007, p13). A pesar de la ambigüedad del folleto de mano y cartel, estas primeras publicaciones anunciaban el trabajo de los escritores. También existieron, como antecedentes aislados, la publicación de normas en paredes, tal como hizo Lutero en la puerta de su parroquia. Los tiempos agitados de Reforma y Contrarreforma ponen sobre aviso a las autoridades prohibiéndose en París el cartelismo bajo pena capital. Sólo los libreros conservarían la libertad de exhibir carteles sin autorización oficial del estado. El uso de la cartelería se expandió hacia otros sectores. En 1520 se imprimió en Rostock un cartel de teatro, grabado en madera, tal y como afirma Raux (2018). Las salas de teatro y comedias teatros usaban carteles manuscritos para informar de la obra que serían representadas. Paulativamente, la situación de exclusividad y monopolio comunicativo ostentado por Iglesia y Estado fue decayendo. Los gremios utilizaban sus identificaciones para promover determinados productos en las calles donde mercadeaban. Los anuncios en el s.XVII aparecían de nuevo en plazas y calles siendo a finales de este siglo algo cotidiano, según lo esgrimido por Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 9).

Las marcas, enseñas, escudos y sellos se convierten en imágenes recurrentes en estas formas de comunicación. Por su parte, los libreros hacen uso de los ex-libris. Para Raúl Eguizábal, en principio estas formas de comunicación eran ilustradas a mano gracias al trabajo de un pintor que empleaba un soporte. No hay que olvidar que con la xilografía las formas son simples y algo difusas. Con la imprenta de tipos móviles, y tal como señala Eguizábal (1998, p. 69) se insertan los textos pero no los logos dándose la necesidad de mejorar la calidad de estos impresos.

En la segunda mitad del s.XVI, los barriles y fardos de mercancías se señalaban con etiquetas, normalmente al aguafuerte. Este sistema reimplantado de la Antigüedad hizo posible que en Alemania se institucionalizase la protección de las marcas registradas tal y como apostillas autores como Russell, Lane y Whitehill (2005, p. 619). Con las firmas de productos proliferaron las tarjetas comerciales, auténticos símbolos identificativos del establecimiento.

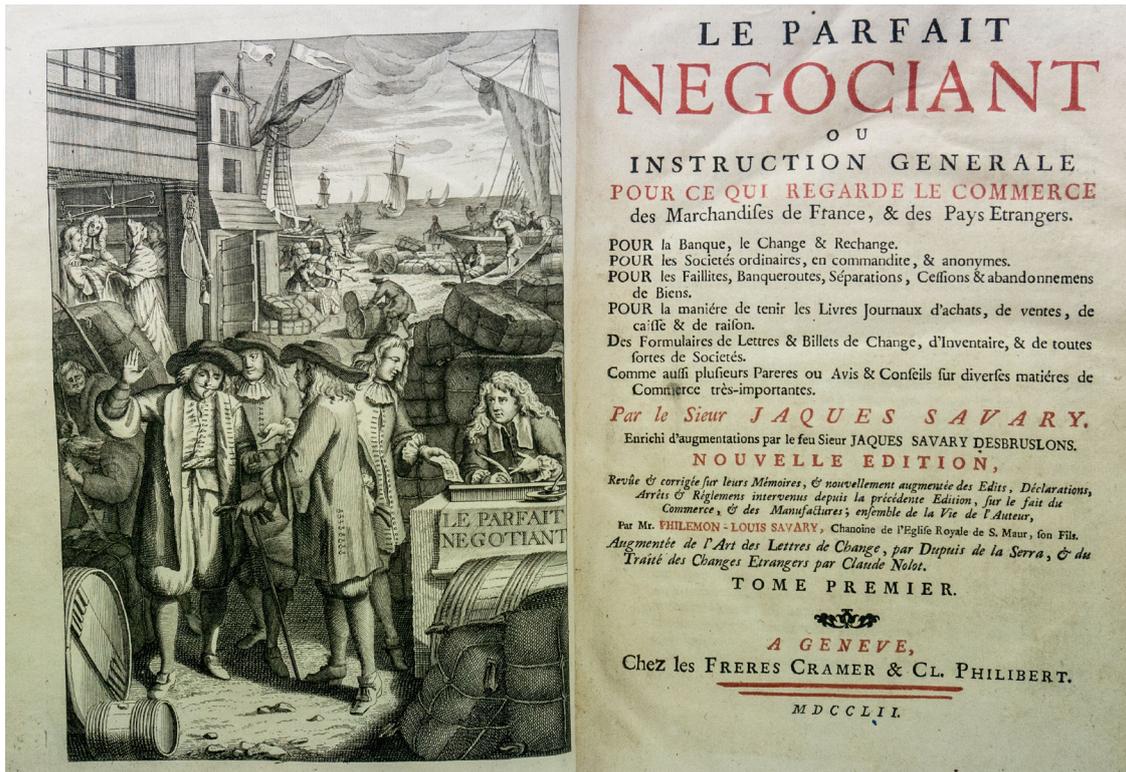


Figura 4. *Le Parfait Négociant* de Jacques Savary (1675). *El comerciante perfecto: Instrucciones generales sobre el comercio de mercancías en Francia y en países extranjeros*, manual de comercio publicado en París en 1675 por el financiero y economista francés Jacques Savary.

Estas tarjetas tuvieron en el siglo XVIII un gran esplendor como medio publicitario dentro de la tienda y como elemento promocionador de la boutique en otros soportes ajenos al lugar físico de venta. De igual forma, las boticas son otro claro ejemplo de PLV. En esta época, todos los productos gozaban de información variada. Checa (2007, p. 111) dice que las formas y colores se apoderaron de los establecimientos haciendo más fácil el reconocimiento del producto por parte de los clientes.

En París, durante este siglo XVII, los vendedores ambulantes ofrecían remedios medicinales en frascos y pócimas en tenderetes montados en calles públicas. Según Eguizábal (1998, p. 69) hacían uso de los espectáculos de bufones para atraer al público ofreciéndole productos mediante una recreación y teatralización creada exprofeso. Es, por lo tanto, un primer ejemplo de la animación en el punto de venta. Con la llegada de la publicidad impresa, los curanderos abandonaron la vida ambulante utilizando carteles como soporte promocional de sus productos. Esta situación derivó en la pérdida progresiva de la animación en el lugar de venta.

Los comercios comenzaron a emplear en este siglo la literatura para hacerse oír ante sus posibles consumidores. Autores como Eagleton (2009, p. 153) y Benedict (2010, p. pp. 221-253) apuntan que Daniel Defoe menciona en su obra *El perfecto caballero inglés* (1970), diferentes tabernas y bares como la *Posada del Ángel*, *El caballo blanco* o *El toro manchado*, entre otros lugares.

Por último, y tal como señala a Méndiz (2005, p. 107), en 1765 las autoridades locales de París prohibieron que por las calles más estrechas y plazas vericuetas de la ciudad se mostrasen enseñas, publicidades o elementos que entorpeciesen la atracción de los viandantes.

En París, y según Villegas (1995, p. 72), se establecieron tamaños fijos de imagen. Es por ello que el ayuntamiento parisino inició una renovación de la fisonomía urbana de las calles. Este cambio motivó la transformación urbanística, tanto de las calles como de las galerías comerciales hasta conseguir un aspecto similar al actual.

EDAD CONTEMPORÁNEA

En esta última etapa histórica, marcada por grandes hitos y acontecimientos, la publicidad en el lugar de venta experimentó una considerable evolución desde finales del siglo XVIII hasta comienzos de la Edad Contemporánea. Con la Revolución Industrial, tuvo lugar el inicio de la publicidad en lugar de venta contemporánea. Sin embargo, y como afirma Hotchkiss (1935, p.5) es necesario recordar que la presencia de la publicidad ya era utilizada por los artesanos y comerciantes que vendían productos manufacturados anteriores a la industrialización

En relación con lo anterior, y según Fernández (2013, p. 268), antes del siglo XIX lo que existía, excepto en el caso de Inglaterra en el siglo XVII, eran anuncios muy concretos que utilizaban determinadas marcas. Todas las formas creativas y publicitarias anteriores a la imprenta deberían ser clasificadas de otra forma. Bien como avisos, reclamos, actividades anunciadoras, anuncios comerciales o similares, pero no como publicidad fijándose el inicio de la misma junto con el de la Revolución Industrial.

Por lo tanto, antes de la Revolución Industrial, la actividad que se realizaba en términos de publicidad dependía principalmente de la cantidad de productos mostrados. Según lo dicho, Gómez (2017, p.23) señala que “la burguesía es la única clase social que sabía leer” (Gómez

Otro aspecto a considerar es la impresión de los materiales publicitarios. A comienzos del siglo XIX, la impresión había avanzado de forma notable pero aún así tuvo que adaptarse al desarrollo que sufrieron los soportes apareciendo la marca del producto en el lineal.

Para Fernández, hasta mediados del siglo XIX la publicidad era equivalente a dar a conocer las mercancías, sin voluntad de crear una marca o una imagen de la misma. Posteriormente, la publicidad comenzó a usarse como una herramienta eficaz y muy potente para dar salida a la sobre producción de bienes, productos y servicios. A partir de 1895, la publicidad discurre por el camino del método logrando un estímulo capaz de promover deseos inmediatos entre los consumidores (2013 p. 273).

En paralelo, la publicidad experimentó una gran expansión sin precedentes hacia finales del siglo XIX. A partir de entonces, nacieron los primeros medios de comunicación de masas, además de las incipientes agencias de comunicación y de publicidad. Las marcas del momento empezaron a enfrentarse entre sí con los competidores. El fin de las primeras agencias de publicidad era gestionar la publicidad en los periódicos con el objetivo de crear anuncios pensados para las marcas que querían anunciar sus productos. Se crearon agencias de publicidad como El Gallo de Oro o La Pressé, ambas en París. En EE.UU. también aparecen grandes referentes como por ejemplo la agencia Palmer, nacida en el siglo XI, según indica Gómez (2017, p. 31). En España, la primera agencia de publicidad *centro de anuncios Roldós y Compañía*, ve la luz en la ciudad de Barcelona, junto con el *Diario de Tarragona*. Paulatinamente tiene lugar la publicidad moderna donde aparecen un amplio abanico de posibilidades que valoran con especial interés las estrategias. En este sentido, y según lo expuesto, para autores como Méndiz (2014, p. 205), el concepto de publicidad resulta uniforme al tratarse de una comunicación comercial orientada a la venta.

CONCLUSIONES

De la presente investigación se desprende la importancia que la PLV ha tenido como soporte publicitario. Sin publicidad, sería imposible que la mayoría de productos comercializados fuesen conocidos y consumidos en un mercado cada vez más saturado. Tres factores a destacar en el punto de venta: la claridad, la legibilidad y el misterio. Las PLV convencionales que atraen a la mayoría de la audiencia cuentan con una combinación de elementos que funcionan como son la claridad y el misterio.

La claridad es el factor más importante. En contraposición está el grado de misterio que llama la atención al cliente. Es clave captar la atención y el interés de las personas. Así se ha hecho a lo largo de la Humanidad. Sin embargo, el misterio puede atemorizar a la audiencia y hacerle desistir en el interés por el producto desmotivándola al procesar la información mostrada en la PLV.

La conclusión más evidente de este trabajo es que los cambios sociales impulsaron la creación de nuevos entornos de venta, pero también la concentración de puntos de comercio y difu-

sión de artículos produjeron notables transformaciones sociales. Esta situación dio paso al establecimiento de la teoría del indeterminismo esbozada por Paulette Fevrier (1955, pp. 1-250) en contra de una visión más determinista del mundo y de los actores que intervienen en él mismo.

La mayor variación observada en el mercado de la distribución ha surgido de la mano de las grandes superficies, supermercados, hipermercados y distribuidores. Los hábitos de compra y la mentalidad misma de los consumidores ha cambiado mientras que la oferta de PLV sigue estancada en los sistemas del pasado.

Tras concluir la presente investigación, se ha obtenido una somera visión del análisis publicitario dentro del entorno de la distribución, y en especial, el papel que desempeña la PLV dentro de este ámbito. También se ha abarcado la situación de los diferentes tipos de soportes de la PLV con especial atención en la integración con el ecosistema donde se sitúan. Se ha analizado cual ha sido el papel de la PLV a lo largo de la historia, señalando los principales hitos históricos que la caracterizan.

Para responder a la pregunta ¿Cuál es el papel de la PLV a lo largo de la historia? De una manera fundamentada se debe sustentar en la recopilación de evidencias y del análisis de las circunstancias históricas que la rodean. Se ha observado desde distintas perspectivas cómo se ha evolucionado el uso de la publicidad adaptándose a la sociedad que en cada momento existía. Es indudable que existen múltiples fuentes relevantes que no se han citado en este estudio. Algunos ejemplos específicos son los trabajos realizados por Prat (1917) en lo que a ejemplificación de la actividad publicitaria se refiere.

Se ha contemplado un incremento evolutivo de la PLV desde el mercadeo hasta la distribución adaptándose a cada época histórica. En el análisis exploratorio cualitativo de la Historia puede verse como en cada período referenciado ha tenido lugar una evolución progresiva de la publicidad en el lugar de venta adquiriendo más importancia y representación.

Como dato conclusivo puede afirmarse que las PLV han experimentado una completa transformación a lo largo de las últimas cinco décadas en paralelo a las modificaciones de los hábitos de consumo de la sociedad global gracias a la incorporación de las nuevas tecnologías de información, comunicación e Internet.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arconada Melero, Miguel Ángel. (2006). `Cómo trabajar con la publicidad en el aula: competencia comunicativa y textos publicitarios`. *Biblioteca de textos Serie didáctica de la lengua y la literatura*. Barcelona Ed. Grao.
- Aries, Philippe y Duby, George. (2000). `Historia de la vida privada`. Tomo I del imperio romano al año mil. Madrid: Colección: Taurus historia. p. 197.
- Benedict, Bárbara M. (2004). Wants and Goods: Advertisement and Desire in Haywood and Defoe. *Studies in Eighteenth-Century Culture*, 33(1), 221-253. <https://doi.org/10.1353/sec.2010.0280>
- Berganza Conde, M^a Rosa, y Ruiz san Roman, José A. (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. En Comunicación y hombre. McGraw-Hill. Madrid.
- Caldevilla Domínguez, David (2007) *Manual relaciones públicas* Madrid: Editorial Vision Net.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis (2008). *Comunicación total*. ESIC Editorial.
- Checa Godoy, Antonio (2007). *Historia de la publicidad*. Ed. Netbiblo SL.
- Costa, Joan. (2004) *La imagen de marca: un fenómeno social*. Editorial Paidós.
- Defoe, Daniel. (1970). *The Complete English Tradesman*. (1839 Ed.) Volumen 1. Library of Alexandria.
- Dobie, Alisdair y Oldroyd, David. (2009). Bookkeeping. En *The Routledge companion to accounting history*, pp. 95-119. Routledge editorial.
- Eagleton, Terry (2009). *La novela inglesa. Vol. 10 de Teoría literaria*. Ediciones AKAL
- Eguizábal Maza, Raúl. (1998). *Historia de la Publicidad*. Celeste Ediciones.
- Fernández-Poyatos, M^a Dolores. (2013). Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. *Historia y Comunicación Social*, 18. 267-277. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.43965
- Ferrer Rodríguez, Eulalio (1980). *La publicidad: textos y conceptos*. Editorial Trillas, Universidad de Texas.
- Février, Paulette (1955) *Déterminisme et indéterminisme*. Vol. 6 de Philosophie de la Matière, pp 1-250. Presses Universitaires de France.
- Galliot, Marcel (1955). *La publicité a travers les âges*. Editios Hommes et Techniques.
- Gómez Nieto, Begoña. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial, pp. 180-194.
- Gómez-Luna, Eduardo; Fernando-Navas, Diego; Aponte-Mayor, Guillermo; Betancourt-Buitrago, Luis Andrés (2014). `Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización`. *Revista DYNA*, 81(184), pp. 158-163. <https://doi.org/10.15446/dyna.v81n184.37066>
- Hellín Ortuño, Pedro Antonio (2007). *Publicidad y valores posmodernos*. Editorial Visión Libros.
- Lillo Redonet, Fernando (2009). *Taller de Epigrafía Latina Scripta Manent*. Culturaclasica. <http://www.culturaclasica.com/colaboraciones/lillo/taller-epigrafia-latina.pdf>
- López-Iglesias, Matías (2011). *Análisis y evolución de la publicidad en el lugar de venta en la revista Distribución Actualidad. Julio 2005–Agosto 2008*. [Tesis doctoral] Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la comunicación.
- Madrid Cánovas, Sonia (2005). *Semiótica del discurso publicitario: del signo a la imagen*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.
- Marino, Alejo (2018). *Periodización de la historia*. <https://historiando.org/periodizacion/>
- Méndiz Noguero, Alfonso (2005). La juventud en la publicidad. *Revista de estudios de juventud*, (68), 104-115. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1313189>
- Méndiz Noguero, Alfonso (2014). Cómo se ha escrito la "Historia de la Publicidad": Fundamentos historiográficos y esquema de periodización. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-207. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.44951
- de Miguel Pascual, Roberto (2005). La observación sistemática y participante como herramienta de análisis de los fenómenos comunicativos. En *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. McGraw-Hill Interamericana de España, pp. 277-294. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1204264>

- Nanni di Banco (1416) *I Santi Quattro Coronati. Bajorrelieve del Nicho en el gremio de Orsanmichele*. Florencia. Fondazione Federico Zeri. <http://catalogo.fondazionezeri.unibo.it/cerca/opera>
- Pérez Rodríguez, M^a Amor (2004) *Los nuevos lenguajes de la comunicación: enseñar y aprender con los medios*. Editorial Paidós Ibérica S.A.
- Prat Gaballí, Pedro (1917). *La publicidad científica : una nueva técnica*. Cambra de Comerç de Barcelona.
- Raux, S. (2018). Visualizing the Material and Moral Stakes of Institutional Lotteries. En *Lotteries, Art Markets, and Visual Culture in the Low Countries, 15th-17th Centuries* (pp. 73-116). Brill. https://doi.org/10.1163/9789004358812_005
- Ribera i Lacomba, Albert (1989) *Marcas de Terra Sigillata del Tossal de Manises*. Edita Universidad de Alicante. Departamento de Prehistoria, Arqueología, Historia Antigua, Filología Latina y Filología Griega. <http://hdl.handle.net/10045/4436>
- Rodríguez, Sergio (2008). La historia de la publicidad. Centro de documentación publicitaria. www.lahistoriadelapublicidad.com
- Russell, J. Thomas; Lane, W; Ronald y Whitehill King, Karen. (2005) *Klepner Publicidad*. Pearson Educación.
- Savary, Jacques (1675). *Le Parfait Négociant*, El comerciante perfecto.
- Tapia-Frade, Alejandro, Iglesias, M. L., y Cabezón, D. S. (2014). La comunicación corporativa del retail alimentario español en página web. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (25). 1-11. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/9993>
- Urteaga Artigas, Mertxe y Otero, Xabi. (2002). *Erromatar garaia*. Gipuzkoako Foru Aldundia, Kultura, Euskara, Gazteria eta Kirol Departamentua [Diputación Foral de Gipuzkoa, Departamento de Cultura, Euskera, Juventud y Deportes. Donostia - San Sebastián 2002] p. 33. <http://bertan.gipuzkoakultura.net/img/17/grandes/MERCADOCAPAS.jpg>
- Sánchez, Ana (2014). *La comida del viajero: la inscripción de Isernia*. Abemus-incena <http://abemus-incena.blogspot.com/2014/08/la-comida-del-viajero-la-inscripcion-de.html>
- Vázquez Montalbán, Manuel. (2000). *Historia de la comunicación social*. Random House.
- Villegas Jaramillo, Manuel Lorenzo. (1995) *Historias de publicidad*. Plaza Janes Editores.

