

LA IMAGEN DE IKEA A TRAVÉS DE SUS CATÁLOGOS (1951-2010)



ELENA CARRILLO PASCUAL Y BELÉN PUEBLA MARTÍNEZ
e.carrillo.p@alumnos.urjc.es / belen.puebla@urjc.es

Facultad de Ciencias de la Comunicación,
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

El objetivo principal de nuestra investigación es realizar un análisis evolutivo de la comunicación visual desarrollada por IKEA en las portadas de sus catálogos durante sus 60 años de historia. Para ello, se ha tomado una muestra sistemática en la que hemos seleccionado todas las portadas que han aparecido en años terminados en 0 ó 5 a excepción del primero (1951), en total 13 unidades. La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido, realizando una ficha de análisis creada *ad hoc* y basada en las características comunicativas de la imagen.

1. Introducción

El diseño gráfico, entendido como “el proceso de seleccionar, coordinar y organizar una serie de elementos gráficos para crear mensajes visuales a públicos determinados” (Frascara, 2006) es una parte esencial de la comunicación corporativa de muchas empresas. Un caso claro de este hecho lo encontramos en IKEA que ha logrado establecer una comunicación eficaz con su público mediante la publicación de su catálogo, su principal herramienta publicitaria.

IKEA¹ es una corporación multinacional de origen sueco dedicada a la venta minorista de mobiliario y objetos de decoración a bajo precio y diseño contemporáneo. La empresa nació en 1943 de la mano de Ingvar Kamprad en Smaland (Suecia). En sus orígenes, la empresa se dedicaba a la venta de pequeños objetos a buen precio –bolígrafos, relojes, joyería, billeteras, etc.– pero a partir de 1947 empieza a introducir muebles. Es ya en 1951 (año en que aparece el primer catálogo) cuando sus ventas se centran casi exclusivamente en muebles y objetos para el hogar, tal y como la conocemos actualmente.

Desde sus inicios IKEA se ha caracterizado por tener una máxima: ‘reducir precios para sus clientes’. Por ello, en 1951 empieza a utilizar el embalado plano para disminuir los costes laborales y, más adelante, decide abrir el almacén para permitir que los clientes se sirvan ellos mismos.

[01] IKEA son las siglas de las iniciales de su fundador (Ingvar Kamprad) más las primeras letras de la granja y la aldea donde creció, respectivamente (Elmtaryd y Agunnaryd).

A partir de 1963 comienza la expansión de IKEA fuera de Suecia, tanto por Europa como por América, Asia y Australia. En la actualidad, IKEA cuenta con 314 tiendas (277 tiendas propias) distribuidas en 38 países². En 2009 recibieron la visita de 590 millones de clientes y su facturación fue de 21.500 millones de euros³.

Podemos afirmar entonces que IKEA ha popularizado el sector inmobiliario y de objetos de decoración gracias a sus originales diseños y el aprovechamiento máximo de los recursos. Ahorra costes en los procesos de transporte y montaje ya que es el propio cliente el que realiza estas tareas, lo que repercute directamente en el precio final. Por tanto, el proceso de creación de IKEA persigue estos tres objetivos: precio asequible, diseño y funcionalidad.

Dentro del diseño cabe destacar la presentación de los productos tanto en el catálogo, del que hablaremos más adelante, como en las tiendas. El producto se muestra dentro de decorados que pueden servir de inspiración a los clientes. Además, cuenta con una página web que dispone de una herramienta de diseño virtual que permite recrear diferentes espacios de una manera fácil. Creado el espacio, el cliente puede situar su selección de muebles del surtido de IKEA para que pueda hacerse una idea lo más cercana posible del resultado final. También incluye la impresión realizada en 3D y la elaboración del presupuesto final.

La comunicación con el cliente se muestra así como parte fundamental en la filosofía IKEA. Para ello, la empresa sueca utiliza diversas herramientas propias del marketing clásico que podemos encuadrar dentro de la estrategia de marketing de cualquier corporación: comunicación, a través de sus campañas de publicidad en medios de comunicación masivos; distribución, está presente en las ciudades más importantes del mundo y sus tiendas se ubican en zonas estratégicas de éstas; precio, ajustado a cualquier bolsillo, y producto, con diseños innovadores para todos los públicos. Pero además, IKEA utiliza otras herramientas propias del marketing directo como son la página web corporativa o sus catálogos, los cuales son considerados por muchos especialistas como la “revista de decoración más esperada cada temporada”⁴.

2. Objeto de estudio

Nuestro objeto de estudio se centra en el análisis evolutivo de la comunicación visual desarrollada por IKEA en las portadas de sus catálogos durante sus 60 años de historia. De esta manera, sabremos cómo ha ido cambiando el catálogo de

[02] Datos de agosto de 2010. Página web oficial de IKEA, consultada el 3 de octubre de 2010 en: http://www.ikea.com/ms/es_ES/about_ikea/facts_and_figures/ikea_group_stores/index.html

[03] En el ejercicio fiscal 2009.

[04] Información de agosto de 2010 de la página web ‘Prnoticias’. Consultada el 4 de septiembre de 2010 en: <http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10059417>

IKEA en las últimas seis décadas y cómo se ha ido adaptando a los nuevos tiempos y a las nuevas necesidades de su público.

La importancia de nuestro objeto se debe a la capacidad de IKEA para potenciar esta herramienta de comunicación y convertirla así, en el principal canal de comunicación con su público. Prueba de ello lo demuestran los datos: en la actualidad el catálogo de IKEA es la publicación comercial con mayor tirada del mundo con 200 millones de ejemplares, tiene más de 60 ediciones que se distribuyen en 41 países y hasta en 29 idiomas y es la publicación de marketing y decoración más antigua del mundo⁵.

3. Objetivos

El objetivo principal de este estudio se centra en el análisis de las portadas de los catálogos que IKEA ha elaborado en sus 60 años de historia. Para ello, se proponen los siguientes objetivos particulares:

- ▶ Estudiar el contenido de las imágenes que se presentan en las portadas de los distintos catálogos que IKEA ha creado a lo largo de su historia.
- ▶ Analizar los elementos básicos de la imagen en las portadas de los catálogos de IKEA en el periodo referido.
- ▶ Detectar las principales características en las que se basa el diseño de la comunicación visual de las portadas de los catálogos de IKEA para conocer su estrategia de comunicación.

4. Hipótesis

- ▶ IKEA sigue unos patrones fijos en el diseño de su comunicación visual que se puede apreciar a través de sus catálogos.
- ▶ IKEA desarrolla su estrategia de comunicación a través de mensajes claros y sencillos, cuyo fin es transmitir los valores propios que definen a la marca.
- ▶ El uso del color cobra especial importancia en las composiciones de los catálogos de IKEA, ya que juegan con estos elementos para crear distintas sensaciones acordes a la imagen de marca de IKEA.

[05] Datos de septiembre de 2010 extraídos de la página web el 'Blog de Marketing' <http://www.elblogdelmarketing.com/2010/09/curiosidades-sobre-el-catalogo-de-ikea.html> consultada el 16 de septiembre de 2010.

5. Marco teórico

El elemento más importante dentro de la comunicación visual es la imagen, pero como afirma Manuel Alonso (1995: 20) cuando pretendemos acotar el concepto de imagen “tropezamos con el inconveniente de que el vocablo está siendo asignado de forma habitual a un número heterogéneo de fenómenos y realidades materiales e inmateriales, ya que no es sencillo encontrar un punto de convergencia claro y discutible”.

Según la Real Academia de la Lengua (RAE), la imagen es “una figura, representación, semejanza y apariencia de algo”. Todos tenemos entonces una concepción determinada de lo que es la imagen, pero para Asinthen (2008) lo más importante que debemos tener presente cuando hablemos de la imagen no es su definición, sino los aspectos que determinan a ésta. Según este autor, cuando hablemos de una imagen, ésta no se va a asemejar al objeto que representa sino que va a estar condicionada por la percepción que de ella haga el sujeto que a su vez estará determinada por el lenguaje verbal de éste. De ahí la frase de Munari (1979): ‘Cada uno ve lo que sabe’.

La imagen se convierte así en un conjunto de códigos que el sujeto debe saber interpretar gracias al manejo de su lenguaje visual. A su vez, debemos tener en cuenta que la comunicación visual tiene una intención comunicativa, por lo que la imagen no va a representar una realidad objetiva del mundo. Para que esta comunicación sea exitosa necesitamos que el receptor descodifique de forma correcta el mensaje que nos quiere transmitir la imagen.

5.1. Lectura de imágenes

El éxito de la comunicación visual se basa entonces en la capacidad que tengamos para leer las imágenes representadas en el proceso comunicativo. Esta lectura engloba un gran número de elementos de los cuales el sujeto no es consciente, por lo que no es capaz de saber de la complejidad de éste proceso. Así, toda imagen en comunicación audiovisual tiene un contenido (tema) presentado bajo una forma (dada por el lenguaje audiovisual). El conjunto formado por el contenido y la forma es lo que llamamos discurso y se caracteriza porque es portador de significados.

Por esta razón, una misma imagen puede generar distintas actitudes en el receptor. Como afirman Aparici y García Matilla (1998: 15-19) la percepción y lectura que hagamos de una imagen “está en estrecha relación con la manera en la que cada individuo puede captar la realidad, y al mismo tiempo, está vinculada con la historia personal, los intereses, el aprendizaje, la motivación.”

En esta misma línea, la teoría de la Gestalt afirma que la percepción de cualquier objeto está influida por los objetos que lo rodean, por lo que esta per-

cepción siempre se llevará a cabo usando el esquema estructural más sencillo entre los posibles (Alonso, 1998: 54).

Además, debemos tener en cuenta una serie de características comunicacionales que influyen en la lectura de la imagen como representación de la realidad. Estas características son, según Alonso (1998: 59-65), las siguientes:

- ▶ **Fidelidad.** Hace referencia a la exactitud de la representación y a su grado de realismo.
- ▶ **Complejidad.** Vinculada al número de elementos materiales que lo componen, grado de relación o relaciones entre tales elementos, y facilidad de comprensión de las funciones que los elementos y la relación que entre ellos posee, por parte de los receptores de la información.
- ▶ **Concreción.** Referida a la relación única o múltiple que puede haber entre la imagen –realidad icónica– y su referencia real. Lo que podemos considerar como connotación y denotación.

Así mismo debemos tener presente en la lectura de la imagen los elementos básicos que la configuran, esto es, los llamados elementos morfológicos de la imagen:

- ▶ **El punto.** Es el elemento básico de la imagen y se caracteriza por su capacidad de actividad plástica, es decir, puede dar dinamismo a la imagen o constituir una representación por sí mismo.
- ▶ **La línea.** Es el elemento principal de la escritura y otros sistemas de signos. Entre sus funciones está la de dar volumen, separar planos, dar sensación de profundidad o generar formas.
- ▶ **La forma.** Es una superficie de dimensión apreciable cuya existencia depende de otros elementos.
- ▶ **El plano.** Es una forma que propone la ordenación del espacio en superficies articuladas y/o en niveles de profundidad.
- ▶ **La textura.** Patrón visual formado por un conjunto de formas iguales o semejantes que se repiten según una pauta determinada de agrupación y que se extiende sobre un espacio bidimensional.

- **El color.** Experiencia visual de la luz reflejada por un objeto. Se define por su tono, saturación y luminosidad.

5.2. Comunicación Visual y Marketing directo

Podemos considerar entonces la comunicación visual como una de las formas más eficaces y directas de llegar al público objetivo, aunque sin perder de vista el complejo proceso que conlleva la lectura de imágenes. Para ello, la comunicación se hace llegar al público a través de distintos medios de comunicación. Estos medios de comunicación pueden dividirse en: 1) **medios masivos de comunicación social**, es decir, medios convencionales que se caracterizan por ser masivos e impersonales. Ejemplo de estos medios serían la televisión, la prensa o el cine; y 2) **medios no convencionales**, como son la comunicación en el punto de venta o las ferias y exposiciones.

Para nuestro estudio, nos centraremos en la comunicación visual desarrollada en los medios no convencionales. Para ello, deberemos hablar de manera ineludible del Marketing Directo ya que es la disciplina que estudia la comunicación con el cliente a través de estos medios. Llegaremos así a una de las herramientas o soportes más característicos y antiguos de esta disciplina y a la vez, objeto de nuestro estudio: el catálogo.

Podemos definir entonces el Marketing Directo como “un proceso que utiliza la publicidad para generar un diálogo continuo entre el distribuidor de bienes y servicios y el consumidor final” (Mendez y Lehnisch, 1984). De ahí que sea un método que se caracterice por permitir un diálogo permanente con el consumidor, por tratar a éste de forma diferencial con respecto al resto de público o por crear una relación continuada con el cliente.

Como ya hemos avanzado, dentro de las distintas formas de comunicación que componen el Marketing Directo nos centraremos, por la importancia que en nuestro estudio supone, en la venta por catálogo. Este tipo de venta nació con el objetivo de hacer llegar los productos allí donde no llegaban otros medios. Aunque actualmente esta necesidad ha desaparecido, la venta por catálogo ha logrado adaptarse y evolucionar. Hoy en día, el catálogo es una herramienta eficaz para ofertar y dar a conocer distintos bienes y servicios, por lo que se ha convertido en el principal escaparate de muchas empresas. Éste es el caso de IKEA que ha optado por usar estrategias publicitarias alejadas de lo convencional y se han decidido a usar otros medios no masivos, y por tanto, no convencionales.

En el caso que nos ocupa, la empresa IKEA se ha decantado por el uso del catálogo para darse a conocer al resto del mundo. Muchos consideran que el arma de comunicación más poderosa de IKEA es su catálogo. Según Lewis

(2006: 139) el “catálogo de IKEA es mucho más leído que la Biblia” y tal es su repercusión que es considerada la revista de decoración más esperada y leída año tras año.

La visión original de esta idea fue el folleto creado por Indvar Kamprad –creador de la empresa IKEA– conocido como Noticias de IKEA. Con él pretendía atraer a sus clientes para que compraran sus muebles haciendo el pedido por correo. En realidad, la idea no se ha perdido, sino que la estrategia de marketing ha evolucionado. La distribución del catálogo se hace de forma masiva y además, se ha conseguido adaptar éste a las nuevas tecnologías. Ahora no sólo podemos consultar éste en papel, sino que lo podemos ver en su versión *on line* a través del ordenador y otros dispositivos digitales como el *Iphone* o el *Ipad*.

6. Metodología y campo de trabajo

Para la realización del análisis hemos tomado una muestra sistemática estudiando las portadas que han aparecido en los años terminados en 0 ó 5 a excepción del primero (1951), en total 13 unidades de análisis.

La metodología utilizada ha sido desarrollada en dos partes diferenciadas ya que por un lado nos interesa lo que vemos en las portadas (análisis objetivo) y por otra, lo que nos sugiere la imagen (análisis subjetivo). Para ello, primeramente, se ha realizado un análisis de contenido mediante una ficha de codificación creada *ad hoc* que consta de 21 variables que permite ver la parte denotativa de cada portada. Y, en segundo lugar, se ha efectuado una lectura de las imágenes a través del análisis de diferentes campos semánticos que nos aportan una visión connotativa de cada unidad de análisis.

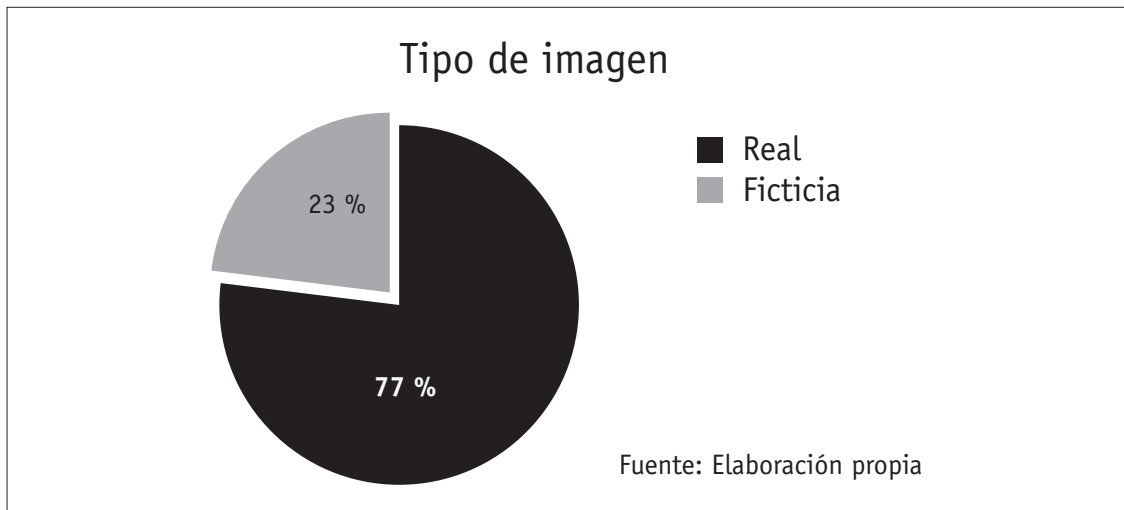
7. Resultados del análisis

Antes de empezar con el análisis, debemos puntualizar que la muestra seleccionada para nuestro estudio hace referencia a los catálogos generales –además de éste, la empresa edita otros especializados en distintas áreas en las que opera– de cada temporada que IKEA ha creado para su edición sueca. Esto es debido a que la empresa es de origen sueco y los primeros catálogos se editaron únicamente en ese país, por lo que de otra forma el análisis no podría ser posible.

7.1. Análisis denotativo de la imagen publicitaria

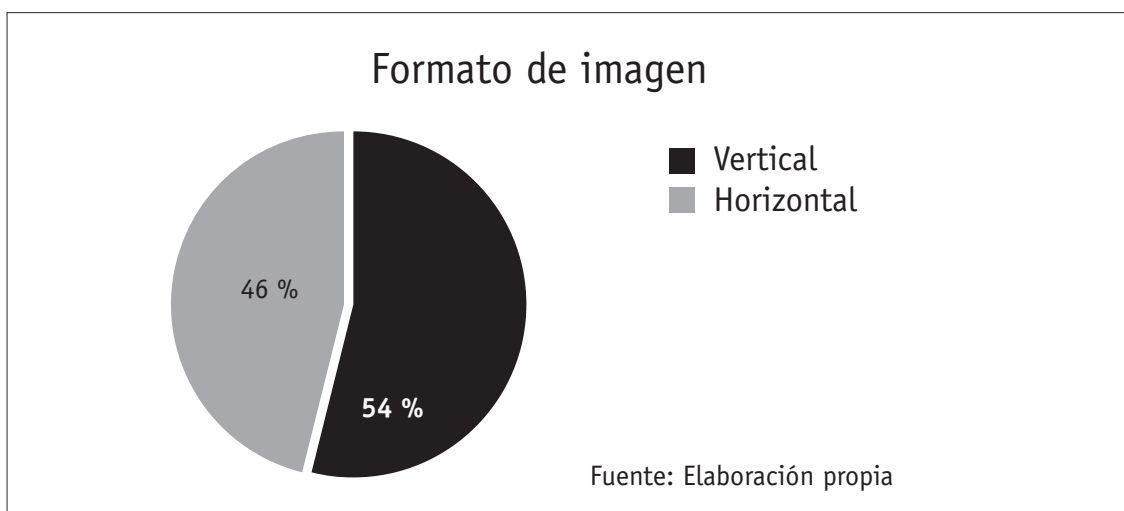
En referencia al análisis denotativo debemos destacar los siguientes resultados:

Respecto a la variable referida al tipo de imagen hay que recalcar que en la mayoría de los casos (77%) la imagen de portada es una imagen real, es decir, hablamos de fotografías y no de imágenes prediseñadas. Curiosamente, solamente en la primera década (1951-1960) IKEA opta por usar en sus catá-



logos imágenes prediseñadas o ilustraciones, mezcladas con fotografías de sus propios productos.

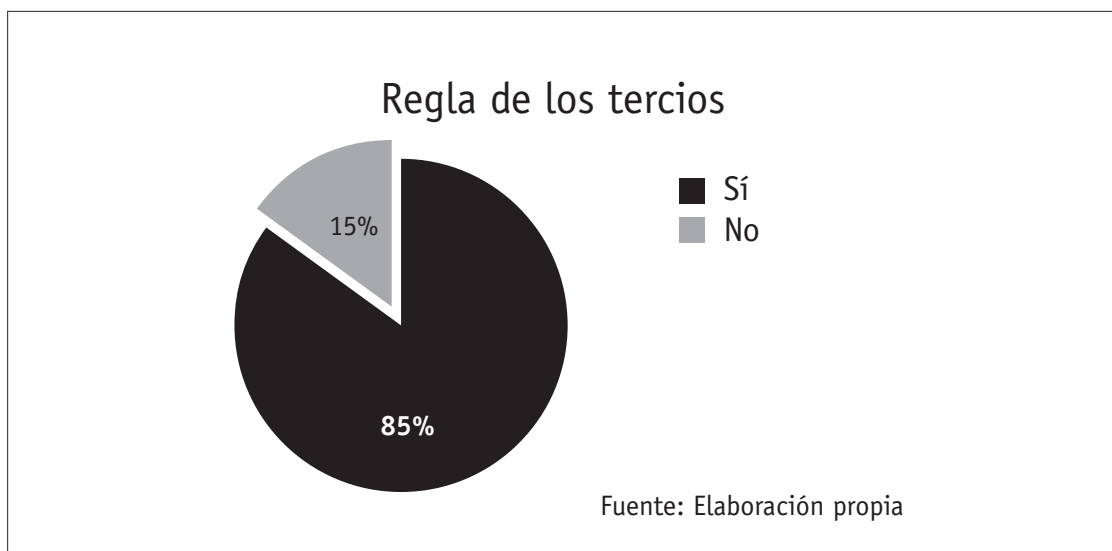
De igual forma, la mayoría de las portadas optan por un formato horizontal (54%) frente al vertical. Al igual que ocurría con el tipo de imagen, la elección del formato horizontal se da en la primera década, aunque en este caso no es hasta 1980 cuando IKEA opta por usar un formato vertical. Podemos afirmar entonces que existe cierta relación entre el tipo de imagen seleccionada y el formato elegido para crear ese tipo de imagen. En el caso de las imágenes prediseñadas o ilustraciones IKEA se decantan por el uso del formato horizontal, mientras que para el caso de las fotografías usan el formato vertical.



En relación a los **elementos simbólicos** destaca el hecho de que IKEA no hace uso de éstos. Solamente en uno de sus catálogos de la primera década introduce algún elemento que podemos considerar simbólico, ya que tienen una doble lectura. Para el resto de casos (92%) IKEA no hace uso de estos ele-

mentos, ya que las imágenes tienen una lectura clara y directa que no da lugar a dobles interpretaciones.

Respecto a la **regla de los tercios**, que hace referencia a una de las normas más importantes en la composición de imágenes, hay que destacar que en el 85% de las portadas de los catálogos se cumple la norma. Para analizar esta variable hemos dividido todas las imágenes en nueve partes iguales, utilizando dos líneas imaginarias paralelas y equiespaciadas de forma horizontal y dos más de las mismas características de forma vertical, y hemos comprobado que generalmente la empresa sueca usa los puntos de intersección de estas líneas para distribuir los objetos de la escena. En concreto, los objetos suele estar colocados (72%) en el punto inferior izquierdo.



Las **formas predominantes** que encontramos en la composición de los catálogos es, en todos los casos analizados, el cuadrado. El triángulo y el círculo no aparece representado en ninguno de los casos.

Respecto a los **colores predominantes** hay que destacar que IKEA usa en la mayoría de sus catálogos colores fríos (69%). Es algo llamativo, ya que sería lógico pensar que para atraer la atención de sus clientes la empresa usara colores cálidos como amarillo, naranja, o púrpura, colores que dan sensación de confianza o alegría, muy acorde con la imagen de la empresa. En cambio, IKEA opta por usar colores como azul, verde o cian, que dan sensación de tranquilidad pero a la vez de distanciamiento. Aún así, tras analizar todos los catálogos, hemos detectado que el uso del color cobra especial importancia en estas composiciones ya que en muchos casos se combinan los colores para mezclar sensaciones, sin llegar nunca a abusar de tonalidades demasiado frías, que puedan dar la sensación de distanciamiento.

Respecto a la **armonía** y el **contraste** del color no encontramos ninguna tendencia predominante, ni en relación al uso de estas técnicas ni respecto a la temporalidad en la que se crean los catálogos. En el caso de la armonía, IKEA usa en sus composiciones armonías tanto cromáticas –colores situados en lugares próximos del círculo cromático– como monocromáticas –uno o dos colores aplicando variaciones de luminosidad–. En el caso del contraste, se aprecia, aunque de forma ligera, un predominio del uso de éste (62%), de ahí que antes afirmásemos la importancia del color y su combinación en las portadas de los catálogos para crear distintas sensaciones.

La **angulación**, entendida como el punto de vista de la cámara en relación al referente es, en la mayoría de las composiciones analizadas (92%) una angulación normal o lo que es igual, una angulación a través de la línea de mira horizontal representando una mirada neutral. Esto da sensación de naturalidad y realismo a la imagen.

Respecto al **uso de texto** en la portada de los catálogos, a excepción del logotipo que aparece en la portada de todos ellos desde 1951, hay que señalar que sólo en el 31% de los casos aparece texto acompañando al logotipo de IKEA y su principal función en estos casos es la de anclaje. Es curioso resaltar de nuevo, que al igual que ocurría con el tipo de imagen y el formato, la aparición de texto también se da en la primera década de existencia de estos catálogos. Luego desaparece y se opta por introducir el logo de IKEA y el año al que pertenece la publicación. En este punto debemos hablar de los cambios que se han introducido en el logotipo de la marca desde su aparición en el primer catálogo hasta nuestros días. Es a partir de 1953 cuando el logo empieza a cambiar hacia su evolución actual, pero no es hasta la década de los 80 cuando estos cambios se ven consolidados. Así, el logo pasa de tener una tipografía *bold* sin serifa hasta la versión IKEA Serif que hoy conocemos, “más próxima a las tipografías Romanas de transición caracterizada por su modulación vertical, de contraste medio entre trazos gruesos y finos” (...) Además, en 1960 se pierde el acento sobre la letra E y se consolida la elipse sobre la caja rectangular” (Santamaría, 2009: 3-6).

7.2. Análisis connotativo de la imagen publicitaria

En cuanto al análisis connotativo de las imágenes, debemos destacar en términos generales que las composiciones buscan impactar en el público objetivo al que va dirigido. Esta afirmación se basa en la idea de que IKEA construye composiciones que buscan gustar y atraer al espectador bien a través de contrastes cromáticos o armonías monocromáticas –muy usadas también en los primeros años– así como a través de las formas, planos y angulaciones que usa.

Por otra parte, aunque los catálogos son una forma de darse a conocer, no vemos elementos simbólicos que traten de convencer de forma persuasiva al lector. Simplemente se muestra el estilo de vida que IKEA quiere hacer llegar a los hogares del resto del mundo. Esto sobre todo se observa en los catálogos de finales del siglo XX y principios del siglo XXI donde la expansión de la marca entra en su mayor apogeo. Esta es, entonces, su manera de mostrar su producto al mundo, realizando composiciones que muestran el estilo propio de un hogar decorado por IKEA. Como afirma Lewis (2006: 140), “el catálogo nos convence de que IKEA puede transformar y ordenar nuestro tipo de vida frenética y caótica”.

Por tanto, los principales valores que nos transmiten a través de sus catálogos son la sencillez y el orden, unido como es lógico al diseño y la belleza de sus productos, sin mostrarse como una herramienta exclusiva de persuasión como puede ser el caso de otras formas de comunicación, tales como los spots o la publicidad exterior.

8. Conclusiones

Tras la investigación realizada, podemos concluir que:

Tenemos que anular parcialmente la hipótesis primera ya que con el transcurso del tiempo los patrones fijos de diseño han ido cambiando y evolucionando adaptándose a cada década. Además, podemos confirmar que la comunicación de IKEA ha sufrido cambios desde sus orígenes ya que se trataba de una comunicación de carácter local debido a que la empresa operaba únicamente en Suecia. A medida que la empresa se ha ido expandiendo su comunicación se ha adaptado a sus nuevas necesidades convirtiéndose en una comunicación de carácter global. Aún así, la esencia del diseño se ha mantenido durante sus 60 años de historia.

Podemos confirmar la segunda hipótesis ya que, después de realizar el análisis y efectuando los oportunos cruces de variables, verificamos cómo la estrategia de comunicación de IKEA se ciñe a mensajes claros y sencillos que definen y transmiten los valores propios de la marca (calidez, descanso, alegría, libertad...). En estos mensajes IKEA pretende llegar a su público objetivo de una manera sencilla pero, que a su vez, evoque sentimientos y emociones asociadas a la marca.

Por último, el uso del color cobra especial relevancia en las composiciones de las portadas de IKEA. Por tanto, podemos confirmar también la tercera hipótesis. Con el tratamiento del color la empresa crea sensaciones acordes a su marca. Comprobamos como el tratamiento de los colores fríos crea una sensación ambigua variando la idea generalizada de que las gamas azules y verdes pueden provo-

car distanciamiento y tristeza pero que en el caso de IKEA conducen a una impresión de tranquilidad y armonía propia de un hogar.

La comunicación visual de IKEA se define entonces partiendo de su forma funcional. Así, sus catálogos, entendidos como su principal tarjeta de presentación, están llenos de imágenes con mensajes positivos y propuestas que buscan inspirar a sus clientes.

9. Bibliografía

- ▶ ALONSO, M. (1995): *Fotoperiodismo: Formas y códigos*. Madrid, Síntesis.
- ▶ APARICI, R. & GARCIA MATILLA, A. (1998): *Lectura de imágenes*. Madrid, La Torre.
- ▶ ASINSTEN, J. C. (2008): *Comunicación Visual y tecnologías de gráficos en computadoras*. Madrid, Ministerio de Educación, Ciencia y tecnología. Colección educar.
- ▶ BAILLY, O. (2007): *IKEA, un modelo desmontable*. Madrid, Plaza edición.
- ▶ BLOG DEL MARKETING (2010): *Curiosidades sobre el catálogo de IKEA*, consultado el 16 de septiembre de 2010 en la URL:
<http://www.elblogdelmarketing.com/2010/09/curiosidades-sobre-el-catalogo-de-ikea.html>
- ▶ FRASCARAS, J. (2006): *El diseño de comunicación*. Madrid, Infinito.
- ▶ GONZALEZ, R. (2001): *Análisis de la imagen estética audiovisual*. Madrid, Laberinto.
- ▶ IKEA, página web oficial, (2010), consultada el 3 de octubre de 2010 en la URL: <http://www.ikea.com>
- ▶ KAMPRAD, I. (2008): *La historia de IKEA. Su fundador cuenta los secretos de la empresa que ha entrado en todos los hogares del mundo*. Madrid, Plaza edición.
- ▶ KOTLER, F. (2008): *Fundamentos de marketing*. Madrid, Pearson Educación.
- ▶ LEWIS, E. (2005): *¡Gran IKEA! Una marca mundial para todos los públicos*. Barcelona, Gestión 2000.
- ▶ MENDEZ M. & LEHNISCH, J.P. (1988): *Les atouts du Marketing Direct. Comment vendre plus et Vieux*. París, Enterprise Moderne d'Édition.
- ▶ MIR, J. & MOLLA, A. (1992): 'Marketing Directo: La distribución en busca del cliente' en *Revista Distribución y Consumo*, n°2, pp. 95-103.
- ▶ MUNARI, B. (1979): *Diseño y comunicación visual*. Barcelona, Gustavo Gili.
- ▶ PEREZ DEL CAMPO, E. (2002): *Comunicación fuera de los medios "below the line"*. Madrid, ESIC.
- ▶ Prnoticias (2010): *El catálogo es la herramienta de comunicación con el cliente más importante de IKEA*, consultado el 4 de septiembre de 2010 en la URL:
<http://www.prnoticias.com/index.php/prmarketing/596/10059417>

- ▶ REGALADO, M.E. (2006): *Lectura de imágenes. Elementos para la alfabetización visual. Curso práctico*. Barcelona, Plaza y Valdés.
- ▶ SANTAMARIA, R (2009): *Análisis de identidad corporativa de IKEA*, consultado el 15 de septiembre de 2010 en la URL:
http://multimedia.uoc.edu/~grf/images/7/70/RamosSantamaria_Carlos_pec2.pdf
- ▶ VANITATIS (2010): *El catálogo de IKEA cumple 60 años*, consultado el 22 de septiembre de 2010 en la URL:
<http://www.vanitatis.com/fotos/primer-catalogo-ikea-20100910-53-album.html>
- ▶ VILCHES, L (2008): *La lectura de la imagen: prensa, cine y televisión*. Barcelona, Paidós.

LA IMAGEN DE IKEA A TRAVÉS DE SUS CATÁLOGOS: 1951-2010

Anexo 1. Ficha de análisis de la investigación

Elementos Denotativos de la Imagen

V1. Tipo de imagen:

- 01. Real
- 02. Ficticia (imagen prediseñada o ilustraciones)

V2. Formato:

- 01. Horizontal
- 02. Vertical

V3. Elementos simbólicos:

- 00. No
- 01. Sí

V4. Regla de los tercios:

- 00. No
- 01. Sí

V5. Líneas implícitas:

- 00. No
- 01. Sí

V6. Líneas explícitas:

- 00. No
- 01. Sí

V7. Haces de líneas:

- 00. No
- 01. Sí

V8. Línea objetual:

- 00. No
- 01. Sí

V9. Línea figural:

- 00. No
- 01. Sí

V10. Formas predominantes:

- 01. Cuadrado
- 02. Triángulo
- 03. Círculo

V11. Colores predominantes:

- 01. Cálidos
- 02. Fríos

V12. Armonía:

- 01. Cromática
- 02. Monocromática

V13. Contraste:

- 00. No
- 01. Sí

V14. Luz artificial:

- 01. Directa (proporciona sombras deliberadamente)
- 02. Difusa (todas las partes están iluminadas)

V15. Plano:

- 01. General largo
- 02. General corto
- 03. Otro

V16. Angulación:

- 01. Normal
- 02. Picado
- 03. Contrapicado
- 04. Cenital
- 05. Nadir

V17. Texto:

- 00. No
- 01. Sí

V18. Función del texto:

- 01. Anclaje (reduce la función significativa de la imagen)
- 02. Relevó (completa la imagen)
- 03. Significado por sí mismo

V19. Aparición de sujetos:

- 00. No
- 01. Sí

V20. Aparición de objetos:

- 01. De uno a tres
- 02. De cuatro a seis
- 03. Más de siete