

MODA ADLIB: DE LOS HIPPIES A LOS TURISTAS

José Ramón Cardona¹

Resumen

El movimiento hippie fue un fenómeno social del siglo XX muy conocido a nivel mundial. Surgió en diversas metrópolis de países occidentales, aunque sus inicios están en la bahía de San Francisco, y se expandió por todo el mundo formando comunidades en localidades parcialmente desarrolladas. Estas comunidades se formaron como parte de un viaje hacia oriente, concretamente hacia la India. Una de esas comunidades fue Ibiza. La imagen de libertad y tolerancia difundida previamente por artistas y beatniks fue lo que propició la aparición de esta comunidad. Aunque todas las comunidades de hippies poseían grandes similitudes debidas a una influencia estética común de la India, adoptaban elementos de la sociedad local en la que se radicaban. La comunidad hippie de Ibiza combinó en su indumentaria elementos orientales y la tradición local. Esta indumentaria fue difundida por los medios de comunicación, convirtiéndose en parte de la imagen de la isla. A principios de los setenta surgió una moda autóctona creada por un grupo de diseñadores de la isla y amparada por la marca “Moda Adlib”. Aunque los diseñadores han cambiado con los años, la marca paraguas y su presencia en la imagen de la isla se ha mantenido. En la actualidad es más un elemento de la imagen de Ibiza que un sector económico significativo.

Palabras Clave: hippies, Ibiza, ropa, imagen turística, Adlib.

¹ Investigador Colaborador del Grupo Dirección y Gestión de Empresas y Destinos Turísticos, Universitat de les Illes Balears, Casa Can Pilot (Buscastell) nº 15.047, 07820 Sant Antoni de Portmany (Illes Balears), España, Tel: (+34) 696 80 85 32 / (+34) 971 34 37 89, E-mail: jramon.cardona@terra.com

ADLIB FASHION: FROM HIPPIES TO TOURISTS

Abstract

The hippie movement was a social phenomenon of the twentieth century well known worldwide. It emerged in various cities of Western countries, although its beginnings are in the San Francisco Bay, and expanded worldwide forming communities in partially developed locations. These communities were formed as part of a trip to the East, specifically to India. One of those communities was Ibiza. The image of freedom and tolerance previously diffused by artists and beatniks was what led to the emergence of this community. Although all hippies' communities had great similarities due to a common aesthetic influence of India, they adopted elements of the local society in which they were rooted. The hippie community of Ibiza combined oriental elements and local tradition in their clothing. This dress was spread by the media, becoming part of the image of the island. In the early seventies emerge a native fashion created by a group of designers of the island and protected by the mark "Adlib fashion". Although the designers have changed over the years, the umbrella brand and its presence in the image of the island has remained. Today it is an element of the image of Ibiza that a significant economic sector.

Keywords: hippies, Ibiza, clothing, touristic image, Adlib.

1. INTRODUCCIÓN

Los jóvenes que participaron en los movimientos de protesta de Estados Unidos y Europa en los años sesenta buscaron una salida vital, y la encontraron en el movimiento hippie (Planells, 2002). El movimiento hippie tomó como propios los valores contraculturales de la Generación Beat: rock psicodélico, revolución sexual, activismo radical y drogas y alucinógenos para “expandir la conciencia”. Llegaban a Ibiza como parte de su camino a Oriente, era un alto en el camino en una ruta que les llevaba a Marruecos, el norte de África y finalmente a la India y Nepal, buscando el conocimiento de las filosofías orientales y, a la vez, huir del mundo occidental. Algunos de ellos se establecieron en la isla de forma permanente y otros continuaron el viaje hacia la India y Nepal semanas, meses o años después de llegar a Ibiza (Rozenberg, 1990).

Durante su estancia en Ibiza, se produjeron préstamos culturales entre ibicencos y extranjeros pero no se desarrollaron según evoluciones convergentes que llevaran a un punto común e intermedio entre ambas comunidades sino que la aculturación recíproca pasa por una apropiación imaginativa de la otra cultura. En cuanto a la vestimenta, los hippies iniciaron un estilo nuevo que se impondría pronto como *contramoda*. El placer de transgredir las normas clásicas conduce a combinaciones incongruentes que con el tiempo se han convertido en símbolo de la contracultura de Ibiza. Más tarde, cuando el movimiento hippie empieza a decaer, una moda autóctona, bajo la denominación de Adlib, aparecerá en su lugar autoproclamándose su heredera y testimonio de su audacia y su estilo de vida.

Aunque existía una confección domiciliaria desde varias décadas antes, la industria de la moda apareció en los sesenta. La presencia de extranjeros imaginativos, la existencia de una mano de obra de costureras y, finalmente, una clientela turística con gustos no conformistas, aseguraban los éxitos de las primeras iniciativas. Algunos nuevos residentes abrieron boutiques y se rodearon de creadores que inventaban una moda original a base de utilizar las fibras naturales y los tejidos locales realizando una síntesis entre la tradición campesina y la fantasía hippie. Esta moda se confeccionaba mediante trabajo domiciliario, que era una parte más de la economía sumergida de la isla. La moda de Ibiza adquiere carta de nobleza con el lanzamiento oficial, en 1971, de la Semana de la Moda Adlib.

Desde los años setenta, la moda Adlib se ha convertido en uno de los elementos característicos de la imagen de Ibiza como destino turístico. Desgraciadamente el

conocimiento sobre la moda Adlib, y la confección en general, es muy limitado. En el caso de la moda Adlib se conoce a grandes rasgos en qué consiste, que significa el término Adlib y sus orígenes, pero no se ha profundizado en esta actividad económica.

Lo primero es indicar la situación de la confección en la isla y en qué consiste la moda Adlib, o que se entiende por Adlib y no Adlib. La confección en Ibiza ha sido desde sus orígenes, y sigue siéndolo, un sector económico con empresas minúsculas en donde la economía sumergida abunda. Casi siempre se trata de empresas dirigidas por su fundador y diseñador que poseen un taller de pequeñas dimensiones desde donde dirigen todo el negocio. Los productos de los diseñadores ibicencos y formenterenses son de diversos estilos y de varias líneas de ropa, pero quizá lo único que tienen en común es el uso de materiales naturales en su realización.

La "Moda Adlib" es una marca colectiva y gestionada por las administraciones que engloba a parte de los diseñadores de la isla. La moda Adlib es un tipo de ropa de carácter informal y colores cálidos en la que abunda el uso del color blanco, las puntillas y las transparencias y, mayoritariamente, se trata de ropa diseñada para mujeres jóvenes. Los diseñadores de la moda Adlib forman parte del Patronato de la Moda, el cual gestiona la marca colectiva y organiza la Semana de la Moda. En Ibiza y Formentera hay unos cuarenta diseñadores que forman parte de la moda Adlib, al estar inscritos en el patronato, y una cantidad similar de diseñadores que no forman parte, aunque muchos de ellos tienen una filosofía en el diseño similar a la defendida por la moda Adlib.

El objetivo de esta investigación es realizar una descripción del fenómeno social que dio lugar a la moda Adlib, es decir el movimiento hippie en Ibiza, para a continuación realizar un análisis del sector de la moda en Ibiza y en especial de la moda Adlib. Como conclusión principal cabe indicar que sigue siendo un sector formado por pequeñas empresas con una situación precaria y con una importante necesidad de mejora en la gestión de las empresas y la marca con la finalidad de aumentar la esperanza de vida de sus empresas.

2. EL MOVIMIENTO HIPPIE EN IBIZA

Ibiza y Formentera fueron puntos importantes en la ruta seguida por los hippies pero para comprender el fenómeno hippie en Ibiza hay que entender, primero, la contracultura en la sociedad occidental. Los movimientos contraculturales se inician en los años cuarenta (hipsters) y cincuenta (beatniks), alcanzando su apogeo a finales de los años sesenta con

los hippies, los grupos contrarios a la guerra de Vietnam en Estados Unidos y las protestas estudiantiles y sociales de Europa Occidental. Entre finales de los sesenta y principios de los setenta se produce la dispersión de los miembros de estos grupos por otras zonas del mundo debido al fracaso de las comunidades originales. La ruta de los hippies empezaba en San Francisco y llegaba a la India pasando por puntos intermedios como París, Ibiza, Creta, Goa o Estambul (Cerdà y Rodríguez, 1999). El periodo 1968-1974 representa la época "clásica" de la contracultura y se ha convertido en el modelo a imitar por los movimientos posteriores. Es como parte del éxodo de los integrantes de la contracultura como Ibiza se convierte en enclave del movimiento hippie.

Tras el éxodo de los años setenta la contracultura se fracciona en grupos con objetivos diversos. En los años noventa, con la desaparición de trabas fronterizas en distintas partes del mundo y la perspectiva de un aumento de la competencia a nivel mundial, surgió el movimiento antiglobalización. El movimiento antiglobalización está formado por el conjunto de movimientos autónomos surgidos tras la disgregación de los setenta, aspira a resucitar las esencias del movimiento hippie y ha rescatado los mismos lemas de entonces: la oposición al "Sistema Capitalista" y a la globalización; la oposición a los Estados Unidos, encarnada en la oposición a una guerra en la que intervenga (en los sesenta y setenta Vietnam, en la actualidad el conflicto árabe-israelí e Irak). Los movimientos contraculturales de los años sesenta son reflejo del contexto general de la época y por ello se engloban en tres líneas de filiación los miembros de la contracultura que en su viaje a oriente llegaron a Ibiza (Rozenberg, 1990):

- *La Tradición Utópica Clásica.* Las ideas de los marginados de la contracultura habría que clasificarlas dentro de lo que Freund (1978) entiende por utopismo, esto es, un género mal definido que confunde previsión razonable y ficción irreflexiva privilegiando el deseo de cambio por encima de la elección reflexiva sobre los medios que deben aplicarse para impulsarlo. La ausencia de un plan de reforma social sugiere más la búsqueda del Paraíso que de la Utopía (Moss, 1972). La utopía tiende a concebir una sociedad futura mejor que la actual y que se alcanzará por un procedimiento de acumulación de elementos positivos y eliminación de los negativos hasta llegar a la felicidad perfecta (Freund, 1978).
- *La Protesta Contracultural Americana.* Desde los años cincuenta se inicia, con los beatniks, una crítica de los valores de la sociedad americana. En el curso de la década siguiente, esta crítica alcanza grandes capas de la población,

teniendo su momento de influencia máxima en los años 1966 a 1968. Más allá del radicalismo que los caracteriza y de la solidaridad que los une, el "Movimiento" de los años sesenta se presenta como un conglomerado de grupos dispares en cuanto a sus expresiones y prioridades. Dos clases de agrupaciones diferenciadas aparecen en el seno de este movimiento que reúne a una parte importante de la juventud (Roszak, 1968): la bohemia de los beatniks y de los hippies que busca disociarse de la sociedad americana; el activismo político de la Nueva Izquierda estudiantil que trata de subvertir y revolucionar la vida política (Roszak, 1973). La tendencia bohemia se descompone en tres grupos principales (Spates y Levin, 1972): los beatniks rechazaban la acción colectiva organizada, con lo que su actividad de revuelta quedaba limitada a una pequeña franja de artistas y marginados (Granjon, 1985); los hippies combinan hedonismo y solidaridad tribal, y su objetivo es la creación de un tejido social autosuficiente, aislado de la sociedad global (Yablonski, 1968); los grupos *hip* urbanos (Spates y Levin, 1972) son colectivos orientados hacia objetivos precisos y prácticos.

- *Las Revueltas Estudiantiles Europeas.* Los movimientos europeos de los años 1967-1968, y la brecha cultural que ellos revelan y alimentan, constituyen el tercer haz de nuevos valores que reclamarán los recién llegados a Ibiza. La llama de la contestación estudiantil es, a la vez, mito fundador y recorrido iniciático para toda una generación (Cohn-Bendit, 1987). Los movimientos europeos tienden a la convergencia entre los proyectos político-ideológicos y las reivindicaciones existencialistas, siendo el más activo la facción hippie (Rozenberg, 1990).

Aunque en la primera mitad de los sesenta ya llegan los primeros miembros del movimiento hippie a la isla, y antes que ellos habían llegado los beatniks en la segunda mitad de los años cincuenta, que eran un movimiento contracultural surgido en California, al igual que los hippies, y que fue lo que dio a conocer y atrajo posteriormente a los hippies a Ibiza, es en la segunda mitad de los sesenta cuando empieza la llegada masiva (Rozenberg, 1990; Ramón, 2001), alcanzando cifras importantes a partir del verano del 1968 (Cerdà y Rodríguez, 1999; Rodríguez, 2003), aunque la cifra exacta no se puede saber. Las llegadas de hippies alcanzaron su apogeo entre 1973 y 1974 (Ramón, 2001), para posteriormente ir decreciendo las llegadas, aumentando los regresos y mutando la comunidad hacia comportamientos más integrados en la economía y la sociedad local.

Llegaban a Ibiza como parte de su camino a Oriente, era un alto en el camino en una ruta que les llevaba a Marruecos, el norte de África y finalmente a la India y Nepal, buscando el conocimiento de las filosofías orientales y, a la vez, huir del mundo occidental. Algunos de ellos se establecieron en la isla de forma permanente y otros continuaron el viaje hacia la India y Nepal semanas, meses o años después de llegar a Ibiza (Rozenberg, 1990). Al principio, los individuos de la contracultura se concentraban en Ibiza capital (Dalt Vila, Sa Penya, La Marina, Ses Figueretes, Es Viver y Talamanca), Sant Antoni, Santa Eulària y las zonas de Sant Josep y Sant Carles, principalmente, siguiendo el mismo patrón de distribución geográfica de los artistas y beatniks de los años cincuenta (Rozenberg, 1990; Planells, 2002). Con el paso de los años la presencia de la población utópica se desplaza hacia el noroeste de la isla.

Los hippies llegaron a la isla individualmente o en parejas y, a excepción de la primera oleada de los años 1968-1970, constituye el resultado de un viaje individual y de una motivación individualista. Una de las peculiaridades es que es una experiencia de vida colectiva que no se puede confundir con un estilo de vida comunitario, siendo este mayor individualismo lo que diferencia Ibiza de los principales movimientos de la época (Chauchat, 1972; Moss, 1972). Los ibicencos también son definidos por muchos observadores externos como particularmente individualistas (Cirer, 2004), pudiendo ser el mayor individualismo una influencia de la sociedad local sobre los hippies. La cohabitación de diferentes nacionalidades en el espacio insular borra las referencias nacionales y pone en marcha procesos complejos de aculturación recíproca. El rechazo de la ciudad no implica en Ibiza un "retorno" a la tierra debido a que se opone al arraigo el gusto por el viaje (Rozenberg, 1990). Los hippies llegados a Ibiza se caracterizan por ser originarios de las grandes metrópolis occidentales, con una edad comprendida entre los veinte y los treinta (Chauchat, 1972), con nivel formativo y cultural alto (Rozenberg, 1990), y su actividad profesional previa pertenecía a categorías medias y altas de la esfera cultural y artística (Lacroix, 1981). Estudios realizados en los Estados Unidos estimaron que del 65% al 70% de los beatniks y hippies procedían de las capas media y superior de la sociedad americana (Yablonski, 1968), y cabe mencionar que destacan los individuos de las clases medias en la contracultura europea (Chauchat, 1972; Lacroix, 1981).

Existía entre los hippies una tendencia a optar por la inmediatez, lo natural, lo colorista y lo barroco, lo espontáneo, lo irracional o, incluso, lo lúdico, fácilmente perceptible en todas las facetas de la vida cotidiana (Davis, 1971). Alquilaban casas situadas en el campo por sumas irrisorias y caracterizadas por la inexistencia del más mínimo confort. Las

casas de campo que habitaban carecían generalmente de agua corriente y electricidad, y el interior era de una gran austeridad. El mobiliario se reducía a su más simple expresión y era el resultado de la combinación de algunos muebles abandonados por el propietario, regalos, cesiones, alguna compra, elementos traídos de los viajes y era frecuente la recuperación de objetos desviados de su función primaria (Rozenberg, 1990). La danesa Nina van Pallandt no era exactamente una hippie pero vivía en condiciones parecidas y sus comentarios pueden servir de ejemplo: "Durante el invierno de 1964 alquilé una casa de Carl van der Voort, en Es Viver. Fue muy romántico, pero terrible: pasé el invierno más frío de mi vida [...] Era una casa preciosa, pero destartalada y con goteras..." (Planells, 1986: 127-128).

El carácter peculiar de las experiencias ibicencas reposaba, en primer lugar, sobre el hecho de que la fuerza del colectivo no se imponía sobre los individuos, mientras que la mayoría de comunas de la época se presentaba como una alternativa a la familia (Moss, 1972). Se cuestionan las relaciones familiares tradicionales pero no se tiende hacia un nuevo modelo familiar de tipo tribal. Los ensayos comunitarios observados están esencialmente orientados hacia la creatividad, la convivencia y una investigación espiritual que en Ibiza presenta una importante corriente orientalista (Rozenberg, 1990).

La lectura y la música ocupan un sitio central en el universo de los hippies, así como la exploración de nuevos modos de conciencia no intelectuales. A pesar de la variedad de títulos, los preferidos son los autores americanos de la contracultura y los libros de filosofía oriental. Como parte de su sincretismo filosófico y religioso combinan el ideal de caridad cristiana con la búsqueda del nirvana budista o los principios de la no violencia y leen a la vez la Biblia y el Tao Te King, a Teilhard de Chardin y a Gandhi. Como parte de su admiración por las culturas orientales leen a autores del *underground* americano. En sus gustos musicales también expresan un doble gusto por América y por Oriente escuchando canciones populares, Folk Rock, música Pop, melopeas budistas, folclore latinoamericano e intérpretes como Bob Dylan, Joan Baez, Leonardo Cohen, Los Beatles, Janis Joplin, Jimmy Hendrix, Pink Floyd o la cítara india de Ravi Shankar (Rozenberg, 1990).

La inclinación por lo irracional y por los viajes iniciáticos conlleva el psicodelismo, mística elaborada por el americano Timothy Leary que propone exaltar el espíritu, explorar las zonas desconocidas de la conciencia por medio de alucinógenos, principalmente del LSD (*Lyserg Saure Diethylamid*). El consumo de marihuana, de

hachís, de anfetaminas y de LSD se generalizó dentro de la comunidad hippie (Rozenberg, 1990).

Entre la población residente hubo una actitud de distanciamiento hacia los hippies, más que de tolerancia (Cerdà y Rodríguez, 1999). Danielle Rozenberg explica en una entrevista que, cuando inició su investigación en 1967, le extrañó la tolerancia de los ibicencos:

"A mí me extrañaba mucho la tolerancia del pitiuso ante un modo de vida tan distinto como el de los hippies. Así que me interesó la ruidosa reacción ibicenca al salir publicado aquel artículo. De pronto, los isleños dejaron de ser neutrales y tomaron parte activa en el tema. Se enviaban cartas al director del periódico, que se agotaba a primeras horas de la mañana, en los bares se discutía a viva voz, y a menudo tenías que esperar a que siete u ocho lectores hojearan el diario antes de poderlo conseguir. Empecé un pequeño trabajo y al final concluí que lo que los ibicencos llamaban *peluts* representaba dos problemas de tipo distinto. Primero, de orden económico: eran los malos turistas, sin dinero; el segundo afectaba más a su escala de valores: los hippies penetraban en todos los recintos, sin respetar los compartimentos estancos mantenidos hasta entonces entre turistas e ibicencos. Estos trabajaban para los turistas, por lo cual eran remunerados, y de pronto el hippie rompió este 'modus vivendi' tácito. Iban a los mismos bares que los ibicencos, fumaban con ellos, nadaban en las mismas playas que los ibicencos, a veces desnudos, y además no gastaban dinero. Ya pasados los años puedo decir que la sociedad ibicenca sería indefinible sin la presencia extranjera. La sociedad ibicenca de hoy es muy, pero que muy distinta a la de hace veinticinco años, por ejemplo" (Planells, 1986: 32).

Los dos grupos sociales (isleños y hippies) tenían contactos muy escasos. Ritmos cotidianos totalmente distintos, unido a valoraciones radicalmente diferentes, impedían una auténtica comunicación. Los informes policiales hablaban de los "españoles que los emulan [a los hippies]" y decían que "son pocos", como corroboran los testimonios de la época, "los que han logrado identificarse con ellos, pues en el fondo los extranjeros llevan sus teorías a la práctica y no así los españoles que van a lo que les conviene, no valiéndoles sus falsas e iguales indumentarias" (Cerdà y Rodríguez, 1999: 24). Esto no quita, sin embargo, que pueda darse la existencia de préstamos culturales entre ibicencos y extranjeros.

Para los isleños, que empiezan a acceder, gracias al turismo, a la sociedad de consumo y se adhieren sin reticencia a los modelos urbanos importados, todo lo que significa

"modernidad" está cargado, a priori, de connotaciones positivas. Las ansias por copiar el modo de vida de las sociedades de origen del turismo están provocadas, por una parte, por el deseo de imitación de lo que se considera las mejores sociedades del mundo y, por otro, el hastío de vivir en una sociedad con enormes carencias materiales ya suplidas en los países de origen de los turistas. Con las nuevas rentas obtenidas del trabajo en el sector turístico los ibicencos inician un nuevo tipo de vida con mayores comodidades materiales (automóviles, electrodomésticos, actividades de ocio modernas, indumentaria y objetos manufacturados, etc.) y mayores gastos. Para los ibicencos la ciudad y el trabajo asalariado son los valores referenciales, aquellos que les permiten acceder al modo de vida ideal. Para los jóvenes campesinos, el campo significa aislamiento y sumisión a una presión social permanente, además del anclaje en una situación de pobreza que resulta asfixiante en contraste con el nuevo mundo que se les abre con el turismo. La agricultura es símbolo de retraso y pobreza, cuyo ejercicio les aparta del mundo urbano y moderno que anhelan (Rozenberg, 1990).

Inversamente, los nuevos residentes, en su busca de autenticidad, idealizan el mundo rural y el pasado. La utopía ibicenca consiste en gran medida en la materialización de dicho ideal y los extranjeros magnifican la tradición insular apegándose a diversos objetos o rasgos culturales que la simbolizan. En el centro de las ideas sobre la "vida soñada" se encuentra la representación imaginada de la vida de pueblo: un mundo unificado y familiar, tan abierto como inmóvil, en contraste con el anonimato y la agitación de las grandes metrópolis. El pueblo, frente al estallido de la división social del trabajo y al desarrollo del individualismo propio de la existencia ciudadana, aparece como una comunidad humana unida y armoniosa. Para los nuevos residentes que aspiran a la autarquía, el payes arraigado a su tierra constituye el modelo de referencia. Viven la aspiración del "retorno" a la tierra, empiezan su nueva vida practicando la artesanía mientras van descubriendo la naturaleza y simplificando sus necesidades para adaptarse a una vida más frugal (Rozenberg, 1990).

Los urbanitas toman a menudo como modelo la simplicidad y la frugalidad de la forma de vida autóctona, de modo que ellos mismos se cosen sus vestidos, adoptan una alimentación casi vegetariana y denuncian, de forma obstinada, los derroches de la "sociedad de consumo". Pero esta imitación de la tradición local se superpone sobre una contracultura donde la dimensión lúdica y el gusto por el exceso impregnan la cotidianidad. Es decir, si la existencia campesina está moderada por la austeridad, por la medida y el ahorro, la de los hippies privilegia el hedonismo y el gozo del instante

presente. Los vestidos son complementados con adornos caprichosos: perlas, flores, joyas artesanales, etc. En las numerosas fiestas que se suceden, una tras otra, se baila, se hace música, se toman comidas exóticas, etc. y, también, se gasta dinero en caprichos, en antojos: una túnica, una guitarra o un saxofón, un libro de arte, etc. Gastos y antojos que, evidentemente, contradicen la forma de vida que pretenden reivindicar (Rozenberg, 1990). En líneas generales, los préstamos culturales entre los ibicencos y extranjeros no se desarrollan según evoluciones convergentes que llevaran a un punto común e intermedio entre ambas comunidades sino que la aculturación recíproca pasa por una apropiación imaginativa de la otra cultura.

Los hippies experimentaron los efectos de la evolución del clima social de la isla provocada por el fuerte desarrollo turístico de los años sesenta y setenta. La imposibilidad de subsistir (la utopía es utopía) al margen de los circuitos del mercado les fuerza a reconsiderar su inserción. La mayoría abandona la isla, que consideran ya definitivamente atrapada por la civilización industrial de la que habían querido huir. Unos reemprenden el camino a la búsqueda de lugares más preservados: sur de España, islas griegas, las Antillas, la India, etc. para seguir con su sueño marginal. Otros vuelven a sus países de origen con la esperanza de una posible readaptación. Los que se quedan optan por un compromiso que tiene en cuenta las nuevas realidades económicas. El poeta catalán Francesc Parcerisas comenta esta circunstancia:

"Un año se soporta, por lo que tiene de novedad, de cambio de vida, de nueva organización, pero a la larga se impone reestructurarse la vida, planificarse, trabajar... Y aquí ya se puede decir que la vida es idéntica a la de la ciudad, en este sentido. [...] En Ibiza no atan los perros con longaniza, más bien lo contrario. Hacer una vida diferente es una utopía, al menos en Ibiza, que es una isla, que es una sociedad de intercambio... no queda más remedio que entrar en el rollo. A excepción de tíos que viven por la jeta" (Planells, 1980: 25).

Será el período constituido por los años 1972 a 1974 el que señale el comienzo de la obligación de los nuevos residentes de integrarse en el juego económico. La elevación del coste de la vida y la gigantesca influencia del capitalismo imponen una revisión de los modos de vida. Las estrategias de reconversión puestas en práctica están más condicionadas por el origen social de los interesados que por sus aptitudes personales o sus formaciones iniciales. Mientras que los que disponen de un capital para invertir se orientan hacia inversiones lucrativas, compras de comercios, fundación de empresas, etc.,

los más desprotegidos deben contentarse con un sueldo de trabajador o las escasas ganancias producidas por el ejercicio de actividades precarias. Así el proceso de integración de los extranjeros en la economía local revela las desigualdades que hasta ahora eran enmascaradas por unas formas de vida inspiradas en la contracultura. Estas desigualdades engendran disparidad de rentas y diversidad de estatus. La reconversión de estos individuos se mueve entre dos polos: el de los propietarios de negocios y el de los trabajadores de temporada con precarios recursos. Entre ambos polos hay una pléyade de modalidades de inserción muy diferentes tanto financieramente como legalmente. Además la presión jurídico-administrativa se intensifica, alcanzando su máximo en los años 1978 a 1980, obligando a los extranjeros a regularizar su situación o a vivir con gran inseguridad (Rozenberg, 1990).

Pero no se trata únicamente de adaptarse a una coyuntura nueva impuesta por la situación turística y política, sino, también, porque los inmigrantes utópicos han envejecido, tienen familia a su cargo y más de uno aspira ya a cierta estabilidad. Otro de los elementos que los desanimó y les forzó a volver a la sociedad de la que huían, o modificar su modo de vida, es el hartazgo de las condiciones de vida. Muchos de ellos con el transcurso del tiempo pasaron de maravillarse la vida austera y primitiva que llevaban a odiarla con las mismas fuerzas y argumentos con que la odiaban los ibicencos. Dos ramas profesionales alcanzan cierto relieve en Ibiza y actúan como herederas de la imagen extendida por la contracultura y como refugio para los que quieren estar lo más cerca posible de la utopía perseguida por los hippies: la artesanía y la moda.

Alrededor de 1980, gran parte del estilo hippie, pero muy poco de la esencia del movimiento, fue absorbido por la cultura mayoritaria. Los ex-marginados, insertados ahora en los circuitos económicos locales, dependen ampliamente, al igual que los ibicencos, de las fluctuaciones turísticas. La estación estival, que cada año es más corta, se caracteriza por una actividad febril tras el máximo beneficio que casa mal con las aspiraciones iniciales de los hippies. El invierno se convierte en un tiempo para recuperarse del ajetreo veraniego. A veces, la contradicción entre la manera de sobrevivir y el sistema de valores desemboca en que una misma persona tenga comportamientos totalmente distintos entre las dos estaciones (Rozenberg, 1990). Este tipo de vida hace que sea en los dominios que escapan a la obligación del trabajo donde los supervivientes de la contracultura continúan expresando y actuando según los valores del movimiento hippie.

3. METODOLOGÍA

Esta investigación consiste en un estudio de caso (Yin, 2014) que describe la evolución histórica y la situación actual de la moda autóctona de la isla de Ibiza, conocida como Moda Adlib, enfatizando su importancia para la imagen de la isla. El análisis ha sido realizado a partir de la revisión de bibliografía diversa, tanto libros como prensa, y la visita de diversos establecimientos englobados en la marca paraguas Adlib.

Para recopilar datos y poder realizar un breve análisis de las características básicas de las empresas se realizó una encuesta telefónica con una docena de preguntas. Las preguntas eran abiertas en casi la totalidad de los casos con la finalidad de obtener la mayor cantidad de información posible. Las preguntas hacían referencia al tipo de productos de la empresa, los modos de producción (tipo de talleres, etc.), las formas de distribuir y promocionar sus productos, y la opinión sobre el futuro del sector.

Para obtener el listado de posibles encuestados se usó la lista de direcciones del Patronato de la Moda (única lista disponible de las empresas adscritos a la moda Adlib) y se cruzó con la lista de empresas dedicadas a la confección del IDI que contenía números de teléfono (esta lista es incompleta). Una vez depurados los datos repetidos de ambas listas se obtuvo como resultado una lista de 45 nombres de la cual sólo había 40 teléfonos. De los 40 teléfonos dos correspondían a diseñadoras que habían dejado de dedicarse a la moda, dos más no se dedicaban a la moda Adlib, una tenía intención de dedicarse a la moda Adlib pero por dificultades burocráticas para abrir el negocio aun no había empezado, y varios diseñadores declinaron contestar. Finalmente quedaron sólo 10 encuestas que fueran contestadas con suficiente precisión como para ser usadas, lo que representa un 25% de los elementos teóricamente correctos de la lista inicial. Los problemas de la encuesta eran debidos a que es un sector donde hay reticencias a responder debido a la economía sumergida, y además las listas con las que se trabajaba eran viejas y de inscripción voluntaria con lo cual resultaban muy deficientes.

Para clarificar los segmentos en que se podían dividir las empresas, se convirtieron las variables categóricas de respuesta múltiple en variables ficticias y se aplicaron el análisis AID (*Automatic Interaction Detection*) y el Algoritmo de Johnson para realizar un análisis clúster ascendente.

4. LA MODA ADLIB

La confección domiciliaria ha existido en Ibiza durante generaciones como un elemento de la economía sumergida y la autarquía. Se trataba de una confección artesanal y muy

limitada en cantidad, cuando no de prendas a medida. Se usaban máquinas de coser a pedal o se cosía de forma manual y el trabajo era realizado por mujeres con unos conocimientos básicos de patronaje y costura que buscaban completar las rentas familiares. Esta confección se dedicaba en parte a los residentes de la isla y en parte se exportaba fuera de la isla.

Con el desarrollo turístico se inició un tipo de confección para el mercado turístico caracterizada por una baja calidad. En este caso se trataba, al igual que en el anterior, de amas de casa que completaban las rentas familiares con trabajo domiciliario de confección. Pero también aparecieron los primeros talleres, consistentes en mujeres con conocimientos de patronaje y confección que actuaban de intermediario entre las mujeres que trabajaban en sus casas y los representantes que se ocupaban de la distribución a las tiendas de las zonas turísticas. En algunos casos se crearon auténticos talleres con trabajadoras dedicadas a la confección y con condiciones laborales similares a las de otras empresas, pero el coste laboral y los enormes volúmenes que son necesarios para trabajar a plena capacidad hacían, y aún hoy hacen, que estos talleres sean poco frecuentes.

Normalmente eran diminutos talleres para cortar la ropa que luego confeccionarían las mujeres en sus casas y para preparar la entrega de los pedidos a los representantes y distribuidores. El funcionamiento era sencillo, las mujeres que tenían talleres en sus casas recibían pedidos de los distribuidores y se ocupaban de cortar la tela, si no había sido entregada ya cortada, y repartir el trabajo entre un conjunto de mujeres que trabajaban para ellas. Estas mujeres realizaban el trabajo en sus casas y lo devolvían ya terminado al "taller". Las mujeres que trabajaban en sus casas cobraban una cantidad por prenda que era el resultado de quitar la comisión que se quedaba la intermediaria al precio pagado por los distribuidores.

El nivel de conocimientos de las trabajadoras que confeccionaban ropa para los residentes era escaso, pero aún así tenían conocimientos de modista: patronaje, costura, etc. En la confección realizada para los turistas los conocimientos de las trabajadoras eran aún inferiores llegando en algunos casos a la situación de que la mujer que tenía el taller sólo sabía cortar, y coser un poco, y las mujeres que realizaban el trabajo domiciliario escasamente sabían coser. Los productos que realizaban eran prendas de verano con estampados muy repetitivos o con colores muy monótonos. Los diseños eran siempre iguales, muy simples y clásicos en parte para abaratar costes (a fin de cuentas no era necesario modificar el diseño de un año para otro porque cambiaban los potenciales

clientes) y porque el nivel de conocimientos de las trabajadoras a duras penas daba para diseños sencillos, siendo inimaginable la realización de diseños más sofisticados. Los estampados eran usados para disimular los defectos del tejido y de la confección. Estos defectos se han convertido con el tiempo en el símbolo de la ropa diseñada para los turistas y en el principal argumento contra la ropa realizada mediante trabajo domiciliario.

Al mismo tiempo en que surgía este tipo de "talleres", dedicados a la realización de ropa de baja calidad para el mercado turístico, aparecieron "talleres" similares pero que operaban con trabajadoras más cualificadas y se dedicaban a realizar ropa para el mercado nacional. Este caso no es tan conocido por que se distribuía la ropa en los canales convencionales y los clientes no la vinculaba al trabajo domiciliario.

Ambas fórmulas han ido desapareciendo. La primera debido a las crisis turísticas y a la apertura de los mercados internacionales, con lo cual ahora son los países en vías de desarrollo los que producen los productos baratos y de baja calidad. Y la segunda debido a la creación de grandes grupos empresariales que han conseguido llegar a unos niveles competitivos en costes con el uso de talleres con trabajadoras (o trabajadores) asalariadas, con lo cual la competencia en costes del trabajo domiciliario desaparece.

En los años del movimiento hippie se produjeron importantes influencias culturales entre la población autóctona y los visitantes, especialmente en la indumentaria. Las campesinas ibicencas abandonaron la ropa tradicional para "vestirse de corto", es decir, según la moda urbana, relegando la ropa típica a los fondos de los baúles. Esta transformación es sentida por las interesadas como una emancipación en relación al peso del pasado. En contraste, para las extranjeras, la ropa campesina está llena de encanto, combinando las distintas piezas de la ropa campesina con artículos propios de la artesanía del movimiento hippie (sandalias, bolsos y cinturones de cuero, bisutería, pañuelos de inspiración oriental, etc.), y la convierten en una nueva moda o *contramoda*. Dentro de este mismo movimiento también se revalorizan las alpargatas y el "senalló" tradicional² (cesto "unisex" de palma

² El "senalló" adquiere, bajo la influencia del turismo, dos significaciones contrarias según el grupo social al que pertenezca su propietario. En el movimiento general que conduce a las jóvenes isleñas a valorar todos los signos de la modernidad, las ibicencas reducen el "senalló" a su exclusiva utilización doméstica y eligen, para sus salidas en la ciudad, bolso de cuero que consideran más idóneos para expresar lo que consideran refinamiento femenino. Paralelamente, los extranjeros, convierten el "senalló" en capacho para las provisiones y accesorio de playa pero, también y sobre todo, en el bolso favorito de las chicas jóvenes. La situación resulta paradójica: el "senalló" es, por una parte, despreciado por la población autóctona y, por otra, reproducido por Europa, y ha intervenido en desfiles de moda estivales. A principios de los años setenta la contradicción roza el absurdo: el "senalló" ve prohibida su entrada en los cines de Ibiza en cuanto accesorio despreciable, propio de la indumentaria hippie, mientras que figuraba ya en un lugar destacado en las revistas internacionales más sofisticadas.

y largas asas caracterizado por tener una estructura no rígida que le permite adoptar usos similares a las bandoleras, bolsas de playa y bolsos de tela de grandes dimensiones). El placer de transgredir las normas clásicas conduce a combinaciones incongruentes que con el tiempo se han convertido en símbolo de la contracultura de Ibiza. En el polo opuesto, los isleños adoptan los zapatos de vestir y las ibicencas los complementos de firma.

Hasta ese momento, los propietarios de los talleres de confección eran personas con conocimientos en patronaje, corte y confección pero la creatividad y la capacidad de tener ideas nuevas eran prácticamente nulas, siendo incapaces de confeccionar una ropa sin que les dijeran como mínimo como debía ser. Pero en los años del movimiento hippie aparecen personas con suficiente creatividad como para diseñar la ropa que confeccionan, pasando, por tanto, de la confección al diseño y confección. El cambio en la mentalidad del sector fue de gran importancia ya que con el inicio de la actividad de diseño se inició un verdadero sector de la moda y la aparición de marcas de origen ibicenco. Dentro de este grupo algunos optaron por ropa más convencional, pero un grupo importante optó por un estilo claramente diferenciado que pronto se asoció al nombre de Ibiza. Esta ropa se caracterizaba por su originalidad respecto a la ropa elaborada fuera de la isla y por el predominio de tejidos naturales, colores claros y elementos atrevidos en su diseño. Dentro de este estilo surgió lo que vendría en llamarse "Moda Adlib". Debe tenerse en cuenta que no todos los diseñadores con ropa claramente diferenciada pasaron a formar parte de la moda Adlib y así ha seguido desde entonces.

La moda Adlib (*Ad libitum*), cuyo lema fue "Viste como quieras, pero con gusto", fue una gran novedad de los años setenta y una consecuencia del movimiento hippie, autoproclamándose heredera y testimonio de la audacia y estilo de vida de esta comunidad contracultural. Smilja de Mihailovitch definía la filosofía de la moda Adlib en una entrevista de 1973:

"'Viste como quieras pero con gusto' es una nueva posibilidad para adquirir vestidos bellos, asequibles y fácilmente consumibles. Vestidos que se usan y se tiran... [...] La moda Adlib tiene la gran ventaja de que adapta el vestido a la conveniencia física del cuerpo, hecho que no se daba en otra. [...] El viste como quieras, pero con gusto, se refiere al gusto particular del usuario del vestido. Cada cual puede elegir el modelo que mejor le caiga a sus medidas, sin destacar mini, maxi, pantalones u otro tipo de ropa. Ahora la mujer tiene completa libertad para elegir lo que, realmente, le caiga mejor, y tenga en cuenta que todas las mujeres conocen perfectamente su cuerpo. Si antes elegían la mini,

aun en detrimento de su propio físico, era simplemente para ir a la moda. Con la moda Adlib, este problema tan elemental ya no existe: se puede ir a la moda y hacer resaltar las partes más bonitas del cuerpo al mismo tiempo. Yo creo que nunca se han visto más mujeres bonitas en Ibiza, y es por lo que te digo. Porque cada cual elige lo mejor para su cuerpo. [...] En la moda Adlib, en efecto, la personalidad y la imaginación encuentra todas las salidas..." (Planells 1980: 155-156).

Según Fernando-Guillermo de Castro "lo de Moda Adlib se le ocurrió a Miguel García de Sáenz" (de Castro, 2003: 208). La moda Adlib permitió la creación de un pequeño grupo de diseñadores que tenía su inspiración y origen en las vestimentas hippies. Ernesto Ramón comentaba:

“Aprovechó la imagen que los hippies habían dado a Ibiza. Los diseños puramente Adlib consistían en una imitación de la moda hippie, combinada con evocaciones del vestido payés de la mujer: telas ligeras, con encajes, sencillas e informales, con el blanco y los tejidos naturales como protagonistas. Se trataba de proyectar a través de los vestidos la sensación de libertad, cosmopolitismo y paz que se supone constituían los pilares de la imagen de la isla” (Ramón, 2001: 125).

El principal elemento de la promoción de los diseñadores lo constituía, y aún lo constituye, la Semana de la Moda Adlib (Figura 1) que empezó en 1971 con un desfile con marcas como Rosa Negra, Azul, Zoe, Calixta, Tip Top, Aivis, Cucaracha, etc. En esta época la moda Adlib se concebía no como trampolín para implantar una industria textil en Ibiza, sino como una palanca de promoción turística en el exterior y así lo demuestra el hecho de que la I Semana Internacional de la Moda, celebrada en 1971, fue financiada por el Ministerio de Información y Turismo (*Diario de Ibiza*, 22 de enero de 2013). Aunque posteriormente se fue profesionalizando, el objetivo primero era conseguir una excusa más para que se hablara de Ibiza y de su ambiente cosmopolita y liberal. También se conseguía diferenciar el destino por medio de una imagen única transmitida en la ropa.

Figura 1. Desfile de la Semana de la Moda Adlib, años 70.



Fuente: Consell de la Moda d'Eivissa.

Smilja de Mihailovitch es un nombre vinculado a la industria turística de Ibiza, y en especial a los inicios de la moda Adlib. Su dinamismo y don de gentes, su capacidad para abrir puertas y otras cualidades hicieron de ella una persona inestimable e imprescindible para el turismo de los años setenta y ochenta. Desde un primer momento, y gracias a las buenas relaciones que Smilja de Mihailovitch mantenía con miembros de la jet set de entonces, se intentó que la Moda Adlib atrajera a los medios de comunicación nacionales, pues sólo así podría lograrse el carácter promocional que se pretendía (Ramón, 2001). Mariano Llobet comentaba, refiriéndose a Smilja de Mihailovitch, que:

“Cuando Adolfo Suárez era director general de RTVE, antes de ser presidente del gobierno, ella se lo cameló y logró que muchos eventos de Ibiza salieran por televisión. La verdad es que Smilja tenía mucha cara, cosa que nos vino muy bien, porque cuando enviábamos un escrito pidiendo una subvención a algún organismo y luego nos respondían denegándola, le decíamos a Smilja: mira, no nos han dado el dinero y no podemos pagarte, así que si consigues la subvención, una parte será para ti. Y la verdad es que las conseguía con mucha facilidad” (Ramón, 2001: 124-125).

Smilja de Mihailovitch hablaba de la moda Adlib, en una entrevista concedida en 1973, en los siguientes términos:

"Es natural que en nuestro siglo, exceptuando las efemérides históricas que todos conocemos, conceda una oportunidad a la libertad personal en el vestir. Adlib, la moda de la libertad, quiere reflejar esta libertad, este siglo en el cual han cabido toda clase de progresos. En este sentido es una moda alegre, vitalista y en la cual cabe toda la imaginación particular. Yo creo que esto lo está consiguiendo Adlib, lo cual en cierta manera, explica los resonantes éxitos internacionales y nacionales que está alcanzando" (Planells, 1980: 155-156).

Smilja de Mihailovitch se mostraba convencida de que Adlib se lo debía todo a los hippies:

"Creo que los hippies, tan discutidos, son los únicos que se han atrevido, por unas razones ideológicas y morales, a romper con los moldes impuestos por las modas, han sido revolucionarios, en este aspecto. En ellos se observa este fenómeno que decía: a través de la vestimenta hippy puedes saber el grado de libertad e imaginación de cada cual, verás muy pocos vestidos hippies repetidos" (Planells, 1980: 155-156).

Los inicios de la moda Adlib y sus orígenes vinculados al movimiento contracultural tuvieron su eco mediático desde muy pronto:

"La moda Adlib ha nacido a partir de la inspiración popular, la tradición ibicenca y las importaciones vestimentarias de todo el mundo. El fenómeno hippy, mucho más trascendente y profundo de lo que se quiere hacer creer, aportó nuevas significaciones y nuevos valores a la indumentaria. [...] Los hippies y estamentos informales que por Ibiza han desfilado serían la retina en un festival de dolor y sorpresa continuada. Aquella, era, realmente, la anti-moda, es decir, la oposición absoluta a los dictados consumísticos del sistema. Era un 'Viste como quieras' incondicional, absoluto. El gusto, el derecho a la elección era inalienable. Sin embargo, alguien vio pronto y bien las posibilidades de explotación de un fenómeno tal" (*Destino*, 6 de julio de 1974).

La moda Adlib era valorada por ser adecuada para todo el mundo, independientemente de la clase social, la edad o el físico: "Cuando Françoise Giroud dijo aquello de que 'la moda, después de haber sido durante siglos una moda de clases, se convirtió en una moda de edades, en los últimos años', parece que pensara en la moda Adlib" (*Destino*, 6 de julio de 1974). La moda Adlib rompía la separación de edades, era para todas las edades y clases sociales. "Posiblemente sea por esta portentosa facilidad de generalización que la moda Adlib de Ibiza ha tenido tanto éxito comercial y tanta repercusión..." (*Destino*, 6 de

julio de 1974). Pero en todo momento se recordaba el hecho de que la moda, y en especial la moda Adlib, se basaba en la tradición y el pasado:

"Para aquellos que tiendan a caer en un espíritu excesivamente innovador no les vendrá mal recordar los orígenes de Adlib, las académicas procedencias. Quizás sean apropiadas las palabras de Jacques Closets: 'La moda no ha sido nunca moderna. En vez de reflejar al hombre tal como debía en relación con el proceso técnico, se ha refugiado frecuentemente en el pasado, defendiéndose así de un cierto temor a la invasión de ese progreso'" (*Destino*, 6 de julio de 1974).

Los años setenta fueron la época dorada de la moda Adlib y además de las empresas que ya se habían creado a principios de la década se formaron nuevas empresas en años sucesivos. De las empresas creadas en los años setenta, y que aún continúan, el mejor exponente es Francisca Ferrer. Los diseñadores que iniciaron su actividad en esta época se caracterizan, en general, por tener una formación autodidacta y basada en la experiencia profesional debido a la inexistencia de estudios en el área en Ibiza. En algunos casos el diseñador ideaba los diseños pero eran las costureras quienes llevaban la idea a la práctica debido a las deficiencias formativas del diseñador en confección. Ya en estos años se planteaba la necesidad de coordinar la promoción y producción de los diversos diseñadores (*Diario de Ibiza*, 22 de enero de 2013).

En los años ochenta y principios de los noventa la moda en general, y la moda Adlib en particular, sufrió grandes cambios que provocaron una reestructuración del sector. A escala global los grandes diseñadores de alta costura, paradigma de la moda durante décadas, empezaron a perder la gran influencia que tenían y las ventas, sobreviviendo en la actualidad gracias a sus respectivas divisiones de "pret-a-porter". También a escala global cabe mencionar la formación de grandes grupos empresariales como el caso español de Inditex. Los efectos básicos provocados fueron que el poder del creativo (diseño) sea sustituido por el poder de los gestores (gestión de la marca, gestión de costes, gestión de la distribución, etc.). En Ibiza este cambio global perjudicó al sector porque los propietarios de las firmas eran diseñadores con gran capacidad creativa pero con una formación en la gestión de empresas muy deficiente ya que sus conocimientos eran debidos sólo a la experiencia en el sector (*Diario de Ibiza*, 22 de enero de 2013), cogiéndoles por sorpresa estos cambios.

Otro elemento que afectó a la moda Adlib fue la crisis turística. La moda Adlib está muy ligada al turismo y al producirse una crisis turística se agudizaron las dificultades para los

diseñadores locales. La situación en el sector siempre ha sido difícil y prueba de ello es que en los años de bonanza económica también cierran empresas dedicadas a la moda.

En la década de los años noventa se produjo el mayor cambio en el sector desde la aparición de la moda Adlib. Los nuevos diseñadores empiezan a proceder, mayoritariamente, de las promociones de Figurines, primero, y después de Modelismo de Indumentaria de la Escuela de Artes y Oficios de Ibiza. Con este elemento se conseguía que tuvieran una formación más sólida en diseño pero también nociones de gestión de empresas de confección.

Otro cambio importante en la moda Adlib se produjo con la muerte de Smilja Mihailovitch en noviembre de 1994. Hasta ese momento la gestión de la moda Adlib estuvo en manos de Smilja y, a su muerte, las administraciones públicas tomaron el relevo a través del Patronato de la Moda, creado en 1981 (*Diario de Ibiza*, 22 de enero de 2013). Es en 1997 cuando, de la mano del Patronato, se logra que la moda Adlib resurja con fuerza. Con la entrada de la Administración Pública en la gestión directa de la promoción conjunta de la moda Adlib se inició con fuerza una promoción exterior en ferias internacionales de importancia que antes era escasa.

En la actualidad muchos de los diseñadores son muy jóvenes y han iniciado su actividad en los últimos seis o siete años, aunque perviven diseñadores con muchos años de experiencia como Luis Ferrer, Maru García y Melania Piris. Suelen ser antiguos estudiantes de la Escuela de Arte que tras algunos años trabajando para otros diseñadores han decidido crear y confeccionar sus propios diseños.

4.1 Características de la moda Adlib

En los aspectos referentes a la producción, comercialización e incluso en algunos aspectos referentes a la promoción las empresas de ropa Adlib y las empresas situadas fuera de la ropa Adlib han seguido las mismas pautas y tienen los mismos problemas y oportunidades. Las similitudes llegan al punto de que algunas empresas producen ropa Adlib y ropa no Adlib. La principal diferencia está en el uso del valor de marca de "Moda Adlib" y, en los últimos años, en las actuaciones de la administración a través del Consell de la Moda en funciones promocionales.

Las empresas dedicadas a la moda Adlib son de muy pequeñas dimensiones y en algunos casos es más una situación de autoempleo que de creación de empresa. Se trata por tanto de diseñadores-empresarios que realizan sus propios diseños y distribuyen a través de tiendas propias o de ferias y representantes. Suelen poseer un taller más o menos pequeño,

según el volumen de trabajo, en el cual trabaja el diseñador y los posibles empleados contratados y, en algunos casos, una tienda propia donde venden sus productos.

En el sector de la confección la formación suele ser escasa y basada en muchos años de experiencia laboral y el sector en Ibiza no es una excepción. La gente que trabaja en el sector desde hace más años posee los conocimientos adquiridos de forma autodidacta y mediante la experiencia en el sector, y sólo desde 1995 se ha producido la aparición de diseñadores con formación específica en el sector. En este caso al recurrir a los segmentos creados con el AID para observar las características de las empresas y las mejores pautas de futuro:

- Los diseñadores que iniciaron su actividad en los años setenta se caracterizan por ser autodidactas y por realizar bastantes actividades de promoción.
- Los diseñadores que iniciaron su actividad en los años ochenta y principios de los noventa se caracterizan por ser autodidactas y haber aprendido con la experiencia profesional y cursos por correspondencia como los de CCC o de CEAC. Son el grupo menos activo en las acciones de promoción.
- Los diseñadores que han iniciado su actividad a partir de la segunda mitad de los noventa, son los mejor formados, ya que mayoritariamente han pasado por la Escuela de Arte de Ibiza, y son de los más activos a la hora de promocionar sus productos.

Si se comparan los grupos puede verse que los jóvenes diseñadores que han realizado estudios en la materia realizan igual o más actividades promocionales que los diseñadores que empezaron en los años setenta, con lo cual es de esperar que tengan más posibilidades de supervivencia. La evolución en la formación de los diseñadores ha pasado, por tanto, de una situación de ausencia de estudios en la materia a una situación en que la mayoría de los nuevos diseñadores han pasado por la Escuela de Arte de Ibiza, realizando los estudios del ciclo formativo de grado superior de "Modelismo de Indumentaria". La relación que mantiene la Escuela de Arte de Ibiza con la moda Adlib es tan importante que en el desfile de la Semana de la Moda Adlib es habitual que participen alumnos de la Escuela, con trabajos realizados en uno de los módulos de Modelismo de Indumentaria, junto con una veintena de diseñadores profesionales. Este ejemplo ilustra la tendencia actual de que los técnicos superiores en Modelismo de Indumentaria de la Escuela de Arte

de Ibiza se dirijan profesionalmente hacia la moda Adlib, sea para crear su propia empresa o trabajando para otro diseñador.

Los estudios de Modelismo de Indumentaria junto con el anterior título de Figurines han introducido el mayor cambio en la moda Adlib desde su aparición, ya que gracias a estos estudios se ha conseguido mejorar la gestión empresarial y darle una posibilidad de supervivencia al sector. A pesar de la existencia del C.F. de Modelismo de Indumentaria en Ibiza, no existe el C.F. de Estilismo de Indumentaria que permitiría completar la oferta educativa de formación profesional en la materia. Pero la deficiencia más importante en la formación de los diseñadores es la inexistencia, salvo alguna excepción, de graduados en Diseño.

4.1.1 Producto.

Aunque la moda Adlib se caracteriza por ser una ropa informal, con colores claros, transparencias y puntillas, diseñada por mujeres y para mujeres, hay excepciones a esta generalización. A pesar de que la mayoría de diseñadores son mujeres hay un porcentaje nada despreciable de hombres. La mayoría de diseñadores son naturales de las islas pero un porcentaje significativo son extranjeros residentes en las islas desde hace años. Donde hay mayor diversidad es en el tipo de producto y en las líneas que producen, aunque siempre manteniendo los elementos esenciales de la moda Adlib. Como ejemplo, hay empresas dedicadas a la piel (Jazz Piel), a la moda infantil (Moleke), a los trajes de novia (Eva Cardona, Bonet Planells) o a los bordados (Tres Ibiza). Con el análisis clúster pueden verse las tipologías generales de la moda Adlib:

- Producción en serie de ropa Adlib para todas las líneas. Estas empresas producen ropa Adlib para hombres, mujeres y niños en serie, y los distribuyen a través de ferias y representantes. Cada temporada crean un conjunto de muestras y se dedican a producir un número de unidades que depende de los pedidos recibidos.
- Producción a medida de uno o varios tipos de prendas. Se trata de un trabajo basado en la realización de piezas únicas y al gusto del cliente concreto. En muchos casos, aunque produzcan otros tipos de ropa, se encuentran especializados en un tipo de ropa en concreto como pueden ser los vestidos de novia.
- Producción en serie de algunos tipos de ropa. Se trata de un grupo de diseñadores que se puede dividir a su vez en dos: diseñadores que se especializan

en ropa Adlib para mujer o para mujer y niña; y diseñadores que realizan prendas con bordados, piel u otros elementos que hace que se diferencien del resto de diseñadores. Ambos grupos se caracterizan por no realizar sus trabajos a medida y por estar especializados.

La moda Adlib persiste sin perder fuerza desde los años setenta debido a la diferenciación y a que los elementos no esenciales del diseño han ido cambiando para adaptarse a los cambios producidos con el paso de los años. De esta forma la moda Adlib que se comercializa actualmente toma como elementos básicos los mismos de los años setenta pero hay una mayor variedad en las formas de interpretarlos, dando como resultado una mayor variedad de productos amparados bajo el término "Moda Adlib".

Todos los diseñadores disponen de un taller propio tanto si es de pequeñas dimensiones, situado en el domicilio particular del diseñador y sólo usado para el trabajo creativo del diseñador como si se trata de un taller de unas dimensiones moderadas, con personal contratado y funcionamiento industrial. Además del taller propio suele hacerse uso de talleres de la Península para atender las puntas de demanda que no pueden ser cubiertas con la capacidad propia. Existe un número indeterminado de mujeres realizando trabajo domiciliario para los talleres de las islas pero su medición es muy difícil. En los casos en que la producción se comercializa en tiendas propias o se trata de trabajos a medida no se suelen usar talleres de fuera, pero si es muy habitual su uso en los casos en que la demanda es muy variable, como ocurre con la distribución a través de ferias y representantes. Por tanto, la producción de la moda Adlib se basa en un taller propio que centraliza todo la producción, y trabajo domiciliario o contratos con talleres de fuera de la isla para completar la producción.

No hay Sistemas de Gestión de la Calidad implantados, ya que lo habitual es que sea el diseñador o uno de sus empleados quién revise la calidad del producto confeccionado. La principal inversión técnica de estas empresas consiste en la compra de máquinas para uso industrial y este hecho sólo ha supuesto un cambio en las empresas que se remontan a los años setenta y que iniciaron su actividad con máquinas para uso doméstico, las cuales en algunos casos aún funcionaban a pedal (*Diario de Ibiza*, 14 de noviembre de 2014). La compra de maquinaria industrial no es una inversión despreciable ya que su coste es muy elevado y las reparaciones convierten en un lujo algunos tipos de máquina.

4.1.2 Comercialización.

En el caso de la ropa Adlib se ha conseguido una diferenciación a través de la marca colectiva Adlib pero la promoción resulta deficiente en gran medida debido a la apatía de muchos de sus diseñadores-empresarios. La marca Adlib es bastante conocida, principalmente unida a la oferta turística ibicenca. Pero los conocimientos sobre el producto que recibe el nombre de "Moda Adlib" son escasos entre la población y entre los turistas. El logotipo de la moda Adlib (Figura 2) no es tan conocido como el nombre de la marca pero es bastante utilizado en los elementos promocionales del Consell de la Moda. La marca "Moda Adlib" debería ser potenciada como elemento identificador de la ropa que representa ya que pueden darse confusiones entre la ropa Adlib y otros tipos de prendas, que el uso del nombre de la marca o su logotipo como etiqueta podrían ayudar a mitigar.

Figura 2. Logo de la Moda Adlib.



Fuente: Patronato de la Moda.

Desde 1997 el Patronato de la Moda y desde 2009 el Consell de la Moda que lo sustituye se ha convertido en la aportación principal de las administraciones públicas al sector de la confección. La función principal del Consell es organizar los actos promocionales y las asistencias a ferias nacionales e internacionales que por su coste resultan inalcanzables a los diseñadores por sí solos. Todas las acciones promocionales conjuntas de los diseñadores de ropa Adlib son organizadas por el Consell. Uno de los actos que organiza es la Semana de la Moda Adlib. Con ello se pretende dar a conocer a residentes y turistas las propuestas de los diseñadores para la temporada turística en curso.

La distribución de la moda Adlib no ha variado en sus formas y sigue sustentándose en:

- Tiendas propias. No todos los diseñadores disponen de tienda propia, y en rara ocasión disponen de más de dos tiendas. Muchas de estas tiendas se concentran en el barrio de La Marina, en el puerto de Ibiza.
- Boutiques. Son tiendas suministradas directamente por el diseñador sin pasar por intermediarios o ferias. Suelen ser tiendas multimarca de la propia isla.
- Ferias. Los diseñadores elaboran muestras de sus diseños y asisten a ferias organizadas con la finalidad de poner en contacto diseñadores y minoristas. Los diseñadores exponen sus muestras en la feria y los minoristas realizan sus pedidos sobre las muestras expuestas. Todas las empresas de moda Adlib con mayor volumen de ventas y las que buscan aumentar su producción rápidamente recurren a este elemento.
- Representantes. Los representantes es un elemento que substituye total o parcialmente al diseñador-empresario en las funciones de distribución. Suele combinarse con la presencia en ferias y es un elemento muy utilizado por las empresas de confección ibicencas, salvo las que venden sólo en su tienda propia.

Los principales elementos de promoción de la moda Adlib son:

- Internet. El uso de Internet es muy limitado entre los diseñadores de ropa Adlib. Las únicas páginas relacionadas con la moda Adlib son varias páginas muy básicas de diversos diseñadores. Las páginas de los diseñadores sólo contienen algunas fotografías de las últimas colecciones del diseñador, una dirección de contacto y, a veces, una pequeña referencia al diseñador. Diversas páginas de diseñadores piden clave de acceso indicando que se trata de una página de acceso restringido a sus clientes mayoristas (son catálogos online). El nivel de uso de las redes sociales es parecido, siendo los perfiles poco activos y con poca información.
- Desfiles. Los desfiles son el elemento promocional más vistoso y clásico del sector de la confección. Su finalidad es exponer las muestras de una colección de ropa sobre un cuerpo en movimiento. En el caso de los diseñadores ibicencos sólo son posibles pequeños desfiles fuera de las grandes pasarelas.
- Ferias. Las ferias actúan como lugar de distribución para realizar los contactos con los clientes y también de promoción hacia ellos, ya que es en las

ferias donde se dan a conocer las nuevas marcas y los nuevos diseños a los minoristas.

- Representantes. Los representantes, dentro de la delegación de funciones que realizan los diseñadores en ellos, se ocupan de la promoción directa a los establecimientos de ropa y preparan desfiles, catálogos y muestras en sus regiones de actuación.
- Catálogos y publicidad en revistas especializadas. En la moda Adlib no es muy frecuente el uso de material impreso debido al poco volumen que mueven las empresas del sector, pero aún así algunas de ellas usan catálogos y realizan anuncios en las revistas especializadas.
- Las tiendas y boutiques de Ibiza y Formentera. Las tiendas de Ibiza y Formentera son junto a las menciones en guías y folletos turísticos uno de los principales escaparates de la moda Adlib hacia los consumidores.
- El *Word of mouth*. Al ser empresas muy pequeñas y recientes este elemento sólo afecta a un grupo muy reducido de diseñadores que tras mucho tiempo en el sector y mucho esfuerzo de promoción han conseguido ser conocidos por los minoristas y clientes.

5. CONCLUSIONES

La moda Adlib ha ayudado a la formación de la imagen de Ibiza como destino turístico, pero no se ha desarrollado lo suficiente para constituir una alternativa económica al turismo. En realidad la moda Adlib, desde sus orígenes hasta la actualidad, siempre ha sido un complemento del sector turístico, en sus orígenes tenía como finalidad la promoción turística y hoy en día es un elemento más de la oferta complementaria y un elemento de diferenciación del destino turístico.

Desde los setenta hay una tendencia a que muchas empresas cierren sus puertas después de años de actividad, dando como resultado la existencia de pocas empresas con gran veteranía en el sector. Todos los diseñadores existentes cuando empezó la Semana de la Moda en 1971 hace años que han cesado su actividad. Las causas de los cierres hay que buscarlas en:

- Los costes de producción que hacen casi imposible la supervivencia de una pequeña empresa de moda que cumpla la legalidad y difícil la supervivencia de

las empresas que recurren a la economía sumergida o semisumergida.

- La inexperiencia de los diseñadores-empresarios en gestión empresarial que puede hacer que una empresa de confección quiebre después de varias décadas con buenos resultados, por gestiones relacionadas con el negocio de la moda o por otras inversiones personales que dañen económicamente al empresario.
- Crisis en los sectores de la confección o el turismo que provoquen un descenso de la demanda o un cambio sectorial al que no sepa adaptarse la empresa. La ropa Adlib ha sufrido altibajos cíclicos a lo largo de su historia, siendo el último repunte debido a la moda nupcial y las bodas blancas (*Diario de Ibiza*, 25 de mayo de 2014 y 14 de noviembre de 2014).

Todo ello reduce las posibilidades de supervivencia de las empresas de la moda Adlib más allá de treinta o cuarenta años después de su fundación. A pesar de que los cambios sucedidos en los veinte últimos años representan una mejora sustancial para el sector, aún está lejos la moda Adlib de los niveles de formación de los empresarios, de las inversiones promocionales y de los volúmenes de producción que manejan las empresas con éxito de Madrid o Barcelona.

El futuro del sector de la confección, y el de la ropa Adlib como parte de él, no es demasiado optimista. La liberalización del mercado mundial de textiles es una amenaza para el sector textil de los países occidentales, no siendo posible dicha liberalización sin la consiguiente destrucción de este sector en Europa occidental y Norteamérica, tal y como se comprobó en 2005. Además se están formando grandes conglomerados empresariales en el sector de la moda que pondrán en apuros a los pequeños empresarios. En el caso de la moda Adlib, los diseñadores ibicencos muestran cierto grado de despreocupación e ignorancia por los cambios globales en el sector debido a que confían en que al ser una producción artesanal y diferenciada no se verá afectada de forma negativa. Para asegurar el futuro del sector de la confección en Ibiza serán necesarios varios elementos:

- Un aumento de la formación de los diseñadores, empleados y gestores. Con la mejora en la formación se capacitará a las empresas para hacer frente a cambios inesperados. Quizá en un futuro resulte interesante plantearse la posibilidad de aumentar los estudios en diseño y moda existentes en Ibiza como elemento de apoyo al sector de la moda.

- Ofrecer productos con elevados componentes de calidad y diseño. Lo que se pretende es crear una diferenciación de producto que asegure un mercado a los productos de Ibiza.
- Apoyo institucional a la promoción y fomento de la industria. Es necesario ir más allá de las acciones promocionales del Consell. Pero el Consell de la Moda depende de las autoridades locales para su funcionamiento y debido a que en los últimos veinte años cambia el color político de estas administraciones cada cuatro años, en especial el Consell Insular, se producen cambios en el Consell que causan parones en su gestión.
- Aumento de la cooperación empresarial. Con la cooperación empresarial se pretende compensar los mayores costes en que incurren las empresas de la isla por razón de su tamaño. Una posibilidad pasaría por centralizar empresarialmente la gestión, producción, distribución y promoción, manteniendo las marcas y los distintos estilos de los diseñadores. Algo ya reclamado en los setenta por diversas personalidades del sector.

De cara al futuro la única alternativa que parece viable es seguir por el camino iniciado pero intensificando el esfuerzo con la finalidad de aumentar la formación y la promoción lo suficiente como para crear importantes valores de marca tanto para la marca "Moda Adlib" como para las marcas de los distintos diseñadores que permitan asegurar la supervivencia del tejido empresarial isleño vinculado a la confección.

BIBLIOGRAFÍA

- Cerdà, J., & Rodríguez, R. (1999). *La repressió franquista del moviment hippy a Formentera (1968-1970)*. Eivissa: Res Pública Edicions.
- Chauchat, H. (1972). *La vie communautaire*. Thèse de 3ème. cycle. Faculté des Lettres et Sciences Humaines de París.
- Cirer, J. C. (2004). *De la fonda a l'hotel. La gènesi d'una economia turística*. Palma de Mallorca: Edicions Documenta Balear S.L.
- Cohn-Bendit, D. (1987). *La revolución y nosotros que la quisimos tanto*. Barcelona: Anagrama S.A.
- Davis, F. (1971). *On youth subcultures: the hippies variant*. New York: General Learning Press.

de Castro, F. G. (2003). *La isla perdida. Memoria de una época de Ibiza*. Eivissa: Editorial Mediterrània-Eivissa.

Diario de Ibiza. Consultado el 15 de diciembre de 2015 de <http://www.diariodeibiza.es/>

Freund, J. (1978). *Utopie et violence*. París: Marcel Rivière.

Granjon, M. C. (1985). *L'Amérique de la contestation. Les années soixanta aux Etats Unis*. París: Imprenta de la Fundación Nacional de Ciencias Políticas.

Lacroix, B. (1981). *L'utopie communautaire*. París: PUF.

Moss, R. (1972). *Commitment and community. Communes and utopies in a sociological perspective*. Cambridge, MA: Harvard.

Planells, M. (1980). *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen I*. Palma de Mallorca: Antigua Imprenta Soler.

Planells, M. (1986). *Ibiza, la senda de los elefantes, volumen II*. Barcelona: Ediciones Obelisco S. A.

Planells, M. (2002). *El nacimiento de Babel -Ibiza años 60-*. Eivissa: José Ferrer y Vicent Guillamó.

Ramón, E. (2001). *Historia del turismo en Ibiza y Formentera. 1900-2000*. Eivissa: Genial Ediciones Culturals.

Rodríguez, R. (2003). *Avantguarda artística i societat a Eivissa (1933-1985)*. Eivissa: Res Pública Edicions.

Roszak, T. (1968). *The making of a counter culture*. New York: Doubleday and Cia.

Roszak, T. (1973). *La contestación universitaria*. Barcelona: Ediciones 62.

Rozenberg, D. (1990). *Ibiza, una isla para otra vida: inmigrantes utópicos, turismo y cambio cultural*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Spates, J. L., & Levin, J. (1972). Les beatniks, les hippies, le hip generation, et la classe moyenne américaine: une analyse de valeurs. *Revue Internationale des Sciences Sociales*, 24(2), 346-375.

Yablonski, L. (1968). *The hippie trip*. New York: Pegasus.

Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods (5th edition)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.