



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

TRABAJO FIN DE GRADO

La identidad corporativa de la firma

Charo Ruiz Ibiza

Autora: Marina López Cano

Tutora: María Merino Bobillo

19 de Julio de 2016

Charo Ruiz

IBIZA 1989



AGRADECIMIENTOS

A mi familia y, sobre todo, a mis padres y hermana, por todo el apoyo y el cariño que siempre me han dado y, cuyo esfuerzo diario me ha permitido llegar hasta aquí.
Sois mi fuente de inspiración.

A mis amigos, por todas las palabras de ánimo que han sido tan necesarias en las situaciones más difíciles y, por celebrar conmigo los buenos momentos.

A todo el equipo de *Charo Ruiz Ibiza*, por dedicarme su tiempo y atención y, ayudarme en todo lo necesario, tratándome siempre con esa familiaridad que les caracteriza.

Finalmente, pero no por ello menos importante, a mi tutora, María Merino, que pacientemente me ha orientado durante este proceso, y gracias a la cual todas las ideas han cobrado forma y puedo entregar hoy este trabajo.



CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA	6
1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.2.1. HIPÓTESIS	7
1.2.2. OBJETIVOS	7
1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	11
2.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN	12
2.1.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA	13
2.1.2. LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y MODA	14
2.2. IMPORTANCIA DE LA MODA	16
CAPÍTULO 3. PRESENTACIÓN DEL CASO	17
3. 1. LA MODA ADLIB	18
3.2. CHARO RUIZ IBIZA	21
3.2.1. COMIENZOS	21
3.2.2. EVOLUCIÓN	21
3.2.3. LÍNEAS DE PRODUCTO	22
3.2.4. PROYECCIÓN DE LA MARCA	22
3.2.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA	23
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	25
4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA DE CHARO RUIZ IBIZA	26
4.1.1. LA IDENTIDAD VERBAL	27
4.1.2. EL LOGOTIPO	27
4.1.3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA	28
4.1.4. LA IDENTIDAD CROMÁTICA	29
4.1.5. LA IDENTIDAD CULTURAL	30
4.1.6. LA ARQUITECTURA CORPORATIVA	30
CAPÍTULO 5. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	33
5.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	34
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES	39
6.1. INFORME DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXOS	47



**CAPÍTULO 1.
INTRODUCCIÓN**

1.1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

La decisión de emprender este proyecto enfocado a la industria de la moda, y en concreto la moda Adlib, tiene su fundamento en una relación personal y de identificación con la isla y con este estilo ibicenco. Me pareció oportuno empaparme una vez más de su historia, en este caso, de su moda, que va creciendo y expandiéndose poco a poco por todo el mundo. A su vez, quise relacionarlo con el nuevo mundo que ahora me rodea, y con el que guarda una estrecha relación, el de la comunicación.

Entre los elementos esenciales que la industria textil necesita para desarrollarse y promocionarse, se encuentra la comunicación y la publicidad, sobre todo en un contexto dónde cada vez se necesita de una mayor especialización y mensajes más personalizados y proactivos ante unos públicos cada vez más exigentes. La moda y la comunicación han ido evolucionando a la par, ofreciendo ahora al cliente no solo el simple producto, sino también experiencias y las propias creencias de la marca.

Me pareció interesante estudiar una marca concreta y representativa de este estilo, como es Charo Ruiz Ibiza, y observar la conexión que establece con sus públicos y, el medio utilizado para comunicar los valores y atributos que la caracterizan, es decir, su identidad corporativa.

El primer paso para proyectar la imagen de la empresa hacia el exterior es la creación de unos soportes que perduren en el tiempo, y que son aquellos que componen la identidad corporativa (Alonso, 1993).

Esta identidad por tanto, se asegura de dotar a la marca y productos de una personalidad a través de un lenguaje visual propio y diferenciado, que tendrá que ser comunicado mediante los diferentes soportes y elementos que la componen.

Esos aspectos son los que me detendré a analizar en el presente trabajo, pues resulta de gran interés descubrir cómo a través de imágenes, colores, texturas, o el diseño de cualquier componente corporativo, se puede llegar a transmitir la cultura que guía el comportamiento empresarial.

Por todo ello, es evidente que la identidad corporativa es un punto estratégico clave para cualquier organización, es esencial para ganar notoriedad y posicionamiento en el mercado. Es el vehículo que, mediante la transmisión de una imagen coherente y estructurada, permite al público y sus consumidores identificarse con la marca, lo que crea preferencia ante la decisión de compra.

La comunicación cobra importancia para transmitir a la sociedad sus valores, objetivos y acciones. Por ello, hay que crear una buena estrategia de comunicación audiovisual que de a conocer esos aspectos. Todo ello con el fin de lograr una imagen beneficiosa y mostrar la identidad corporativa de la organización (Hernández Robledo, Macías Castillo, 2009).

1.2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el presente estudio se planteará a continuación una hipótesis con el propósito de su verificación, y objetivos más específicos a cubrir con la investigación que se llevará a cabo en relación a la marca elegida.

1.2.1. HIPÓTESIS

La hipótesis que se expone está fundamentada en investigaciones previas sobre el tema en cuestión, es decir, no se basa en simples especulaciones. Además, servirá a modo de guía para el diseño de la investigación a realizar.

Dicho esto, la hipótesis plantada es la siguiente:

“Una identidad corporativa clara, definida, unida y coherente, transmite correctamente los valores y atributos de la marca a la que representa, en este caso, Charo Ruiz Ibiza”.

1.2.2. OBJETIVOS

Cuando se realiza una investigación se requiere fijar unos objetivos para así asegurarse de que se obtiene toda la información necesaria y suficiente para trabajar sobre el asunto tratado. Más aún, estos objetivos sirven también de guía en todo el proceso de investigación y aseguran la consecución de los resultados una vez se haya finalizado el estudio propuesto.

Conviene resaltar que la meta central de este trabajo consiste en la verificación de la hipótesis establecida. No obstante, ante la necesidad de unas metas que marquen el ritmo de actuación, se contemplan los siguientes objetivos concretos:

- Averiguar el medio a través del cual se llega a conocer la marca escogida, para conocer así los factores que determinan su proyección nacional e internacional.
- Conocer la imagen de marca de Charo Ruiz Ibiza percibida por sus públicos. Es decir, averiguar no sólo la percepción que tienen los públicos, nacionales e internacionales, de la marca seleccionada; sino también, si es reconocida por ser representativa del estilo Adlib e Ibiza.
- Revelar el motivo que lleva a un consumidor a decantarse por comprar productos de la marca, es decir, si se trata del diseño, el precio, la calidad, los valores que representa o cualquier otro incentivo que produzca esa decisión de compra.
- Discernir los valores y atributos asociados a la firma. Esto es, descubrir si a través de la identidad visual logran esbozar y mostrar las creencias que conducen su actividad empresarial.
- Determinar si la identidad visual definida, en concreto, la identidad verbal y el logotipo, se corresponden con lo esperado por una marca en la industria de la moda con alcance nacional e internacional.
- Descubrir la relación establecida entre la marca y el usuario. Poner de manifiesto el grado de identificación que sienten los individuos conocedores de la firma, con las creencias y atributos que esta representa y, en general, con Charo Ruiz Ibiza.

1.3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología empleada, para la verificación de la hipótesis y la consecución de los objetivos propuestos anteriormente, consistirá en la recogida de información a través de las fuentes secundarias y, el posterior trabajo de campo basado en fuentes primarias. La combinación de las dos técnicas permitirá profundizar y establecer una mayor relación en las conclusiones obtenidas a través de la teoría e investigación del caso.

FUENTES SECUNDARIAS

En primer lugar, se tratarán las fuentes secundarias debido a que posibilitan un mayor entendimiento del tema en cuestión y ponen en contexto el estudio del caso. Esta información proviene de datos ya publicados y existentes que pueden encontrarse mediante una simple búsqueda de los mismos. De igual manera, en este punto se encuentran otros dos niveles: internas y externas.

Por un lado, nos servimos de las fuentes internas que son las que se encuentran disponibles en la propia empresa, en este caso Charo Ruiz Ibiza, la cual aportó toda la información requerida y necesaria para establecer la base teórica para la investigación. Por otro lado, las fuentes externas permiten obtener datos disponibles fuera de la organización, gracias a la publicación de los mismos. De modo que la coordinación de ambas aportan una guía para estructurar el posterior trabajo de campo.

FUENTES PRIMARIAS

En segundo lugar, se utilizarán las fuentes primarias por su relevancia para el estudio, puesto que permiten obtener información que no se encuentra disponible previamente, sino que se adquiere mediante el trabajo de campo. Dicho esto, se requiere el diseño de una investigación que se adecue a los objetivos propuestos, lo que permitirá conseguir información a medida de las necesidades planteadas y, resultará en un mejor análisis de los resultados.

Esta información se recogerá mediante técnicas cuantitativas, las cuales implican la recogida y el análisis de datos principalmente mediante encuestas, partiendo de la definición de un universo y seleccionando una muestra estadísticamente representativa de la que se obtiene la información (Pintado Blanco, Sánchez Herrera, 2013).

Como bien estos autores señalan, la encuesta por muestreo es la principal técnica cuantitativa aplicada para el análisis y estudio de la imagen corporativa de una empresa, por lo que será el método empleado en el presente trabajo.

Esta consta de 14 preguntas diseñadas de diversas maneras que van desde la simple respuesta de “sí” o “no”, a la valoración numérica (del 1 al 5) del grado de identificación de ciertos atributos relacionados con la firma. Con esto, se pretende conseguir el objetivo principal por el que se lleva a cabo este trabajo.

El cuestionario será realizado en los puntos de venta de la marca, en Puerto Banús (Marbella) y en Ibiza, para que así se obtengan resultados representativos del público objetivo con el cual se busca una relación de identificación, además de comprobar si se transmiten de manera adecuada las creencias de la empresa.

Habría que decir también que, en cuanto al análisis de la información, este será de carácter comparativo de las respuestas de la muestra encuestada a través del método cuantitativo, por lo que los resultados que se obtendrán a partir de esta técnica serán estadísticamente representativos y llevarán a conclusiones más objetivas y específicas. Todo lo descrito hasta aquí, convierte a este método en el adecuado para la consecución de los objetivos planteados.

INTRODUCCIÓN

SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para explicar cómo establecer una muestra representativa del público objetivo de la marca al que se le realizarán unas encuestas, conviene aclarar previamente la diferencia entre los conceptos de *universo* y *muestra*.

Con *universo* o *población* nos referimos al “total de todos los elementos que comparten algún conjunto de características comunes y que comprenden el universo del propósito del problema de investigación de mercados”, como define Malhotra (2004, p.314). En lo que a este trabajo atañe, el universo estaría compuesto por todas las mujeres del mundo que conozcan la marca Charo Ruiz Ibiza. Se trataría de un universo finito, pues tiene un número limitado de sujetos, pero es excesivamente grande como para hacer una encuesta a cada uno de ellos, por lo que se recurre a la selección de una muestra.

Por *muestra* entendemos “cualquier subconjunto representativo de la población”, según la definen García Ramos, Ramos González, y Ruiz Garzón (2007, p.254). Es decir, la muestra limita el universo. Para las encuestas que queremos realizar se ha buscado una muestra representativa del universo de mujeres que conocen la marca Charo Ruiz Ibiza, de acuerdo con los medios materiales y humanos de los que disponíamos. Así, hemos elegido aquellas que acuden a sus puntos de venta en El Corte Inglés de Puerto Banús y en Ibiza. Con ello se consigue reducir el universo de estudio, al tiempo que garantizamos la calidad de los resultados que pueden extrapolarse a otros lugares.

Hay que señalar, que al tratarse de dos puntos con gran afluencia turística, se espera que la muestra encuestada esté compuesta por personas de diversas nacionalidades y, no solo de esos dos lugares, por lo que se conseguirá una mayor representación del universo.

Por ello se ha considerado conveniente que la encuesta estuviese disponible en varios idiomas. Se han elegido cuatro –español, inglés, alemán e italiano– esperando que las clientas de origen ruso, holandés, o marroquí que suelen acudir a estos centros, sean capaces de responder en alguno de los idiomas seleccionados.

El nivel socio-económico de la muestra queda preestablecido, pues se entiende que al tratarse de una marca dirigida a una clase media-alta/alta, las personas que acuden a las tiendas pertenecen a ese nivel.

En cuanto a la edad, se establece que la muestra represente a mujeres mayores de edad, es decir, a partir de los 18 años, por entender que son las que tienen la decisión de compra.

En resumen, el universo de estudio se ha reducido a una muestra representativa del público objetivo de la marca conformada por “*mujeres, a partir de 18 años, que conozcan la firma Charo Ruiz Ibiza y acudan a sus puntos de venta en Puerto Banús e Ibiza*”.



**CAPÍTULO 2.
MARCO TEÓRICO**

2.1. IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN

Antonio Lacasa (1998) afirma que la comunicación es uno de los pilares que sustentan la sociedad actual y del mañana. Por lo tanto, no es de extrañar que sea un elemento esencial para el éxito de cualquier organización y, sea tan importante y necesaria la gestión de la misma si se pretenden conseguir los objetivos planteados.

Antes de la llegada de las nuevas tecnologías, las relaciones comunicacionales entre las organizaciones y sus públicos se establecían de manera unidireccional, es decir, la empresa era el único emisor y los públicos meros receptores pasivos que no reaccionaban al entrar en contacto con la información transmitida. En este modelo tradicional, la organización tenía pleno control sobre los mensajes y la forma en que estos llegaban a los receptores, pero todo cambia ante la llegada de la comunicación 2.0.

“El espectacular avance de todas las tecnologías de la comunicación ha puesto de manifiesto la necesidad de hacer frente a una creciente necesidad de relacionarse con los diferentes públicos, internos y externos, de los que depende o con los que se relacionan empresas e instituciones” (Barquero Cabrero, Barquero Cabrero, 2005, p.492).

La nueva manera de relacionarse con los usuarios permite y fomenta la bidireccionalidad de las conversaciones entre la organización y sus públicos. En este nuevo modelo, la línea que marcaba la diferencia entre emisor y receptor ha desaparecido. Ahora todos comunican, son capaces de emitir mensajes y de responder a ellos. Esto favorece a la empresa, pues facilita la posibilidad de conseguir *feedback* con sus públicos. Sin embargo, tiene la desventaja de que se pierde el control sobre la información difundida, por lo tanto, conlleva un riesgo imprevisible para los resultados empresariales.

Los públicos se convierten en proactivos. Internet les ha abierto enormes posibilidades comunicativas para relacionarse e interactuar entre ellos y con la organización. Se convierten en generadores de opinión pública, lo que obliga a las organizaciones a planificar estratégicamente y con cuidado la manera de comunicarse con ellos, ya que como indican José Daniel y Mario Barquero Cabrero (2005) “para la empresa o institución, la calidad de las relaciones que establecen determinan su eficacia” (p.493).

Esta transformación de los modelos comunicacionales, también ha provocado un cambio en los mensajes y en la relación. Ahora, para lograr el éxito empresarial no basta con el simple hecho de comunicar, sino que se debe crear un vínculo de confianza e identificación. Se debe favorecer y fomentar la participación e interacción, además de mostrarse como un ente creíble y transparente para conseguir una buena imagen ante sus públicos y que estos hablen bien de ella, ya que esos antiguos receptores, como ya mencionaba, ahora se han convertido en receptores proactivos y responden ante los mensajes que reciben.

Hernández Robledo y Macías Castillo (2009) resumen muy bien estos cambios que se han producido. Para ellos, la llegada de las nuevas tecnologías de la comunicación ha transformado rápidamente el antiguo modelo comunicacional, y nos han introducido en una época más participativa. Los usuarios han pasado a ser ahora transmisores de información y opinión.

Las empresas deberán planificar con gran cuidado estas relaciones por su gran valor estratégico, ya que pueden ayudar a la consecución de los objetivos empresariales tales como el aumento de los beneficios, de la notoriedad o la mejora de la imagen corporativa, y el posicionamiento por encima de la competencia entre otros.

2.1.1. LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La imagen de una empresa es vital para su supervivencia. Para Alonso (1993) la gestión de la imagen de las organizaciones y su proyección pública se ha vuelto indispensable en un contexto cada vez más complejo y variable.

Las organizaciones se emplean cada vez en mayor medida en crear una representación de sí mismas que sea positiva y favorable en el mercado en el que actúan. “Sin duda, las empresas más importantes son las que más inversión aportan para el control de su imagen” (Sanz González, González Lobo, 2005, p.108). Han de crear una imagen de marca que la complemente y represente, que sea apropiada a aquello que pretenden transmitir, ya que de ello depende la idea que los públicos perciban y establezcan en su imaginario.

Esta identidad no hay que apreciarla como un mero valor estratégico, sino que hay que adoptarla en la gestión de la empresa, que forme parte de su ser y guíe todas sus acciones. En vista de estos mercados cambiantes, se hace imperativo diferenciarse mediante una imagen y un estilo propio que les capacite para competir (Costa, CIAC, 1992).

La identidad corporativa es un conjunto de elementos que definen a la organización, interna y externamente. Se basa en unos valores culturales que guían su comportamiento, y que se transmiten mediante la imagen que proyecta a través de los diferentes componentes que forman la imagen global. Se trata de una estrategia a largo plazo que ayuda a mejorar la relación con los clientes y a mantener el liderazgo frente a la competencia.

En primer lugar para crear esta identidad, hay que tener definidos los valores culturales, ya que como decía Tom Watson Jr. (citado en Alonso, 1993) “creo firmemente que cualquier organización, para sobrevivir y lograr éxito debe tener unas creencias sólidas en las que basar su política y su acción. Además creo que el factor más importante en el éxito de una corporación es la leal adhesión a dichas creencias. Y finalmente creo que si una organización ha de estar a la altura de los retos de un mundo cambiante, debe estar preparada para cambiar todo respecto a sí misma, excepto dichas creencias que empapan la vida corporativa”.

Una vez definida la cultura empresarial hay que expresarla en un lenguaje visual adecuado. Alonso (1993) afirma que la imagen corporativa está compuesta por todos los elementos que convierten en visibles las creencias y valores. Puesto que la imagen es la percepción que los públicos se hacen de la organización (Villafañe, 1999) a través de los componentes visuales que le representan, ha de diseñarse con gran cuidado, para que los resultados sean beneficiosos, puesto que se trata de un aspecto estratégico de comunicación.

“Las empresas diseñan sus logotipos, sus sonidos y músicas, sus productos, sus servicios, sus edificios, sus instalaciones, todo” (Sanz González, González Lobo, 2005, p.107). Desde el momento en el que se tiene claro las creencias que la definen, se comienza a diseñar los signos visuales que la convertirán en una empresa visible en el mercado competitivo y en la sociedad en general.

Muchos autores han definido la identidad corporativa fijándose únicamente en la parte visual, puesto que también transmite los valores empresariales. Aquí, solo nos detendremos en nombrar las partes que componen dicha identidad corporativa, incluyendo la parte cultural y visual, debido a que se hablará de ello más detenidamente, en el capítulo cuatro del presente trabajo.

Basándonos en la propuesta de Joan Costa y el CIAC (Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación) encontramos siete vectores que conforman esta parte fundamental de la empresa: la identidad verbal, el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa, y los indicadores objetivos de identidad.

Cumpliendo cada uno de estos elementos, se obtendría una identidad corporativa completa, la cual, si se ha efectuado de forma coherente, transmitiría de manera adecuada las creencias que fundamentan el modo de actuar y el ser de la organización y, logrará la diferenciación y el liderazgo en el mercado.

Otro factor que no debe faltar en este punto es la función que adquiere la marca a través de una imagen definida. Una vez se han elaborado los pasos anteriores, se obtiene una capacidad de asociación, que es el objetivo primordial por el que se diseña con gran cuidado la identidad corporativa, debido a su gran valor estratégico para la empresa.

Esta capacidad asociativa para Joan Costa (1994, p. 60) “abarca en primer lugar, la marca como representación, o como figura icónica –como signo–; la marca, en la reimpregnación de la mente de una audiencia en la percusión de los mass media; la marca como signo-estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas”.

Después de haber creado una imagen corporativa, se consigue que esos conceptos que rodean a la empresa queden fijos en un logotipo, un símbolo, unos colores, un diseño que la caracteriza y, que cada vez que los públicos se percaten de cualquiera de estos soportes que componen la identidad visual, los asocien de manera inmediata a la organización a la cual hacen referencia. Por lo tanto, conforme más vayan observando esos elementos, más se irán adhiriendo a la mente de los usuarios, consiguiendo así, el posicionamiento por encima de la competencia, puesto que cuando piensen en una empresa del sector, automáticamente aparecerá esa imagen de marca en su memoria.

“En ese sentido, la marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no sólo designa sino que comunica, más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes. La marca se va cargando así de atributos (...), y con ello deviene un signo asociativo mucho más complejo y activo de lo que su simplicidad formal puede aparentar a simple vista” (Costa, 1994, p.63).

2.1.2. LA RELACIÓN ENTRE COMUNICACIÓN Y MODA

La estrecha relación entre los conceptos *comunicación* y *moda* se puede observar desde una doble vertiente. Por un lado, por el simple hecho de que la moda necesita la comunicación para darse a conocer, para crear tendencias y ser aceptada por la sociedad. Por otro lado, por la premisa de que todo comunica, por lo que la moda también lo hace.

La comunicación es esencial para la supervivencia de la moda. Lo que no se comunica, no existe. La moda necesita propagarse, que hablen de ella para poder convertirse en tendencia, puesto que aunque sean las marcas quienes las impongan, tienen que ser aceptadas por las personas. Si estas no las ven a través de los medios de comunicación o no las entienden, desaparecen. Primero necesitan ser legitimadas para, posteriormente, poder ser imitadas.

Según Margarita Rivière (1977), en su libro *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*, existen dos tipos de medios de comunicación a través de los que las modas se divulgan y se convierten en universales: los medios artísticos, como la pintura, el teatro o la ópera, que son minoritarios; y los medios técnicos, como la prensa, el cine o la televisión, que son masivos.

Ambos dan a conocer las nuevas preferencias en esta industria. Una vez que la sociedad ha tenido la oportunidad de observarlas, las acepta y las imita. Pero el efecto que tienen no se confina en esta legitimación, sino que como indica Morgan (1999, p.75) “el producto incluye las aspiraciones y valores con los que sus usuarios se identifican, de modo que consumiéndolo se sienten parte de un determinado colectivo. Así pues, no sólo se logra el éxito del producto sino que éste adquiere su propia personalidad: expresa una manera de vivir, un conjunto de valores, una afirmación en la elección”. Por lo tanto, la comunicación no sirve solo para crear tendencias, sino que también transmite unos valores e ideas asociados al producto.

MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación masivos, como ya se ha señalado, han sufrido una profunda transformación como consecuencia de la aparición de nuevas tecnologías, especialmente con el nacimiento de Internet. Esta nueva situación ofrece ciertas ventajas, pues posibilita el acceso inmediato a cualquier información publicada en la Red en cualquier momento, con un alcance universal, llegando a lugares dónde antes no era posible. La moda ha encontrado el vehículo perfecto para propagarse y darse a conocer.

La relación de la comunicación con la moda tiene un segundo sentido y es que ésta es a su vez transmisora de información, como afirma Margarita Rivière (1977). A través de la vestimenta, de la moda, también se comunica. “La marca, el estilo del producto, su presentación y exhibición en el punto de venta (merchandising), su precio, la forma y color, la manera de atender del vendedor... todo comunica algo al cliente” (Barquero Cabrero, Barquero Cabrero, 2005, p.423), aportan información, tanto de la marca como de los consumidores y usuarios que compran y llevan esos productos.

La moda ofrece un método de clasificación social, debido a que informa sobre varios aspectos de la persona que compra un producto determinado, como por ejemplo su nivel adquisitivo y clase social, sus gustos, su cultura, y otros muchos datos que permiten clasificarla en un segmento de la población determinado y diferenciado de los demás.

A su vez, el diseñador de moda, a través de las piezas que crea, se expresa, comunica sus intenciones y añade valor e información a la marca y al futuro consumidor. Como afirma Paolo Volonté (2009, 16 de junio) un nuevo estilo, un nuevo corte, una nueva prenda no son sólo invenciones de nuevas formas, son también actos comunicativos.

Una vez planteada la doble relación entre moda y comunicación, es posible reafirmar que aquella está realmente unida a esta. Son realidades que se complementan mutuamente. La comunicación pone al alcance de la sociedad las nuevas tendencias y, a través de la moda, se comunican ciertas características de cada persona y de la marca, ya que, retomando a Paolo Volonté (2009, 16 de junio), el objeto de diseño es, ante todo, un instrumento de comunicación puesto a disposición de la colectividad.

2.2. IMPORTANCIA DE LA MODA

La moda es un elemento que refleja las características sociales y culturales de cada sociedad y de cada momento histórico en el que se desarrolla. Surgió en la época medieval como método para definir y establecer las diferencias sociales existentes, pues marcaba la posición de cada persona en la comunidad.

Por aquel entonces no existía libertad de vestimenta. El vestir de determinada manera era un privilegio que indicaba prestigio social. Poco a poco y, tomando como punto de partida la Revolución Francesa, la sociedad evolucionó, la moda se democratizó y nació la industria y el negocio textil en un momento más equilibrado. Como afirma Margarita Rivière (2013) ante el fin del absolutismo, el porvenir se celebra ahora con júbilo, incluso en la moda, que se abre ante nuevas posibilidades siendo a la vez un aspecto de la identidad y del disfraz, de disfrute así como de negocio, es también elemento de prestigio al mismo tiempo que de igualdad.

La moda supuso una evolución social y libertad de expresión. Continuó como sistema diferenciador, pero ya no de clases, sino que ahora permitía mostrar la personalidad de cada individuo. La moda evoluciona en la misma medida en que lo hace la colectividad, perdura en el tiempo adaptándose a todos los cambios que van sucediéndose, pero dirigidos, como siempre, por las élites y sus propios intereses.

Con esa evolución que ha experimentado, también se ha ido especializando progresivamente, se ha diversificado y han emergido una cantidad enorme de marcas que serán ahora las “nuevas elites”. Estas serán ahora las que marcarán e impondrán las tendencias que vayan surgiendo, pero a un ritmo perfilado por ambas partes, por la sociedad y, principalmente, por estas nuevas élites de hoy.

Ese ritmo en el que aparecen nuevos estilos, es cada vez mayor, cuanto más se consume más van cambiando, y cada vez se hace más complicado seguir estas transformaciones incesantes. Sin embargo, ante esta situación la colectividad se adapta, porque “estar a la moda” se convierte en una necesidad, es primordial, puesto que es una forma de inclusión social, el método de distinción por excelencia en la actualidad. La vestimenta es el lienzo a través del cual se expresa la personalidad individual de cada persona.

Con esta nueva especialización de la moda y con la constante publicidad de la misma, se crea un nuevo sentimiento que resulta contradictorio, el de sentirse único y, a su vez, sentirse perteneciente a un colectivo, pero este ya no está marcado por la clase social, sino por las marcas. En la sociedad de hoy no se busca pertenecer a una determinada categoría social, ahora se persigue la identificación con las marcas, sus valores y aquello que representan. Los consumidores se han fidelizado, puesto que son esas empresas las que les permiten expresar sus opiniones y a sí mismos, se ven reflejados en ellas y proyectan su propia imagen a través de las mismas.

Las modas representan personalidades y a través de ella se crea un sistema que diferencia y categoriza a las personas. Pueden tratarse de individuos que siguen determinadas modas o, por el contrario, “antimoda”, aquellos que se revelan ante estos condicionamientos sociales impuestos por las marcas. En definitiva, se ha creado una nueva jerarquía y una nueva fórmula para diferenciar y clasificar a los individuos basada en la adhesión a estas modas cambiantes.



**CAPÍTULO 3.
PRESENTACIÓN
DEL CASO**

3. 1. LA MODA ADLIB

Dentro de todas las transformaciones y representaciones que cobran vida en la industria textil y de la moda, como se menciona anteriormente, se pueden encontrar estilos característicos de determinados momentos y lugares geográficos que capturan la esencia de ese contexto en el que tiene lugar, como es el caso de la moda Adlib en la isla balear de Ibiza.

El término Adlib proviene del latín “Ad Líbitum” que significa “a placer”, algo que cobra sentido en la época en la que nace, la hippie, en la que la libertad es impulsada en todos los sentidos y se extiende también a la moda como un estilo revolucionario. Su lema es “*viste como quieras pero con estilo*”, haciendo referencia a esa forma de vida, libre de normas e imposiciones.

La moda Adlib surge como una manifestación cultural en la década de los setenta y se impone como el estilo característico y único de Ibiza. “Entre sus miembros fundacionales se encontraban las firmas Artis, Cantonada, Juanita Díaz o Pandora” (De Sousa Congosto, 2007, p.245). Aunque sus orígenes se encuentran en las boutiques ibicencas y pequeños talleres, hay una persona que sobresale en la historia de este estilo ibicenco, la princesa yugoslava Smilja Mihailovitch. Procedente de la realeza yugoslava, se vio obligada a emigrar de su país en la época nazi. A finales de los años 60 llegó a Ibiza, en plena época hippie y en la que la isla conocía un boom turístico. Enseguida se incorporó a esa forma de vida y se vinculó con la isla.

La princesa yugoslava se convirtió en la mayor impulsora de la moda ibicenco, dadas sus amistades e influencias, conformadas por personalidades pertenecientes a la élite de varios países de Europa. Gracias a Smilja, la moda Adlib despuntó a partir de los años 70 en el panorama nacional e internacional: la revista *Vogue* realizó un reportaje sobre este estilo, las antiguas Galerías Preciados de Madrid vendían prendas hippies, en 1976 la moda Adlib tuvo un encuentro con grandes diseñadores en el salón Prêt-a-porter en París, etc. Estos son tan solo algunos de los eventos que tuvieron lugar y que dieron a conocer esta moda en auge, que representaba y representa un valor intangible para la isla balear.

El concepto de libertad propio del movimiento hippie en el que se inspiraba, se traduce en el color blanco y en el empleo de tejidos naturales y artesanales que permiten la confección de prendas vaporosas, etéreas, a las que se añaden detalles como el encaje, el bordado y las puntillas. Son las principales características de la moda ibicenco que, además de un estilo representa una forma de vida. Resulta interesante la percepción que en la isla se tiene de ella como algo que refleja el yo interior de las personas (Campanella, 2011, p.42).



Figura 3.1. Inicios de la moda Adlib.

Fuente: Moda Adlib Ibiza - Instagram.



Figura 3.2. Inicios de la moda Adlib.

Fuente: web oficial de Moda Adlib Ibiza.

PRESENTACIÓN DEL CASO

La moda Adlib surgió con fuerza y se imponía como la predilecta para los residentes de la isla y los turistas. Dado al valor añadido que representaba para la isla, se consideró importante promocionarla. El Ministerio de Información y Turismo concedió ayudas económicas y junto a la princesa yugoslava y el Consell d'Eivissa, se organizó en 1971 la "Primera Semana de la Moda Adlib", que se convirtió en uno de los principales motores de promoción y expansión del estilo ibicenco. En la actualidad continúa celebrándose, organizada por el Patronato de la Moda de Ibiza.

Consiste en un desfile realizado en Ibiza de manera anual en la temporada de verano. En él se dan cita los mayores exponentes y representantes del estilo ibicenco para mostrar sus nuevas propuestas y colecciones, no solo a nivel local, sino también nacional e internacional, ya que poco a poco se ha convertido en un evento muy esperado por todos en esta industria.

Actualmente, entre los representantes consagrados que desfilarán en la pasarela de este año 2016, se encuentran Charo Ruiz Ibiza, Beatrice San Francisco Ibiza, Dira Moda Ibiza, Elisa Pomar, la Escuela de Artes y Oficios Artísticos de Ibiza, Ibimoda, Isabel Castellar, Ivanna Mestres, Jannine Helbling, Luis Ferrer, Luisa Tur Adlib, Piluca Bayarri, Tony Bonet, Vintage Ibiza, Virginia Vald y World Ibiza Family. En la cita también se da la oportunidad a nuevos talentos de mostrar su valía, darse a conocer y poner un pie dentro del mundo Adlib a un mayor nivel.

La moda Adlib, como concepto que representa a todos los diseñadores que conforman este estilo, tiene su propia identidad e imagen que la diferencia. Según el *Diario de Ibiza* (2011, 20 de septiembre) "el Patronato de la Moda y los diseñadores eligieron en 2004 la que sería la marca diferenciadora que establecía un criterio de calidad. Se trataba de dar una imagen de industria sólida que generase confianza a los compradores. Así nació el logo que hoy todos conocemos".



Figura 3.3. Logotipo Moda Adlib Ibiza.
Fuente: Moda Adlib Ibiza - Instagram.

El camino de la Semana de la Moda no ha sido nada fácil. Ha sufrido siempre un tira y afloja entre el Consell y los diseñadores por temas como controles de calidad, organización, problemas con las fechas o denuncias de intrusismo. A pesar de todo, ningún obstáculo ha sido insalvable y Adlib ha seguido su carrera 40 años después de su creación (*Diario de Ibiza*, 2011, 20 de septiembre).

"En el siglo XXI Moda Adlib ha aumentado su presencia en el panorama internacional de la moda, con su asistencia al *Coral Fashion Show* de Berlín, y a la *CPD Profashional* de Igedo de Düsseldorf" (De Sousa Congosto, 2007, p. 246). Pero su expansión también ha mejorado a nivel nacional como muestra su asistencia a eventos como el Salón Internacional de la Moda de Madrid.

Estas proyecciones hacia el exterior han provocado unos mayores niveles de facturación que se complementan con el progresivo aumento de la fama de este estilo. En el *Periódico de Ibiza y Formentera* (2015, 13 de septiembre) obtenemos algunos ejemplos particulares como es el caso de Charo Ruiz Ibiza, la cual ha visto incrementarse su facturación en un 15% respecto al año anterior, pero no es la única, ya que Sweet Dreams también ha conseguido aumentarla en comparación a las cifras obtenidas en el año 2014. Otro ejemplo es el de Vintage Ibiza, que afirma haber experimentado un aumento en sus ventas, por lo que se puede observar como, a nivel general, la moda Adlib ha ido expandiéndose poco a poco, reportando cada vez mejores resultados y, se ha ido convirtiendo en un estilo más conocido en el panorama nacional e internacional.

CAPÍTULO 3

En las imágenes siguientes se puede apreciar el cambio que ha sufrido este estilo, comparando los diseños de sus inicios con los que encontramos en la actualidad. Ha conseguido adaptarse a la evolución de la moda, los requisitos exigidos en la sociedad de hoy, de las tendencias que van surgiendo en este mercado cambiante. Sin embargo, continua mostrándose fiel a sus raíces, a las materias primas que la caracterizan, al color blanco y a la sensación de libertad que se pretendía transmitir. Esto puede entenderse por el simple hecho de que estos atributos son su mayor valor añadido y lo que la diferencian de otros estilos.



Figura 3.4. Desfile Tony Bonet en Costura España, Palacio Cibeles. Adlib Moda Novias (2016).

Fuente: Adlib Moda Ibiza – Facebook.

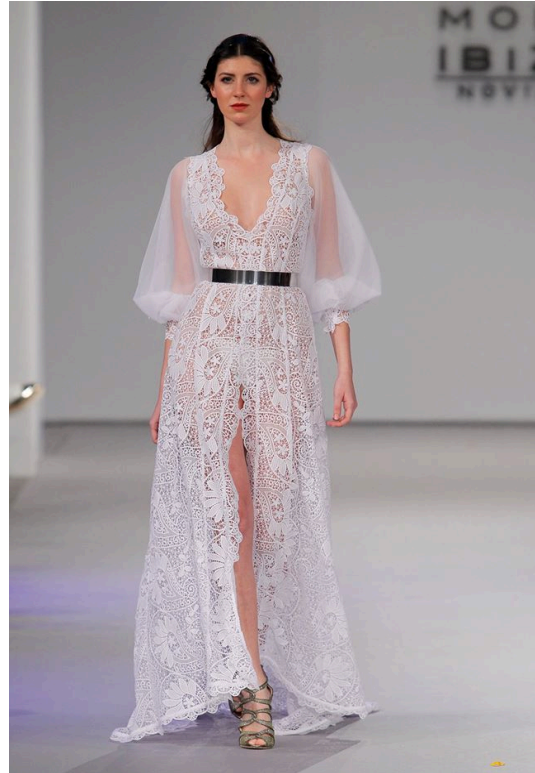


Figura 3.5. Desfile Charo Ruiz en Costura España, Palacio Cibeles. Adlib Moda Novias (2016).

Fuente: Adlib Moda Ibiza – Facebook.

La moda Adlib, un concepto reciente y que al mismo tiempo está en auge, poco a poco va ganándose un hueco en la industria de la moda a todos los niveles, local, nacional e internacional. Este estilo se beneficia a su vez por la fama y el turismo del que goza su lugar de origen, Ibiza. Ambos son un complemento del otro, un impulso y fuente de expansión mutua. En definitiva, es una moda reciente que va creciendo y afirmándose con fuerza en el mercado textil actual y cuya proyección va en aumento.

3.2. CHARO RUIZ IBIZA

Charo Ruiz nació y creció en Sevilla rodeada ya desde el principio por la industria textil gracias a su familia, puesto que era hija y nieta de modistas. Su carrera, también relacionada con la moda, comenzó en los años sesenta en el modelaje, en la ciudad de Barcelona.

Ya en la década siguiente, a finales de los setenta, fue cuando visitó Ibiza y decidió permanecer allí, lugar dónde creó su propio taller de confección, reinterpretando, con su propio estilo y visión, la recién nacida moda Adlib y, convirtiéndose poco a poco en una de las mayores representantes de este estilo propio de la isla.



Figura 3.6. Charo Ruiz.

Fuente: web oficial de la firma Charo Ruiz.

3.2.1. COMIENZOS

En el momento en que Charo Ruiz comenzó a dedicarse a la confección de prendas textiles en la isla, éstas no tenían nada que ver con lo que son hoy. En un primer momento, la marca que ella misma creó se hacía llamar IBZ, abreviatura de Ibiza, y sus prendas estaban compuestas por pantalones, camisetas y vestidos de algodón, con el nombre de la isla escrito en ellas y caracterizadas por los flecos, la tendencia en ese momento.

Como lugar de punto de venta, tenía un pequeño puesto en una de las playas más conocidas, Ses Salines, y también contaba con un stand en el mercadillo existente en aquel entonces, un espacio dónde concurrían una gran cantidad de turistas y, dónde pudo darse a conocer como diseñadora.

3.2.2. EVOLUCIÓN

La entrada de Charo Ruiz en el mercado de la moda Adlib no tardó en llegar. Pronto supo apreciar la importancia de esta manifestación cultural, con la cual se identificó personalmente, y desde entonces se ha dedicado a resaltar las cualidades que la diferencian y, esa sensación de libertad que caracterizan a esta moda ibicenca.

Ahora bajo el nombre Charo Ruiz Ibiza, que adoptó desde este cambio en su estilo de producción, trabaja con sumo cuidado con los materiales representativos de este estilo y añade una combinación que convierte a sus colecciones en piezas únicas repletas de sensualidad y feminidad, como es el guipur, el voile y el encaje.

Esta firma ha ido creciendo poco a poco, centrando el punto fuerte principal de la marca en sus colecciones y prendas, ya que tal y como afirma la diseñadora en la revista *Tendencias* (2015, 26 de marzo) “hoy por hoy la firma Charo Ruiz se distingue por este tipo de tejidos, muy delicados y elaborados (...)”.

Cuenta con más de sesenta colecciones que muestran la identidad de la firma y la evolución que ha experimentado tanto la marca como el estilo ibicenco. Todas las piezas de sus colecciones están caracterizadas por ser prendas artesanales, de calidad, con un cuidadoso diseño y basadas en tejidos naturales, brocados, voile de algodón, puntillas de guipur, encajes y demás detalles que representan no solo a Charo Ruiz Ibiza, sino también a la isla y su moda.

Además, consigue adaptarse a las tendencias actuales incluyendo nuevas tonalidades a parte del característico blanco. De esta manera, continua manteniendo la esencia principal de la moda Adlib pero reinventándola y adaptándola a las nuevas inclinaciones que van surgiendo con el paso del tiempo.

“Mi reto; Trabajar a partir de estos referentes destacando la importancia del legado cultural y utilizarlos para crear prendas que aspiren a vivir tanto tiempo como el recuerdo de la Ibiza idílica y eterna”. Charo Ruiz (Catálogo, 2016)

3.2.3. LÍNEAS DE PRODUCTO

Actualmente, la firma cuenta con cuatro ofertas de líneas de productos dedicadas al completo a la moda de mujer: moda mujer, novia, ceremonia y calzado. En todos ellos respeta y evoca la esencia de Ibiza, la libertad hippie que caracteriza a la isla, siguiendo los patrones marcados por el estilo Adlib. Destaca por la feminidad que imprime en cada prenda, por su frescura, delicadeza y la belleza. Consigue ofrecer piezas textiles que se convierten en intemporales.

La línea de moda mujer cuenta con dos colecciones. La primera está compuesta por prendas de uso más cotidiano, que respetan la línea de actuación que caracteriza a la firma, aportan una sensación bohemia, de frescura y feminidad. La segunda colección tiene un diseño y producción mucho más cuidado y elaborado que desborda sensualidad. Son piezas que evolucionan hacia una vertiente más romántica y seductora, para un uso en momentos concretos, más especiales.

En cuanto a la línea de novia, presenta varias colecciones, cada una de ellas con un diseño muy particular y elaborado que realza la feminidad y sensualidad de la que hemos hablado. Una particularidad suya es que las prendas ofrecen varias opciones: vestidos, tops, y faldas. De esta manera consigue cubrir todas las demandas de las novias que buscan un estilo más bohemio sin renunciar a la elegancia. En esta línea se incluyen chaquetas, sandalias y complementos que se ajustan a los requisitos de esta moda y así poder formar una imagen completa de “novia Adlib”.

Por último, la línea de ceremonia va dirigida a un público compuesto por niñas que van a hacer la Primera Comuni3n. Son vestidos que realzan la inocencia y pureza de la feminidad infantil, diseñados con esos detalles característicos del estilo. Además, se incluyen complementos y chaquetas, para complementar el look de ceremonia.

3.2.4. PROYECCIÓN DE LA MARCA

Charo Ruiz Ibiza es una empresa local y familiar de Ibiza, que se encuentra consolidada y posicionada en el mercado textil como referente dentro de las firmas de moda Adlib a nivel local, nacional e internacional. Según su página web oficial cuenta “con casi 200 puntos de venta nacionales e internacionales en países como Rusia, Jap3n, Australia, Brasil, México y en grandes espacios multimarca como Harrod’s (UK), El Corte Inglés (España), Symbol (Ucrania), Podium (Moscú) o Aishti (Oriente Medio/Middle East)”.

A nivel nacional, disponen de varios puntos de venta asociados repartidos por todo el país en el que venden sus colecciones. Sin embargo, como tiendas Charo Ruiz Ibiza propias de la marca, tiene una en El Corte Inglés de Puerto Banús de Marbella, Mallorca y Madrid, un outlet en Barcelona y varias más situadas en Ibiza. Hasta la fecha han conseguido esta gran expansión nacional gracias a su asociaci3n con otros puntos de venta, con lo que consiguen una gran proyecci3n por todo el país y se dan a conocer en ciudades en las que todavía no sale rentable abrir una tienda propia.

A nivel internacional, como ya mencionaba, ha conseguido estar presente en varios países con los cuales ha logrado crear una fuerte relaci3n con sus clientes y ha conseguido fidelizarlos. Es posible encontrar prendas de Charo Ruiz Ibiza en todos los países anteriormente citados.

Actualmente continúan trabajando en la futuras aperturas en el panorama internacional como es el caso de Miami.

Ha favorecido su expansión internacional el hecho de que las prendas de Charo Ruiz Ibiza son muy utilizadas por famosas de todo el mundo, como modelos, actrices o periodistas. Destacan algunas celebrities como Naomi Campbell, Mónica Belluci, Kate Moss o Jennifer Lopez entre otras. En España personas como Mariam Bachir, Cristina Pedroche, Eugenia Silva, Cayetana Gillén Cuervo, Ana Obregón, Malena Costa o Clara Alonso lucen en múltiples ocasiones prendas de las colecciones. Son solo algunos de los ejemplos de personas muy conocidas e imitadas en todo el mundo, por medio de las que la firma consigue una gran proyección nacional e internacional.

3.2.5. ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

“La competencia en la industria de la aguja es muy alta en todo tipo de empresas. La ley del comercio demanda ser original, ya que la imitación produce menos ganancias y desplaza fácilmente del negocio al imitador. Una empresa exitosa debe tener su propia identidad en cuanto al diseño, ya sea la casa Dior o las factorías de Calvin Klein” (Lando, 2009, p.31).

En el caso de Charo Ruiz Ibiza no es diferente, también tiene competencia en su línea de actuación, ya que hay muchas empresas que han sabido sacarle partido a este estilo emergente, pero no todos han mantenido la esencia original de lo que realmente trata la moda Adlib. Eso se ha reflejado en la Semana de la Moda Adlib de 2016, donde pudimos ver a firmas como Virginia Vald y Beatrice San Francisco, con diseños totalmente evolucionados y muy alejados de esos inicios, o el caso de Dira Moda Ibiza o Tony Bonet que se centran, sobretodo, en la venta al por mayor.

Es difícil determinar cuáles pueden suponer una competencia directa debido a que los representantes de la moda Adlib han adaptado este estilo a su propia visión, creando productos totalmente diferentes del resto de firmas y consiguiendo una clara diferenciación. Sin embargo, podríamos destacar entre ellos a Ibimoda, Ivanna Mestres, Luis Ferrer e Isabel Castellar.

Ibimoda

Se trata de una empresa familiar de confección textil artesanal cuyos comienzos se sitúan en 1997. Es una de las firmas con más trayectoria en este estilo. En su página web oficial afirman que sus piezas se definen por el blanco, los colores cálidos, los diseños puros y genuinos, los estampados florales y veraniegos, que se complementan con detalles como blondas, encajes, bordados y volantes.

Podría decirse que Ibimoda representa la competencia más directa de la firma elegida, debido al cuidadoso detalle y diseño de sus prendas que pueden recordar a las de Charo Ruiz Ibiza por sus acabados y su elaborado trabajo de bordado, encaje y puntillas. Las colecciones de Ibimoda también resaltan la feminidad y elegancia de la mujer y elaboran prendas para diversos momentos: moda cotidiana, para ocasiones especiales, nupciales y para niñas. La principal y más notable diferencia es la colección que dedica a los hombres, por lo que tienen un público objetivo más amplio y, al que Charo Ruiz Ibiza no llega por el momento.

En cuanto a la expansión, Ibimoda posee varios puntos de venta repartidos por todo el país. En el panorama internacional se encuentra en un nivel más restringido, con puntos de venta en la isla Reunión, en Francia y las Antillas francesas, es decir, un público internacional francoparlante, mientras que Charo Ruiz Ibiza tiene una expansión mucho más global.

Ivanna Mestres

Es otra de las firmas que nació en Ibiza, influenciada por los diseños de encajes y puntillas que adoptan en sus colecciones como característica principal. A diferencia de las firmas anteriormente citadas, emplea otros materiales como el punto de viscosa, tafetanes y sedas con gran variedad de colores. En algunas colecciones, la evolución de la moda Adlib que realizan les alejan demasiado de sus raíces. Siguen una línea más festiva y que dista mucho de lo que originalmente era esa moda, utilizando otros materiales que dan un look mucho más llamativo y actual con acabados brillantes o metálicos.

Pese a esto, algo que une a las dos marcas es su objetivo de resaltar la feminidad y sensualidad, consiguiendo que la mujer se sienta especial y atractiva. Las prendas que conservan el estilo ibicenco son las que pueden resultar una competencia para Charo Ruiz Ibiza, ya que son piezas que tienen un cuidadoso diseño y una atención al detalle con encajes y puntillas.

La proyección de la firma Ivanna Mestres es muy reducida, pues se limita al ámbito local, con su tienda de Ibiza. Por el momento no se ha expandido en España ni en el extranjero, por lo que en este aspecto Charo Ruiz Ibiza lleva ventaja.

Luis Ferrer

Es una firma pionera del estilo ibicenco, pues sus inicios se sitúan en los años 70. Tiene una gran trayectoria y es una de las marcas que conservan el estilo original, con el predominio del blanco, tejidos y acabados característicos, por lo que es una de las más fuertes en el ámbito local.

Sus prendas están formadas por vestidos, camisas y pantalones, con un diseño bohemio que transmite una sensación de ligereza y frescura, resaltando el lado femenino y a la vez inocente de la mujer. Sus colecciones están compuestas por prendas de uso cotidiano, a excepción de su línea para novias, pero diferencia de Charo Ruiz Ibiza, son prendas más llevaderas y sencillas. Mientras que la firma escogida resalta mucho la sensualidad femenina con transparencias y encajes, Luis Ferrer muestra a una novia más inocente y sencilla, superponiendo tejidos, el encaje, el bordado y las puntillas, pero evitando las transparencias. Un punto a destacar es que posee varios productos enfocados al público masculino, cubriendo así un segmento de mercado que escapa a nuestra marca escogida.


Luis Ferrer ha enfocado su producción en la isla y ha conseguido consolidarse en ella. A nivel nacional e internacional pasa más desapercibida ya que no se ha proyectado hacia el exterior y ha decidido por el momento, permanecer en su lugar de origen.

Isabel Castellar

Isabel Castellar es una de las firmas más recientes. Lleva participando en la Semana de la Moda Adlib sólo desde 2009, pero ha conseguido posicionarse muy bien en este mercado. Es otra de las firmas que permanece fiel a los atributos originales del estilo ibicenco, en los cuales se basan todas sus colecciones.

Esta logra resaltar el lado más femenino y elegante de la mujer con diseños sencillos que realzan la belleza. Sus creaciones consisten en prendas elegantes, que pueden clasificarse en las que van dedicadas a momentos más especiales y, otras de uso diario, por lo que puede completar el look tanto de día como de noche. Son creaciones más sutiles, a diferencia de Charo Ruiz Ibiza que propone a una mujer más provocadora y seductora.

En lo referente a la proyección que le ha dado a la firma, se sitúa únicamente en la isla, con lo cual Charo Ruiz Ibiza ha conseguido posicionarse mejor que Isabel Castellar.



**CAPÍTULO 4.
ANÁLISIS DE LA
IDENTIDAD
CORPORATIVA**

4.1. IDENTIDAD CORPORATIVA DE CHARO RUIZ IBIZA

La identidad corporativa de una empresa comprende todos los elementos visuales con los que comunica su imagen global y que deben mostrar la personalidad y la esencia de la misma (Alonso, 1993).

La identidad son los atributos que se gestionan y diseñan para que el público tenga una determinada percepción de la organización. La propia empresa es la encargada de definir los elementos que la componen y, debe hacerlo de forma que sean característicos y únicos de ella, ya que es así como se consigue la diferenciación con respecto de la competencia y, la posterior asociación en la mente de los públicos.

Para Joan Costa (1992) “la identidad corporativa es, como veremos, un instrumento fundamental de la estrategia empresarial, de su competitividad” (p.24). Se trata de un valor añadido en tanto que proporciona una manera de identificación, de conexión personal entre el usuario y la firma, algo que puede determinar a posteriori la decisión de compra. Una empresa con una identidad corporativa coherente y organizada tiene mucho terreno ganado en su actuación. Por ello, cada vez se hace más necesaria la gestión de la misma, porque estamos viviendo una época en la que hay una gran cantidad de competencia y es preciso diferenciarse.

Joan Costa (1994) también habla de que “la identidad deberá manifestarse ahora corporativamente. Diversificarse en diferentes soportes. Difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Deberá crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores – y ante todo, un concepto–, que transporten ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la empresa” (p.22).

Esa manifestación se consigue a través de la identidad visual corporativa, la estética de la marca, que se constituye a través de todos esos diferentes soportes de los que habla Joan Costa. Para Schmitt y Simonson (1998) “la estética ofrece un valor tangible a la empresa, la estética genera fidelidad, permite poner precios más altos, destaca en el maremágnum de información, ofrece protección contra los ataques de la competencia, puede reducir costes y aumentar la productividad” (p.42).

Por todas estas razones, por su valor como elemento diferenciador, como creador de imagen, de identificación con los públicos, por ser el vehículo de transmisión de los mensajes y valores de la empresa, es por lo que tiene gran importancia y se hace necesario analizar en profundidad la identidad corporativa de la marca de moda escogida, Charo Ruiz Ibiza.

Dicho análisis se basará, como ya se ha dicho, en seis de los siete vectores de identidad empresarial propuestos por Joan Costa y el CIAC, en el libro “*Identidad corporativa y estrategia de empresa*”, ya que engloba todos los componentes esenciales que no deben faltar para conseguir una buena y efectiva identidad corporativa.

El séptimo vector, el que no se tratará, es el indicador objetivo de identidad cuyos datos son de mayor interés para segmentos muy específicos, como los *mass media*, la Bolsa, los líderes de opinión o en el mercado internacional como elementos de información estratégica, por lo que para el presente trabajo no es de gran relevancia.

Se dedicará especial atención a los vectores referentes a la identidad visual, por ser uno de los elementos clave de comunicación dada su importancia como transmisores del resto de elementos de la identidad corporativa.

4.1.1. LA IDENTIDAD VERBAL

El nombre de la organización tiene gran importancia. Es su primera señal de identidad, por lo que debe elegirse con sumo cuidado, ya que no todos los nombres logran atraer la atención de los públicos y, solo tres de cada sector o producto son retenidos en la memoria de los usuarios.

“Los nombres tienen que ser fáciles de recordar, descriptivos, sonoros, emotivos, susceptibles de ser verbalizados y visualizados, y por encima de todo, apropiados” (Jenkins, 1993, p.137).

En el caso de Charo Ruiz Ibiza, se ha optado por el uso del propio nombre de la creadora de esta firma. La estrategia de designar a la marca con el nombre del diseñador es muy utilizada en la industria textil, ya que se asocia a conceptos de calidad y exclusividad.

Esta firma evolucionó de su nombre original IBZ a Charo Ruiz Ibiza como símbolo de su aportación al mundo de la moda, en concreto de la moda Adlib con su toque y estilo personal, su forma de visualizar a la mujer libre y femenina que se reivindicaba desde los años 70 en la Isla.

A nivel internacional puede parecer que no es un nombre sencillo de pronunciar o de recordar, sin embargo, no ha supuesto ningún problema para la expansión que la firma está experimentando en la actualidad.

4.1.2. EL LOGOTIPO

Una vez se ha concretado la identidad verbal de la marca, es necesario traducirlo de manera visual en un logotipo que represente la personalidad de la marca.

“Un logotipo es uno de los elementos básicos en la identidad corporativa o identidad de marca” (Morgan, 1999, p.15). Con él se pretende lograr una rápida asociación, ya que la memoria visual es la más potente. Se diferencia de la identidad verbal en que, a diferencia de la simple palabra escrita, el logotipo está diseñado, es original en la medida en que se le aplica una tipografía y colores específicos, en definitiva, está dotado de un estilo que se adapta a la identidad de la organización y es propio de ella. Todo en un logotipo comunica, el tipo de letra, el grosor de las líneas, la forma, los detalles, todo indica características sobre la marca a la que representa.

Charo Ruiz Ibiza experimentó una evolución en su logotipo que se puede observar en las imágenes que se reproducen abajo. En un primer momento, estaba compuesto por el nombre de la diseñadora y la denominación de origen, con un estilo manuscrito con remates caligráficos, que representaba el carácter “ochentero” de la época en la que surgió la firma. La palabra Ibiza, adopta un estilo más geométrico, sin remates ni detalles, se utiliza una tipografía muy simple y sencilla.



Figura 3.2. Primer logotipo de la firma.
Fuente: Brand manager de Charo Ruiz Ibiza.

Posteriormente evolucionó hacia un diseño y estilo más cuidado, prestando mayor atención al detalle, aunque manteniendo la esencia del logotipo original. Se incluye el año en el que se creó Charo Ruiz Ibiza, por lo que todo queda fusionado en un logotipo que representa a la marca y sus orígenes.



Figura 3.2. Logotipo actual de la firma.

Fuente: Brand manager de Charo Ruiz Ibiza.

La diferencia tipográfica se encuentra en unas líneas más cuidadas y depuradas que otorgan a la marca una imagen más actual y le presta un aire más caligráfico, con remates más sencillos, lo cual aporta mayor fluidez a la lectura. Jenkins (1993) afirma que “la inmediatez y la originalidad de los logotipos formados con escritura a mano representan unas ventajas que, en ciertas circunstancias, pueden ser aprovechadas para expresar la personalidad de una empresa” (p.139).

Para la palabra Ibiza y el año de origen, se ha optado por otra tipografía de estilo neo-grotesco, de mayor legibilidad, pues está formada por líneas geométricas, con trazos más oscuros y más separados entre sí.

“Un determinado tipo de letra crea una determinada atmósfera, sugiere unos valores culturales que deben armonizar con la cultura y el estilo de la empresa y con el mensaje concreto de cada texto” (Alonso, 1993, p.51).

La elección tanto del color como de la tipografía está fundamentada en conseguir una lectura clara y neutra, sin dar lugar a equivocaciones, así también se persigue alcanzar una mayor proyección internacional.

4.1.3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA

La simbología gráfica es un elemento de la identidad visual que no todas las organizaciones utilizan. Es la parte más visual, el icono o símbolo que representa a la marca y, que a veces se fusiona con el logotipo, constituyendo así el logosímbolo, incluyendo, de esta manera, la parte verbal, simbólica y estética.

La capacidad de asociación y retención que posee un símbolo es mayor a la de un logotipo, ya que las imágenes se retienen mejor que las palabras. Además, las probabilidades de ser comprendida internacionalmente son mucho mayores que la palabra escrita.

Charo Ruiz Ibiza no emplea simbología gráfica. Como algunas de las grandes marcas de moda, han optado por el logotipo como método de representación visual de la marca. Pese a que a través del símbolo se cree una asociación más fuerte por la capacidad de retención de las imágenes, con el logotipo también se consigue, ya que sigue siendo un elemento visual de gran fuerza.

En Charo Ruiz Ibiza consideran que los símbolos o logosímbolos son elementos más adecuados para otro tipo de productos. Al tratarse de una marca en la que todo su proceso de creación y producción se rige por el trabajo artesanal, creen oportuno mantenerse en un logotipo más etéreo y sencillo, pero a su vez atractivo y personal.

4.1.4. LA IDENTIDAD CROMÁTICA

Otra parte de la identidad visual es el color empleado en el logotipo. Tiene un gran valor y significado. Se aplica a toda la comunicación de la marca, como los establecimientos, los productos, el packaging y, cualquier otro aspecto visual dentro de la organización. “El color está presente en todos los aspectos de la identidad empresarial y de marca” (Schmitt, Simonson, 1998, p.120).

Para Schmitt y Simonson (1998) “los colores son símbolos, y por eso se eligen estratégicamente para los uniformes y otros materiales. Se puede conseguir una identidad integral para una empresa diversificada mediante el empleo del color” (p.121).

Alonso (1993) afirma que “la asignación de un color a nuestros signos identificativos tiene que ser una decisión meditada; no debe hacerse aleatoriamente y han de tenerse en cuenta algunos aspectos importantes como su capacidad comunicadora (transmite valores psicológicos e impacta ópticamente)” (p.47).

La identidad cromática de Charo Ruiz Ibiza cobra relevancia y la caracteriza. La firma opta por el monocromatismo, eligiendo el negro sobre blanco como colores representativos de la marca, con los que consiguen un gran impacto y visibilidad. Esta elección queda justificada pues al tratarse de una empresa de moda, las tendencias que van surgiendo obligan a cambiar de colores en los productos según la temporada en la que se encuentren, por lo que la elección de colores neutros otorga una perdurabilidad asegurada en el tiempo.

El empleo del color negro aporta a la firma unos significados asociados, como la elegancia, sensualidad o la fortaleza, cualidades que pueden observarse en las mujeres con las prendas de la marca, mujeres atractivas y seguras de si mismas. Mientras que el color blanco se asocia a la inocencia y pureza, perfección y feminidad, atributos que también se perciben en los productos de Charo Ruiz Ibiza.

En cuanto a la función que la firma le da a estos colores, tal y como se puede observar en las imágenes, los utilizan en elementos como el logotipo y la tipografía, en documentos, materiales y papelería, como por ejemplo tarjetas, sobres, dípticos o el packaging, etc. Alonso (1993) habla de que “estos materiales –tarjetas de visita, cartas, sobres, facturas, albaranes – son los soportes básicos sobre los que se comienza a proyectar la identidad de la empresa” (p.61).

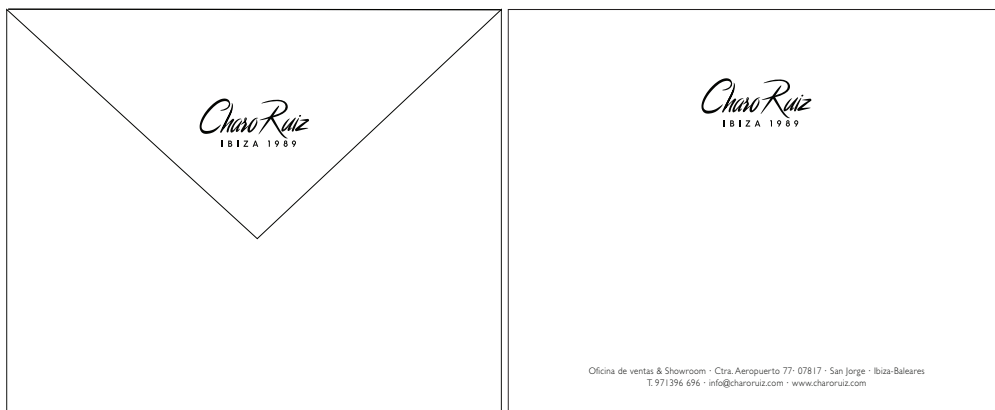


Figura 4.1. Sobres de Charo Ruiz Ibiza.
Fuente: Brand manager.

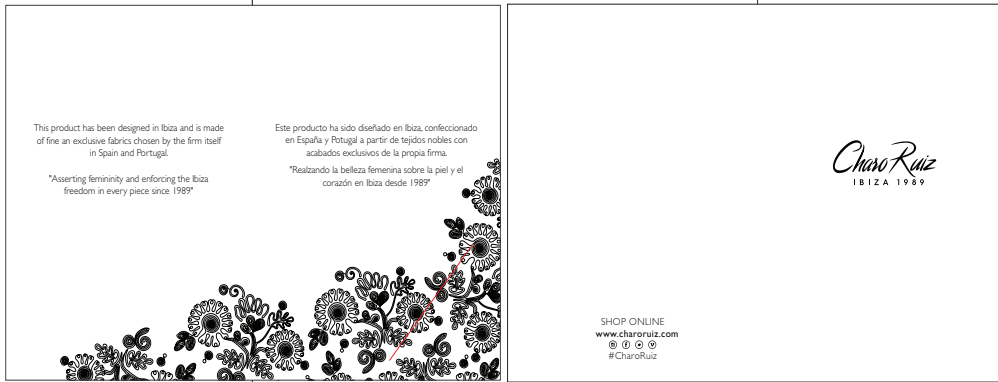


Figura 4.2. Dípticos de la firma.

Fuente: Brand manager.

4.1.5. LA IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural es otro aspecto esencial dentro de la identidad corporativa, ya que define el modo de actuación de la organización, cómo esta se desenvuelve en su actividad profesional, en su día a día. La identidad cultural es un valor añadido, es la manera de atender al público, a los consumidores, ese trato es algo que se valora mucho en la actualidad y, es también, un diferenciador más de la competencia.

Charo Ruiz Ibiza dirige su actividad hacia la reivindicación de la feminidad de la mujer, siempre asociada a la idea original de libertad. La identidad de esta firma está asociada a la isla de Ibiza y, tanto su marca como sus productos gozan ya de valor añadido gracias a esas características que representan, las de la moda Adlib.

Como afirma Charo Ruiz, en el suplemento *Excelencia empresarial* (2014, 22 de septiembre) del periódico *La Razón*, "respetar sus preferencias y ofrecer lo que buscan es la clave" y para ello, trabajan en desarrollar e innovar nuevos productos, en ofrecer nuevas colecciones más creativas que se adelanten a las necesidades de sus consumidores. Trabajan para ofrecer autenticidad, calidad de producto, buscan que sus clientas se sientan únicas y perfectas, por lo que le dedican gran atención y cuidado al diseño y detalle de cada una de sus piezas.

La firma también representa los valores familiares y artesanales, no solo por sus humildes inicios, sino porque continúa trabajando bajo esas premisas y cualidades, junto a su familia y con la producción artesanal. Además, toda su producción es elaborada en su taller de Ibiza, lo que resalta ese lado autóctono y familiar que la caracteriza.

Charo Ruiz Ibiza permanece fiel a sus raíces, respeta el estilo ibicenco adaptándolo a las nuevas tendencias, persiguiendo siempre la satisfacción de sus clientes. Estas creencias que marcan su línea de actuación han conseguido adherirlos al producto, dotando a este de un valor tangible e intangible y, consiguiendo que represente a Ibiza, y que cualquier consumidor que compre uno de sus productos se lleve también una parte de esa identidad.

4.1.6. LA ARQUITECTURA CORPORATIVA

Dentro de la identidad corporativa, el escenario donde tiene lugar la actividad empresarial, las interacciones entre los consumidores y la marca también cobra especial importancia. Este espacio tiene la capacidad de comunicar los valores y la identidad que caracterizan a la marca, por lo tanto, requiere especial atención, cuidado y diseño para asegurarse que comunique una

ANÁLISIS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

imagen coherente con el resto de elementos que componen la identidad corporativa y se corresponda con la que se desea transmitir.

“La estética crea la imagen o el tono de un espacio. Un exterior con escaparates pequeños en que se ven una o dos presentaciones de artículos selectos da una imagen de clase, de categoría. En el interior, la estética nos da pistas sobre la imagen; un suelo pulido indica limpieza y productos de calidad. Los materiales fríos y cuidadosamente diseñados, como el vidrio y el metal, indican fortaleza y clase. La combinación determinada de estética crea la imagen o tono generales. Las boutiques emplean una estética dirigida a dar impresión de exclusividad, de mercancía selecta, de gran calidad, de buen servicio y de atención personal” (Schmitt, Simonson, 1998, p.332).

Siguiendo con estos principios básicos, para mostrar coherencia en la identidad empresarial, la firma mantiene el mismo diseño y concepto en todas sus tiendas, transmitiendo así una identidad coordinada y unificada que representa los valores esenciales de la marca allí donde se encuentre.

En el diseño exterior, los escaparates, muestran una o dos piezas de las colecciones transmitiendo, por lo tanto, una imagen de marca de categoría, tal y como indican Schmitt y Simonson. En el interior, basan su diseño en el uso de materiales nobles como la madera, los azulejos, la forja o el cemento pulido, dando una sensación de claridad y limpieza, lo que se traduce en una asociación de ideas como calidad, exclusividad o elegancia, valores vinculados tanto a la marca como a sus productos.

Un elemento más en estos escenarios son los trabajadores y sus uniformes, ya que también adquiere relevancia para mostrar coherencia con la filosofía de la marca. Las empleadas visten looks propios de la firma, con lo que cubren una doble función: como herramienta de venta, ya que muestran el producto y como queda puesto; y para representar y reforzar los valores de Charo Ruiz Ibiza.



Figura 4.3. Tienda en Ibiza.
Fuente: Brand manager.




Figura 4.4. Tienda en Puerto Banús.
Fuente: Brand manager.



Figura 4.5. Tienda en Ibiza.
Fuente: Brand manager.



Figura 4.6. Tienda en Puerto Banús.
Fuente: Brand manager.



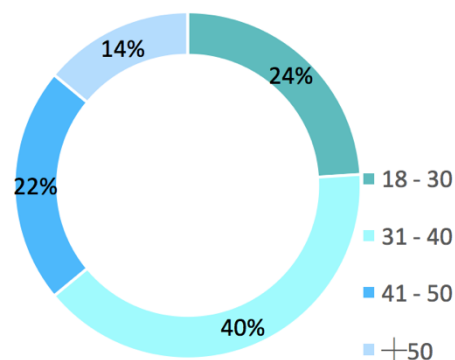
**CAPÍTULO 5.
INTERPRETACIÓN
DE RESULTADOS**

5.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este apartado se detalla, de manera estadística, los datos obtenidos en la investigación cuantitativa, a partir de una muestra compuesta por 50 mujeres, con el fin de poder extraer las posteriores relaciones entre variables y conclusiones de manera representativa y cuantificada.

1. Edad

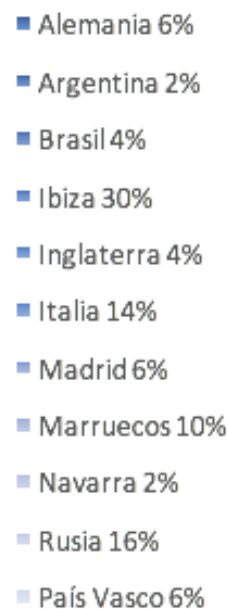
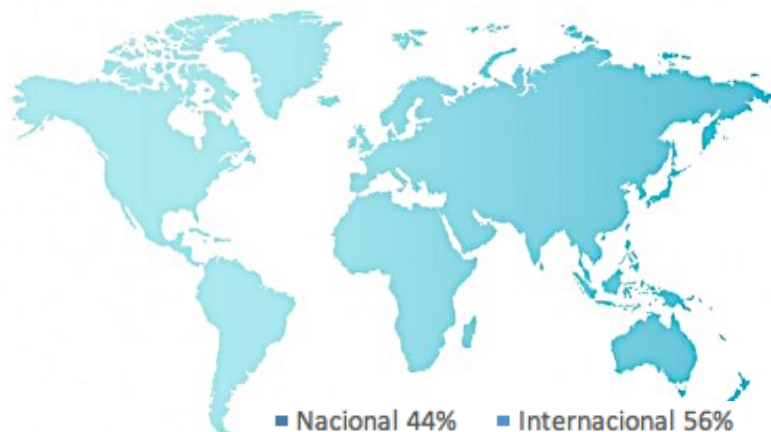
De todas las mujeres encuestadas se obtiene que la mayoría se encuentra entre los 31 y 40 años de edad (40%), seguido del 24% que se encuentran comprendidas entre los 18-30. El 22% representa a las mujeres entre 41 y 50, y por último aquellas de más de 50 años, que suponen un 14% de la muestra.



2. Lugar de procedencia

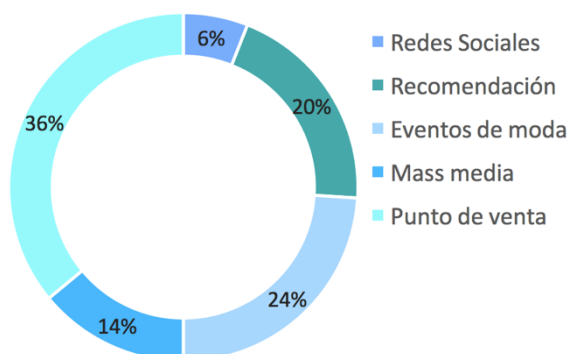
Un 44% de los encuestados forman parte del público nacional, perteneciendo a Ibiza en mayor medida (30%), seguido de Madrid (6%), País Vasco (6%) y Navarra (2%).

El 56% restante pertenece a clientes internacionales, en concreto y en orden de relevancia para la marca encontramos a Rusia (16%), Italia (14%), Marruecos (10%), Alemania (6%), Brasil e Inglaterra (4%), y por último, Argentina (2%).



3. ¿Cómo ha llegado usted a conocer la firma Charo Ruiz Ibiza?

A partir de esta pregunta se ha averiguado que la mayoría de las clientas llegan a conocer la marca a través del punto de venta (36%), es decir, al ver la tienda en la calle. El resto gracias a eventos de moda (24%), por recomendación de otra persona (20%), por los medios de comunicación (14%), y a través de las redes sociales (6%).

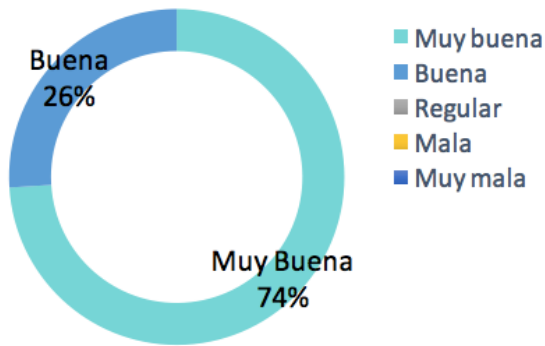


4. ¿Tiene usted algún producto de *Charo Ruiz Ibiza*?

El 80% de la muestra encuestada, en las tiendas de la marca, afirma tener productos de la misma, mientras que el 20% restante todavía no ha comprado ninguno.

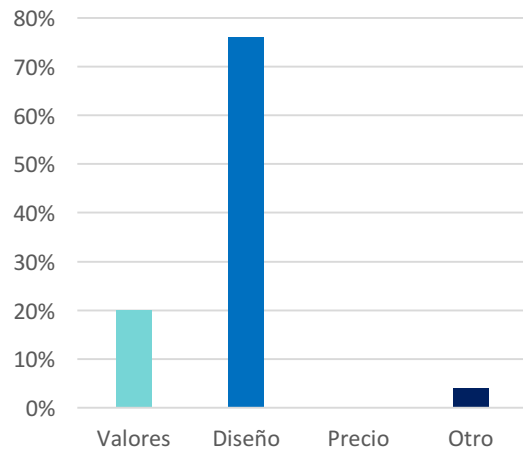
5. ¿Qué imagen tiene de la firma?

Con esta pregunta se obtiene la percepción general que tienen los clientes de la marca, resultando ser en un 74% muy buena y, en un 26% buena.



6. A la hora de comprar productos de la firma *Charo Ruiz Ibiza*, le da importancia a:

Entre las opciones de respuesta que se les ofrecía, las clientas otorgan más importancia, sin lugar a duda, al diseño del producto (76%). La segunda opción más elegida son los valores que transmite (20%). Por último, un porcentaje minoritario responde que aprecia otros aspectos (4%), en lo que añadieron que se trata de la relación entre el diseño y el precio.



7. ¿Cree que la marca es representativa de la moda Adlib y de la isla de Ibiza?

En esta pregunta, las respuestas obtenidas coinciden universalmente. Así, el 100% de las encuestadas confirman que Charo Ruiz Ibiza representa no solo al estilo ibicenco, sino también a la isla en la que se ha desarrollado.

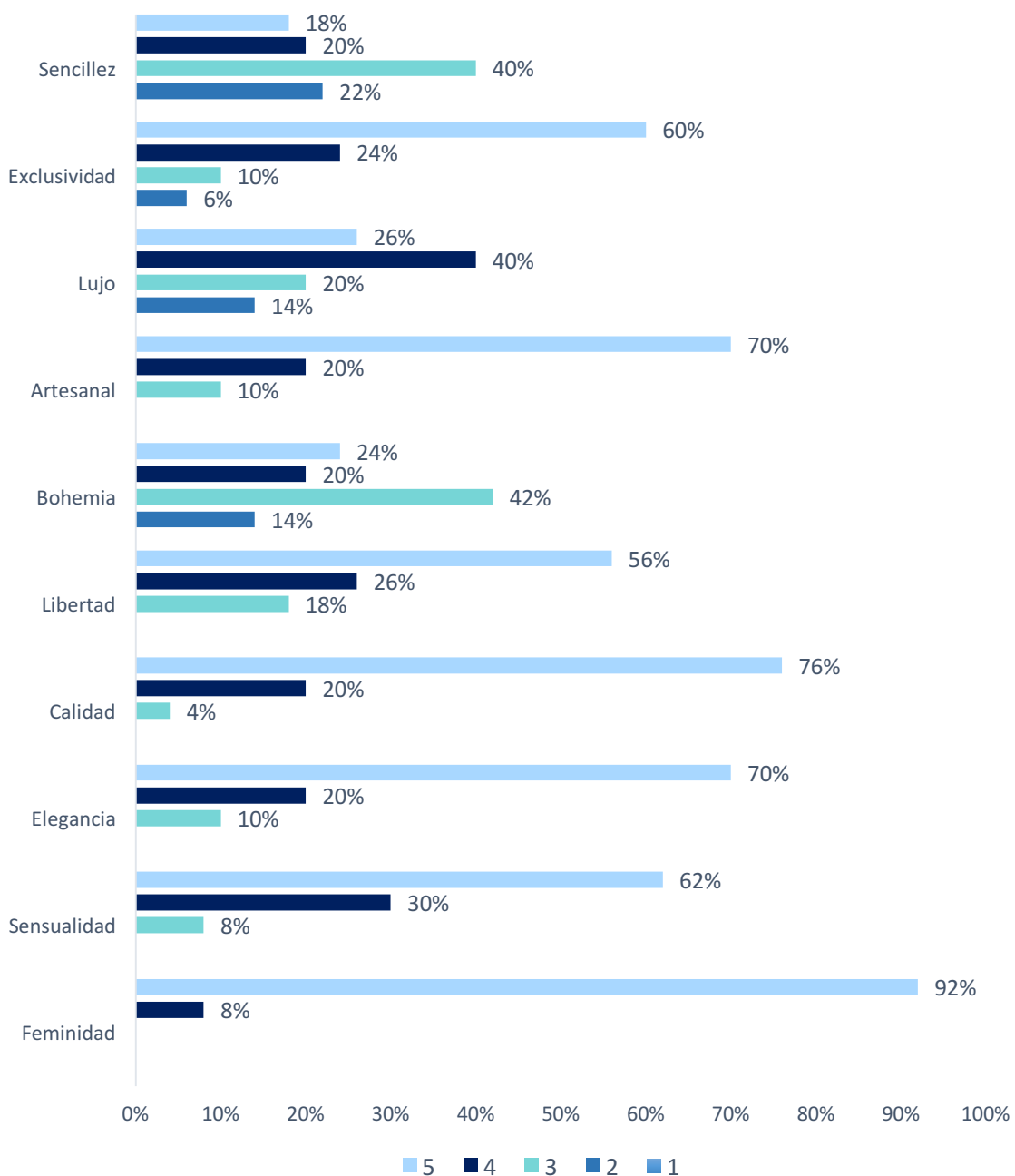
8. Valore la asociación de los siguientes valores o atributos a la firma:

Para esta pregunta se propuso una estimación del 1 al 5, donde 1 significa *nada* y 5 *totalmente*, para así averiguar los valores que transmite la marca a través de su identidad visual. Así pues, tal y como se muestra en la gráfica:

- **Feminidad:** es asociada totalmente en un 92% de los casos, y en una puntuación inferior, de 4, fue elegido por el 8%.
- **Sensualidad:** el 62% la asocia con una valoración de 5. Seguidamente, el 30% considera que con un 4 y, por último, el 8% estima que con un 3.
- **Elegancia:** es apreciada totalmente por el 70% de la muestra, en cambio el 20% le otorga un 4 y, el 10% un 3.

CAPÍTULO 5

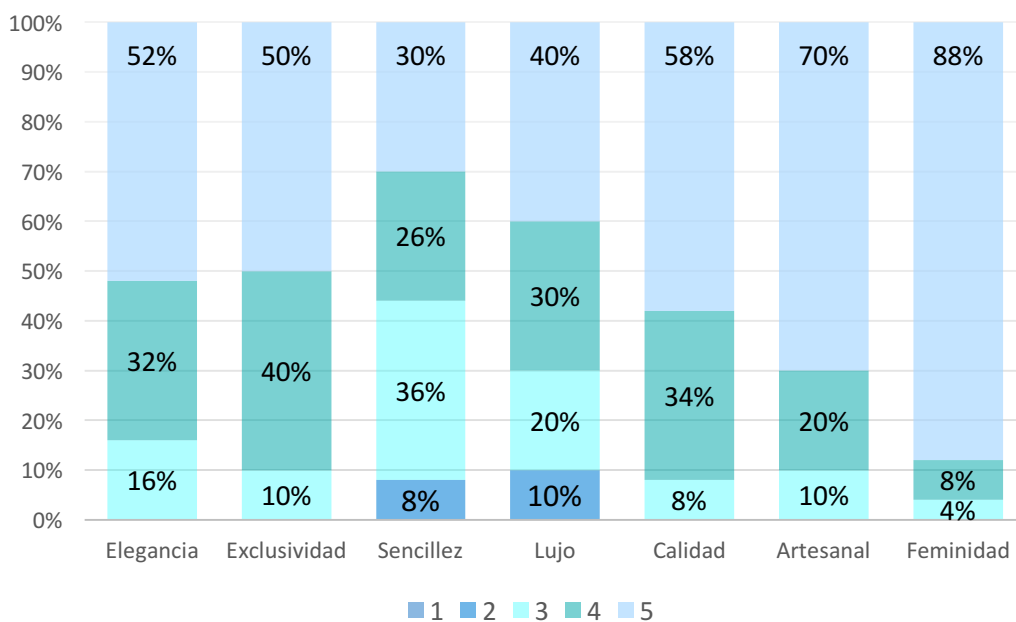
- **Calidad:** el 76% está de acuerdo en valorarla con un 5. El 20% lo asocia con un 4, y el 20% restante con un 3.
- **Libertad:** el 56% de las encuestadas estima la relación con un 5. El 26% piensa que se asocia con un 4, y el 18% con un 3.
- **Bohemia:** es vinculado totalmente por el 24%, con un 4 por el 20%. Mientras que la asociación con un 3 es la que gana con un 42% y, por último, con un dos, el 14%.
- **Artesanal:** el 70% lo asocia en su totalidad, el 20% con un 4 y, el 10% restante con un 3.
- **Lujo:** es asociado con un 5 por el 26%, en cambio el 40% lo valora con un 4. El 20% con un 3 y, por último, el 14% estima que con un 2.
- **Exclusividad:** es relacionada totalmente por un 60% de la muestra. El 24% lo valora con un 4, en tanto que el 10% lo hace con un 3, y el 6% con un 2.
- **Sencillez:** el 18% la asocia totalmente, el 20% con un 4, mientras que el 40% lo relaciona con un 3 y, finalmente, el 22% restante con un 2.



9. Valore la asociación de los siguientes valores o atributos al logotipo de la marca:

A continuación, se pidió el mismo ejercicio de asociación, pero esta vez, con el logotipo de la firma. Aquí se descubrió lo siguiente:

- **Elegancia:** el 52% lo valora con un 5, mientras que el 32% con un 4, y el 16% con un 3.
- **Exclusividad:** con un 5 fue elegido por el 50%, con una estimación de 4 por el 40% y, por último, el 10% lo relaciona con un 3.
- **Sencillez:** el 30% lo aprecia con un 5, el 26% con un 4, en tanto que el 36% lo valora con un 3, y el 8% restante con un 2.
- **Lujo:** es asociado totalmente por el 40% de las encuestadas, mientras que el 30% marca un 4. El 20% y 10% restante son relacionados con un 3 y 2, en este mismo orden.
- **Calidad:** un 58% estima la relación con un 5, así mismo, el 34% lo hace con un 4, y con un 3, el 8% de la muestra.
- **Artesanal:** el 70% lo vincula totalmente, el 20% con un 4 y, el 10% restante con un 3.
- **Feminidad:** el 88% lo asocia completamente a la marca. En cambio, el 8% lo relaciona con un 4 y, el 4% restante con un 3.



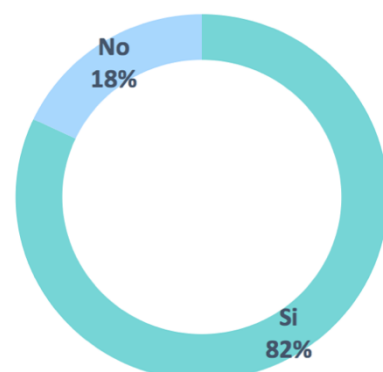
10. ¿El logotipo empleado le parece acorde con una marca de moda?

En el caso de esta pregunta, se repite el caso de coincidencia en todas las respuestas. Así que, el 100% de la muestra encuestada está de acuerdo en afirmar que el logotipo es coherente y adecuado para una marca de moda.

11. El nombre *Charo Ruiz Ibiza*, ¿le parece adecuado para una firma con proyección nacional e internacional?

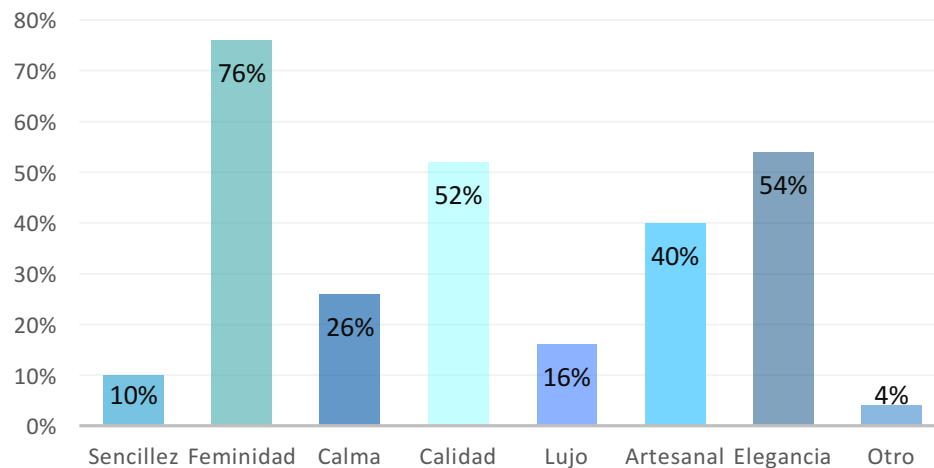
Del total de las encuestadas, el 82% está de acuerdo en que si se trata de un nombre acertado para una marca con proyección nacional e internacional.

Por el contrario, el 18% piensa que no es el más idóneo.



12. Cuando está en una de las tiendas de la firma, ¿qué le transmite el diseño y ambiente que le rodea?

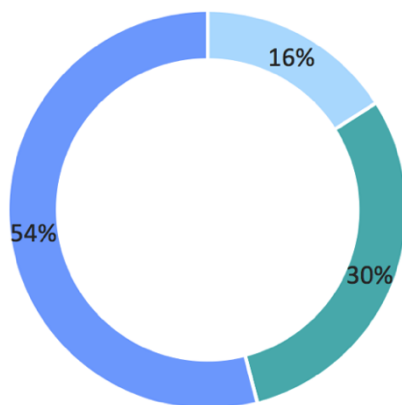
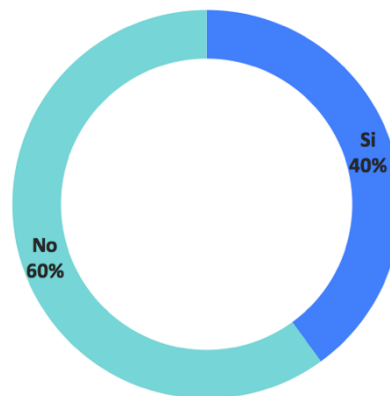
Con el propósito de comprobar la coordinación y coherencia de todos los elementos de la identidad corporativa, se procedió a la elaboración de esta pregunta. Como respuesta, se obtuvo que el 76% perciben feminidad, el 54% elegancia, un 52% tiene la sensación de calidad, el 40% lo relaciona con lo artesanal, el 26% con calma, el 16% a lujo y, por último, el 10% de las encuestadas asocia el ambiente a sencillez y el 4% a otros atributos a lo que añadieron que se trata de romanticismo.



13. ¿Podría nombrar tres marcas de moda de este estilo ibicenco?

A esta pregunta, el 60% contesta que no puede nombrar tres marcas de moda ibicenca. Por el contrario, un 40% responde afirmativamente, sin embargo, una parte de ese porcentaje aporta menos nombres de los requeridos.

A pesar de ello, se han contabilizado, y las marcas nombradas son en orden de más a menos: Ibmoda, Pepa Bonett, Beatrice San Francisco, World Ibiza Family, Catalina Bonet, Tony Bonet, Tanit Jeans, Luis Ferrer, Emonk, Piluca Bayarri, Marta Raffo, y Maru García.



14. ¿En qué grado se identifica usted con la firma Charo Ruiz Ibiza?

Para acabar, se procedió con esta pregunta para averiguar el grado de identificación de las clientas con la marca y sus valores.

El 54% se identifica totalmente con la marca, el 30% en un nivel un poco inferior, con un 4, y el 16% califica su identificación con un 3, por lo que sería una identificación media.

■ 1 ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5



**CAPÍTULO 6.
CONCLUSIONES**

6.1. INFORME DE LOS RESULTADOS Y CONCLUSIONES

Tras realizar la interpretación estadística de los resultados obtenidos mediante la investigación, estos han revelado unas conclusiones favorables con respecto a la hipótesis planteada al comienzo de este estudio. Así mismo, la muestra compuesta por 50 individuos ha resultado representativa y adecuada para contrastar varios puntos importantes. Todo esto, ha permitido alcanzar los objetivos planteados, que pasamos a comentar a continuación.

La muestra encuestada ha revelado que la mayoría de clientas de la marca se encuentran en una franja de edad comprendida entre los 31 y 40 años (40%). Sin embargo, también ha permitido observar cómo gracias a las diferentes líneas de productos que ofrece, estos llegan al resto de edades propuestas para el diseño de la muestra. Es decir, que se trata de una firma que abarca un gran segmento de mercado pues se dirige a un público de edades muy variadas.

El lugar de procedencia de las encuestadas ha resultado ser en su mayoría internacional (56%), especialmente de países como Rusia Italia o Marruecos. El público nacional (44%) reside en Ibiza, Madrid y País Vasco. Se puede observar que se trata de una marca mucho más consolidada en el extranjero, dónde se percibe como exclusiva, lujosa y elegante, según han confirmado las empleadas de la tienda.

Otro asunto que parecía importante averiguar eran las vías de conocimiento de Charo Ruiz Ibiza para así detectar cómo se puede hacer para dar a conocer la marca en otros lugares. Por orden de importancia, las encuestas han señalado que son los puntos de venta, los eventos de moda, los medios de comunicación y en último lugar, las redes sociales. La mayoría de las personas han conocido Charo Ruiz Ibiza por el punto de venta (36%), lo que indica que ha sabido establecerse en los lugares apropiados para darse publicidad. Los eventos de moda, a través de la participación en desfiles, son de capital importancia para la difusión de la marca(24%). A esto, le sigue la recomendación de otra persona (20%) con lo que se entiende que se trata de un público fidelizado que recomienda la marca. En menor medida, se da a conocer a través de los medios de comunicación (14%) y por las redes sociales (6%), por lo que se advierte que también consiguen estar presentes en estos dos espacios. Con todo esto, llegamos a cumplir el primer objetivo propuesto averiguando los motivos que la acercan a su público.

Otro de los objetivos planteados consiste en averiguar la percepción que tienen los públicos de la marca y si consideran que es representativa de la moda Adlib e Ibiza. A la primera pregunta, resulta que el 74% tiene una imagen de marca “muy buena” y el 26% restante la califica de “buena”. Ninguna de las encuestadas tiene una imagen por debajo de esa calificación, lo que puede derivar en una fidelización de los consumidores y una mejor relación con los mismos. A la pregunta de si es representativa de la moda Adlib y de Ibiza, la respuesta ha sido afirmativa al 100%, Charo Ruiz Ibiza representa totalmente el estilo ibicenco y a la isla, confirmando lo que se venía tratando en el trabajo.

El tercer objetivo pretendía descubrir el motivo decisivo para la adquisición de los productos. La mayoría de las encuestadas ha respondido que le da importancia al diseño del producto (76%). Como segunda opción más elegida se encuentran los valores transmitidos (20%). No obstante, hay un pequeño porcentaje que afirma que se decide en base a otros factores (4%), como por ejemplo la relación entre el diseño y el precio del producto. Es decir, se infiere que la cuestión del precio no influye en la decisión de compra, pues el estilo de la marca segmenta de antemano a un público de un nivel económico medio-alto/alto. Por ello, la clientela puede permitirse no fijarse ya en el precio, por lo que presta mayor atención a factores como el diseño o los valores.

CONCLUSIONES

Con el propósito de discernir los valores y atributos que transmite la empresa a través de su identidad visual, se propuso el cuarto objetivo de la investigación. En este caso se ha averiguado que los valores más asociados a la firma son la feminidad (92%), calidad (76%), elegancia (70%), artesanal (70%), sensualidad (62%), exclusividad (60%) y libertad (56%). En cuanto a los que se relacionan con el logotipo destacan la feminidad (88%), artesanal (70%), calidad (58%), elegancia (52%), y exclusividad (50%). Además habría que señalar aquellos que son transmitidos a través del diseño de las tiendas, en las que resaltan las características de feminidad (76%), elegancia (54%), calidad (52%) y artesanal (40%). En consecuencia, se puede apreciar cómo los valores se repiten en las tres preguntas formuladas, por lo que muestran una imagen visual coherente.

El quinto objetivo consistía en descubrir si el logotipo es acorde una marca de moda y si el nombre Charo Ruiz Ibiza es adecuado para una proyección nacional e internacional. Se descubre que el 100% de la muestra encuestada afirma que el logotipo es apropiado para la industria de la moda. No obstante, cuando se pregunta si el nombre es conveniente para una expansión nacional e internacional, no se obtiene una respuesta general, ya que el 82% piensa que sí es adecuada para esa finalidad, mientras que un 18% opina lo contrario. Resulta curioso el hecho de que la mayoría de las personas que contestaron negativamente procedían de Ibiza. Esto quiere decir que en España se percibe como un nombre inapropiado para la expansión internacional, aunque las respuestas del público extranjero, muestran lo contrario.

Otra de las preguntas fue diseñada con la intención de descubrir si fuera del ámbito local, y entre aquellos que conocen la marca, también conocen otras del estilo ibicenco o, se trata de un caso único debido a su proyección. Los resultados revelan que el 60% no conoce ninguna y un 40% sí, pero entre estos no todos han sido capaces de aportar tres nombres de otras marcas. Es necesario destacar que de ese porcentaje que responde afirmativamente, la mayoría provienen de Ibiza y, en menor medida de Italia, lo que indica que la expansión internacional se ha producido en el caso de Charo Ruiz Ibiza y no de la moda Adlib en general.

Finalmente, se estableció el objetivo de revelar el grado de identificación que sienten las clientas de la firma. El 54% de la muestra encuestada manifiesta identificarse totalmente con Charo Ruiz Ibiza, el 30% califica esta relación con una estimación de un 4 sobre 5, y el 16% restante lo hace con un valor de 3. Por lo tanto, con esto confirmamos que prácticamente la totalidad de sus públicos se identifica en gran medida con la firma y sólo una minoría lo hace de manera intermedia. Esto puede deberse a que los productos ofrecidos buscan satisfacer las necesidades de cada clienta, por lo que al final, se establece esa identificación y fidelidad.

En definitiva, teniendo presentes todos los resultados obtenidos tras el análisis de las encuestas y la recogida de información que hemos realizado, se puede afirmar que la gestión de la identidad corporativa es fundamental para el éxito de cualquier organización. La hipótesis establecida queda verificada y sustentada por esta investigación, demostrando que *“una identidad corporativa clara, definida, unida y coherente, transmite correctamente los valores y atributos de la marca a la que representa, en este caso, Charo Ruiz Ibiza”*. Se puede afirmar que se trata de una firma que apuesta por la creación de productos personalizados, busca satisfacer a cada una de sus clientas y representa a la moda Adlib de una manera que la convierte en una firma única y diferenciada.



REFERENCIAS Y
BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, R. (1993). *Imagen de marca*. Madrid: Acento Gráfico.
- Arnold, D. (1994). *Cómo gestionar una marca*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Barquero Cabrero, J.D., & Barquero Cabrero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad* (4ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Campanella, S. (2011). *Formentera senza vie di mezzo* (p.42). Recuperado de https://books.google.es/books?id=w7hsB6xcl8UC&pg=PA159&dq=formentera+senza+vie+di+mezzo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjI_M-Mz9_NAhWCORQKHcNtCgkQ6AEIKjAA#v=onepage&q=formentera%20senza%20vie%20di%20mezzo&f=false
- Carmona, V. (2011, 20 de septiembre). Breve historia de la moda Adlib. *Diario de Ibiza*. Recuperado de <http://www.diariodeibiza.es/blogs/de-portada/breve-historia-de-la-moda-adlib.html>
- Colino, B. (2015, 26 de marzo). “Lo de Cristina Pedroche fue un puntazo”. Entrevista con la diseñadora Charo Ruiz. *Tendencias*. Recuperado de <http://www.tendencias.com/disenadores/entrevista-con-charo-ruiz-ibiza>
- Costa, J., & CIAC. (1992). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa* (1ed.). Barcelona: Ediciones CEAC.
- Costa, J. (1994). *Imagen Global* (3ed.). Barcelona: Ediciones CEAC.
- De Sousa Congosto, F. (2007). *Introducción a la historia de la indumentaria en España*. Madrid: Ediciones Istmo.
- García Ramos, J.A., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2007). *Estadística administrativa* (1ed.). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Malhotra, N.K. (2004). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. México: Pearson Educación.
- Hernández Robledo, M., & Macías Castillo, A. (2009). *Comunicación corporativa. Las relaciones con los medios de comunicación*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca
- Jenkins, N. (1993). *La identidad visual de la empresa*. Bilbao: Ediciones Deusto.
- Lacasa, A. (1998). *Gestión de la comunicación empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Lando, L. (2009). *Diseño de Modas. Conceptos básicos* (1ed.). Recuperado de https://books.google.es/books?id=hl_LGMbxqxkC&pg=PA31&dq=competencia+en+la+industria+de+la+moda&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiZk7uo18jNAhWeHsAKHbq0AjkQ6AEIPzAE#v=onepage&q=competencia%20en%20la%20industria%20de%20la%20moda&f=false
- Lorenzo Rojas, J., Sánchez Rodríguez M., & Montoro Cano E. (2009). *Lengua e historia social: La importancia de la moda*. Granada: Universidad de Granada.
- Margulis, M., Ariovich, L., Chmiel, S., Elbaum, J., Kozel, A., Kuasñosky, S., Parysow, J., (...) & Wortman, A. (2008). *La juventud es más que una palabra: ensayos sobre cultura y juventud* (3ed., pp. 40-93). Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Morgan, C. (1999). *Logos, logotipos, identidad, marca, cultura*. Barcelona: Index Books.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial* (2ed.). Madrid: ESIC Editorial.

Quintanilla, O. (2015, 13 de septiembre). La moda ibicenca despegga en el mercado español. *Periódico de Ibiza y Formentera*. Recuperado de <http://periodicodeibiza.es/pitiusas/local/2015/09/13/161502/moda-ibicenca-despegga-mercado-espanol.html>

Rivière, M. (1977). *La moda, ¿comunicación o incomunicación?*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Rivière, M. (2013). *Historia informal de la moda*. Barcelona: Plaza & Janes.

Sanz González, M.A., & González Lobo, M.A. (2005). *Identidad Corporativa. Claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

Schmitt, B., & Simonson, A. (1998). *Márketing y estética*. Bilbao: Ediciones Deusto.

Universitat de les Illes Balears (1999, octubre). Territoris. *Revista del Departament de Ciències de la Terra*, Vol.2, (pp.119-120).

Velasco Jaro, A., & Martos Lara, J. (2014). *Apple: identidad corporativa y estatus social* (Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/30032>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide

Volonté, P. (2009, 16 de junio). El creador de moda como creador de comunicación. *Revista Empresa y Humanismo*, Vol.12, (pp.193-226). Recuperado de <http://dadun.unav.edu/handle/10171/29089>

(2011, 20 de septiembre). "Breve historia de la moda Adlib". *Diario de Ibiza*. Recuperado de <http://www.diariodeibiza.es/blogs/de-portada/breve-historia-de-la-moda-adlib.html>

(2014, 22 de septiembre). "Seducir es fácil pero fidelizar es mucho más complicado". *Excelencia empresarial*, (pág.3). Recuperado de https://issuu.com/webguiadeprensaguaiaprensa/docs/2014-09-22_la_razon_excelencia_empr

RECURSOS WEB

<http://www.charoruiz.com/es>

<http://adlibibiza.es>

<https://dialnet.unirioja.es>

<https://triangulomag.com/2013/08/07/origen-y-caracteristicas-del-vestido-ibicenco/>

http://www.conselldeivissa.es/portal/p_20_contenedor1.jsp?contenido=11281&tipo=8&layou t=p_20_contenedor1.jsp&codResi=1&codMenu=594&seccion=s_fnot_d4_v1.jsp&nivel=1400&language=es

<http://www.diariodeibiza.es/pitiuses-balears/2010/08/27/estilo-adlib-desembarca-madrid/429435.html>

<http://www.modaes.es/blogs/elaltavoz/la-comunicacion-elemento-clave-en-las-empresas-de-moda.html>

<https://tiposformales.com/2010/09/04/clasificacion-tipografica/>

<http://www.ibimoda.com/web/>

<http://www.ivannamestres.com>

<http://www.luisferreribiza.com/htm/coleccion.htm>

<http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-negro/>

<http://significadodeloscolores.info/significado-del-color-blanco/>

<http://www.rae.es>

<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.515998391905199.1073741829.515971375241234&type=3>

FUENTES PERSONALES

Empleados de Charo Ruiz Ibiza, sobre todo, Alberto Amador, brand manager de la firma.



ANEXOS

Encuesta en español

Identidad visual de *Charo Ruiz Ibiza*

Este formulario está diseñado para averiguar la percepción e importancia de la identidad visual de la firma *Charo Ruiz Ibiza*, así como la posterior resolución de cuestiones planteadas al respecto. Muchas gracias por su colaboración.

1. Edad:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- +50

2. Lugar de procedencia:

.....

3. ¿Cómo ha llegado usted a conocer la firma *Charo Ruiz Ibiza*?

- Redes sociales
- Recomendación de otra persona
- Eventos de moda
- Medios de comunicación
- Punto de venta
- Otro:

4. ¿Tiene usted algún producto de *Charo Ruiz Ibiza*?

- Si
- No

5. ¿Qué imagen tiene usted de la firma?

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

6. A la hora de comprar productos de la firma *Charo Ruiz Ibiza*, le da importancia a:

- Los valores que transmite
- El diseño del producto
- El precio
- Otro:

7. ¿Cree usted que la marca es representativa del estilo ibicenco (Moda Adlib) y de la isla de Ibiza?

- Si
 No
 NS/NC

8. Valore la asociación de los siguientes valores o atributos a la firma Charo Ruiz Ibiza:
Donde 1 significa NADA y 5 significa TOTALMENTE

	1	2	3	4	5
Feminidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libertad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sencillez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valore la asociación de los siguientes valores o atributos al logotipo de la marca:
Donde 1 significa NADA y 5 significa TOTALMENTE

	1	2	3	4	5
Elegancia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusividad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sencillez	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lujo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artesanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Feminidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. ¿El logotipo empleado le parece acorde con una marca de moda?

- Si
- No

11. El nombre *Charo Ruiz Ibiza*, ¿le parece un nombre adecuado para una marca de moda con proyección nacional e internacional?

- Si
- No

12. Cuando está en una de las tiendas de la firma, ¿qué le transmite el diseño y ambiente que le rodea?

- Sencillez
- Feminidad
- Calma
- Calidad
- Lujo
- Artesanal
- Elegancia
- Otro:

13. ¿Podría nombrar tres marcas de moda de este estilo ibicenco?

.....

14. ¿En qué grado se identifica usted con la firma *Charo Ruiz Ibiza*?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

Charo Ruiz Ibiza visual identity

This form is designed to find out the perception and importance of the visual identity of *Charo Ruiz Ibiza*, and the subsequent resolution of issues raised in this regard. Thank you for your help.

1. Age:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- +50

2. Where do you come from?:

.....

3. How did you come to know the brand *Charo Ruiz Ibiza*?

- Social networks
- Recommendation of another person
- Fashion events
- Mass media
- Point of sale
- Another:

4. Do you have any products of *Charo Ruiz Ibiza*?

- Yes
- No

5. What image do you have of the brand?

- Very good
- Good
- Medium
- Bad
- Very bad

6. When buying products of the firm *Charo Ruiz Ibiza*, gives importance to:

- Transmitted values
- Product design
- Price
- Another:

7. Do you think the brand is representative of the style of Ibiza and the island itself?

- Yes
- No
- Do not know/Do not answer

8. Assess the association of the following values or attributes to the firm *Charo Ruiz Ibiza*:

Where 1 means NOTHING and 5 means TOTALLY

	1	2	3	4	5
Femininity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensuality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Elegance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freedom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bohemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handmade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Evaluate the association of the following values or attributes to the logo of the brand:

Where 1 means NOTHING and 5 means TOTALLY

	1	2	3	4	5
Elegance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exclusive	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simplicity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxury	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handmade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Femininity	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Do you think this logo is right for a fashion brand?

- Yes
- No

11. The name of *Charo Ruiz Ibiza*, does it sound like a right name for a fashion brand with national and international projection?

- Yes
- No

12. When you are in one of the shops of the firm, what feelings does the design and surrounding atmosphere transmit?

- Simplicity
- Femininity
- Calm
- Quality
- Luxury
- Handmade
- Elegance
- Another:

13. Could you name three fashion brands of the style of Ibiza?

.....

14. In which grade do you identify yourself with the firm *Charo Ruiz Ibiza*?

	1	2	3	4	5	
Nothing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totally

Identità visiva di *Charo Ruiz Ibiza*

Questo formulario è destinato per scoprire la percezione e l'importanza dell'identità visiva della marca *Charo Ruiz Ibiza*, e la successiva risoluzione di questioni sollevate in questo senso. Grazie mille per il vostro aiuto.

1. Età:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- +50

2. De dove sei?:

.....

3. Come hai conosciuto il brand *Charo Ruiz Ibiza*?

- Social Network
- Un'altra raccomandazione
- Eventi di moda
- Media
- Punto di vendita
- Altro:

4. Avete qualche prodotto di *Charo Ruiz Ibiza*?

- Sì
- No

5. Che immagine avete del brand?

- Molto buona
- Buona
- Normale
- Cattiva
- Pessimo

6. Quando si acquista prodotti della marca *Charo Ruiz Ibiza* dà importanza al:

- Valori trasmessi
- Il design del prodotto
- Il prezzo
- Altro:

7. Pensi che il brand è rappresentativo dello stile di Ibiza e l'isola di Ibiza?

- Sì
 No
 Non sa/Non risponde

8. Valuta l'associazione dei seguenti valori o attributi alla marca *Charo Ruiz Ibiza*:

Dove 1 significa NULLA e 5 significa TOTALMENTE

	1	2	3	4	5
Femminilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eleganza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Libertà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Boemia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigianale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lusso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclusività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semplicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valuta l'associazione dei seguenti valori o attributi con il logo della marca:

Dove 1 significa NULLA y 5 significa TOTALMENTE

	1	2	3	4	5
Eleganza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esclusività	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Semplicità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lusso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Artigianale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Femminilità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Il logo utilizzato sembra coerente con un brand di moda?

- Sì
- No

11. Il nome *Charo Ruiz Ibiza*, pensi che è un nome appropriato per un marchio di moda con una proiezione nazionale e internazionale?

- Sì
- No

12. Quando si è in uno dei flagship store della marca, che cosa trasmette il design e l'ambiente?

- Semplicità
- Femminilità
- Calma
- Qualità
- Lusso
- Artigianale
- Eleganza
- Altro:

13. Può dirmi il nome di tre marchi di moda di questo stile di Ibiza?

.....
.....
.....

14. Fino a che punto si identifica con il brand *Charo Ruiz Ibiza*?

	1	2	3	4	5	
Nulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente

Charo Ruiz Ibiza visuelle Identität

Diese Form soll die Wahrnehmung und Bedeutung der visuellen Identität des Unternehmens *Charo Ruiz Ibiza* und die anschließende Auflösung von Fragen in diesem Zusammenhang erhoben, um herauszufinden. Vielen Dank für Ihre Hilfe.

1. Alter/Lebensalter:

- 18-30
- 31-40
- 41-50
- +50

2. Woher kommen Sie?:

.....

3. Wie kennen Sie die Unterschrift *Charo Ruiz Ibiza*?

- Soziale Netzwerke
- Empfehlung einer anderen Person
- Mode-Events
- Medien
- Verkaufsstelle
- Andere:

4. Haben Sie ein Produkt von *Charo Ruiz Ibiza*?

- Ja
- Nein

5. Welches Bild haben Sie von der Marke?

- Sehr gut
- Gut
- Regelmäßig
- Schlecht
- Sehr schlecht

6. Wenn Sie kauft Produkte der Firma *Charo Ruiz Ibiza*, ist wichtig:

- Die Werte übertragen
- Produkt-Design
- Preis
- Andere:

7. Glauben Sie, dass die Marke repräsentativ für den Stil von Ibiza und Ibiza ist?

- Ja
- Nein
- Weiß nicht/keine Antwort

8. Bewerten Sie die Vereinigung der folgenden Werte oder Attribute zur Unterzeichnung Charo Ruiz Ibiza:

Wobei 1 bedeutet NICHTS und 5 bedeutet VÖLLIG

	1	2	3	4	5
Weiblichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinnlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eleganz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Freiheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Böhmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handwerklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausschließlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Beurteilung der Vereinigung der folgenden Werte oder Attribute zu dem Markenlogo:

Wobei 1 bedeutet NICHTS und 5 bedeutet VÖLLIG

	1	2	3	4	5
Eleganz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ausschließlichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfachheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Handwerklich	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weiblichkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



10. Ist das Logo mit einer Modemarke konsistent?

- Ja
- Nein

11. Der Name *Charo Ruiz Ibiza*, denken Sie einen geeigneten Namen für eine Modemarke mit nationalen und internationalen Projektion?

- Ja
- Nein

12. Wenn Sie in einem der Geschäfte des Unternehmens sein, was vermittelt das Design und die Umgebung?

- Einfachheit
- Weiblichkeit
- Ruhe
- Qualität
- Luxus
- Handwerklich
- Eleganz
- Andere:

13. Können Sie drei Modemarken dieser Art von Ibiza nennen?

.....
.....
.....

14. Mit welcher Nummer identifizieren Sie mit der Unterschrift *Charo Ruiz Ibiza*?

	1	2	3	4	5	
Nichts	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Völlig

