

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i el signa:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar en mà al tutor abans la presentació oral**

Als meus pares, Isabel i Toni, per donar-me l'oportunitat d'estudiar i per tot el suport que n'he rebut

A l'Armand Balsebre per confiar en un projecte molt personal

A la Cristina, la Marina i la Cora de RecStores per obrir-me les portes del seu món particular

Al Marc per ajudar-me a veure les coses d'una manera diferent i al David per aguantar els alts i baixos d'aquest procés

INDEX

1. INTRODUCCIÓ	1
2. REC.0 EXPERIMENTAL STORES	2
2.1. EVOLUCIÓ DEL REC.0 EXPERIMENTAL STORES	4
2.2. CONTEXT HISTÒRIC: EL BARRI DEL REC D'IGUALADA	10
2.2.1. PLA D'ORDENACIÓ URBANÍSTICA MUNICIPAL	13
2.3. LA DIMENSIÓ COMUNICATIVA DEL BARRI DEL REC	16
3. MARC TEÒRIC	21
3.1. LA MARCA	21
3.2. EL PLA DE COMUNICACIÓ	29
3.3. PLA ESTRATÈGIC DE GESTIÓ D'ESDEVENIMENTS	40
3.4. POP UP STORES	42
4. METODOLOGIA	43
5. ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ DEL REC.0 EXPERIMENTAL STORES	45
5.1. LA MARCA REC.0	45
5.2. ESTRATÈGIA DE MITJANS	55
5.2.1. PREMSA ESCRITA I DIGITAL.....	55
5.2.2. RÀDIO	56
5.2.3. TELEVISIÓ	57
5.3. WEB.....	57
5.4. XARXES SOCIALS.....	60
5.4.1. FACEBOOK	60
5.4.2. TWITTER.....	61
5.4.3. INSTAGRAM.....	62
5.5. CALENDARI DE MITJANS.....	63
5.6. TRACTAMENT DE MITJANS.....	63
5.7. ACCIONS	66

5.7.1. CONCERTS	66
5.7.2. GASTRONOMIA	67
5.7.3. REC ART PERFORMANCE	68
5.7.4. AMBAIXADORS.....	68
5.7.5. POP UP DAY	69
5.7.6. IGUALADA SLOW SHOPPING	70
5.8. GESTIÓ DE LES CRISIS.....	71
5.9. PATROCINADORS.....	72
5.10. PÚBLIC.....	73
5.10.1 ENTREVISTES EN PROFUNDITAT.....	74
6. PROPOSTA DE PLA DE COMUNICACIÓ	79
7. CONCLUSIONS.....	93
8. BIBLIOGRAFIA	95
8.1. WEBGRAFIA	96
9. ANNEXOS	102
9.1. ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A CONSUMIDORS	102
9.2. ENTREVISTES EN PROFUNDITAT A L'ORGANITZACIÓ DEL REC.0 EXPERIMENTAL STORES	133
9.3. NOTÍCIES EN MITJANS SOBRE EL REC.0	145
9.4. ENQUESTA DE PÚBLIC ESCOLA SUPERIOR DE COMERÇ I DISTRIBUCIÓ	149

1. Introducció

Aquest treball és la resposta a l'admiració i inquietuds per l'èxit que ha obtingut un projecte que va néixer l'any 2009 al barri del Rec d'Igualada: el Rec.0 Experimental Stores.

És la transformació efímera de l'antic barri industrial d'Igualada, el barri del Rec. Es tracta d'una venda radical de roba que es fa en format *pop up stores*, és a dir, botigues efímeres on les marques més conegudes i valorades venen els seus stocks a preus únics. Es du a terme 2 vegades a l'any, novembre i juny, durant 4 dies per edició.

Haver sigut participant d'aquest esdeveniment en les seves 12 edicions m'ha permès fer un seguiment de totes les seves vessants, veure'n la seva evolució en continguts, perfil de públics, nombre d'assistents, activitats i presència de marques. Aquesta observació i admiració durant 6 anys és un escenari que el temps m'ha tornat com a objecte d'estudi.

D'altra banda, la posada en marxa d'aquest esdeveniment em va descobrir un barri que, no només jo sinó molts ciutadans d'Igualada i rodalies, no coneixíem o bé el coneixíem per la indústria adobera, sovint molesta per la seva fortor. El Rec.0 es va convertir en l'excusa perfecte per passejar i observar amb deteniment edificis simbòlics i, sobretot descobrir un barri que degut a l'aturada de l'activitat industrial havia quedat oblidat i obsolet. L'organització RecStores dona resposta a aquest oblit amb un esdeveniment (Rec.0) que omple els espais buits i en desús amb una combinació de moda i cultura. Aquesta iniciativa és un exemple de màrqueting de ciutat o en aquest cas de barri, trobar la manera de promocionar un espai per tenir-ne una nova visió i reinventar-lo.

La comunicació és l'element més important per difondre l'esdeveniment i al mateix temps comunicar i fer entendre que aquest es du a terme per revitalitzar el barri del Rec. Des del 2009 el Rec.0 Experimental Stores ha anat conformant una identitat de marca pròpia, uns elements distintius, una imatge de marca, i, en definitiva, uns vectors d'identitat que l'han portat a augmentar any rere any el nombre d'assistents, el nombre de marques i la reputació. La forma en que s'ha sabut comunicar ha dut a l'èxit a l'esdeveniment, no només en forma sinó amb tot el valor afegit a partir de les campanyes i activitats. L'èxit a més a més s'ha produït amb un principi: invertir el mínim

pressupost en comunicació trobant els recursos més rendibles amb el menor cost possible com les xarxes socials.

Per aquest motiu l'objecte d'estudi d'aquest treball és l'èxit de la comunicació del Rec.0 amb el propòsit de:

1. Exposar quina ha estat l'evolució del Rec.0 Experimental Stores des de la primera edició.
2. Analitzar i definir la marca Rec.0 Experimental Stores.
3. Exposar i analitzar quines són les formes actuals de comunicació del Rec.0 Experimental Stores.
4. Crear la directriu de proposta d'un Pla de Comunicació pel Rec.0 Experimental Stores.

Aquest projecte pretén consolidar aquells aspectes que han portat fins a l'èxit al Rec.0 Experimental Stores, proposar millores als existents i fer noves propostes, finalment agrupar-ho i controlar-ho a partir d'un únic document, el Pla de Comunicació. Les directrius del pla de comunicació tenen la voluntat de conformar una eina que ordeni els aspectes de la comunicació del Rec.0 un factor que actualment no està classificat com a tal dins de l'organització.

Amb aquesta voluntat el treball de fi de grau "Comunicació d'èxit: estudi del cas Rec.0 Experimental Stores" s'estructura en quatre blocs. El primer més històric-teòric que engloba la presentació del Rec.0, la seva evolució, el context històric i la vessant comunicativa del barri del Rec. El segon més teòric ja que es tracta del marc teòric on es sintetitza què és una marca i quins són els elements que l'envolten, i què és un pla de comunicació i com s'estructura. Seguidament hi ha l'anàlisi comunicatiu del Rec.0 Experimental Stores que servirà per desenvolupar l'últim bloc corresponent a la proposta de Pla de Comunicació.

2. REC.0

Experimental Stores ¹

El Rec. 0 Experimental Stores és “la transformació efímera” de l’antic barri industrial d’Igualada, el barri del Rec. Es tracta d’una venda radical de roba que es fa en format *pop up stores*, és a dir, botigues efímeres on les marques més conegudes i valorades venen els seus stocks a preus únics. Es du a terme 2 vegades a l’any, novembre i juny, durant 4 dies per edició.

El Rec.0 de l’empresa RecStores SL va néixer el novembre de 2009 de la mà de sis persones que estaven vinculades amb el barri: Cristina Domènech, Marina Iglesias, Ramón Enrich, Jordi Ribaudí, Lluís Juvert i Ricard Vila. El seu objectiu era revitalitzar el barri del Rec per l’amença del POUM² que volia reconvertir el barri, per això, aquest equip de persones, 4 d’elles vinculades al món del disseny, van iniciar un procés per crear el que seria el Rec.0.

Fins a arribar a aquesta idea els seus creadors van passar per plantejar un festival de reciclatge o un festival de cultura, entre d’altres, però ho van valorar com quelcom massa elevat. La solució va ser el comerç centrat en el món de la moda, un sector que té “molta força, molta energia i molta creativitat, i que a més estava relacionat amb les professions dels altres socis ja que són pintors i dissenyadors” com ho explica la sòcia Cristina Domènech.

La seva idea va combinar moda, cultura i espais amb una singularitat pròpia, és a dir, les antigues fàbriques i adoberies, ara en desús.

El projecte és el primer de les seves característiques però un dels referents correspondria a les *pop up stores* i personalitzat amb la marca *Comme des Garçons* ³, una de les pioneres en fer el moviment pop up obrint una botiga d’una marca en un lloc determinat durant un temps efímer. Pel que fa a la transformació del barri hi ha altres referents com el barri del *Meatpacking* de Nova York un antic barri dedicat a la

¹ Extret de l’entrevista a Cristina Domènech. Disponible a: Annexes pàg. 133.

² Pla d’Ordenació Urbanística Municipal. Es detalla en l’apartat “Context històric del barri del Rec”.

³ Marca de moda al Japó, pionera en les *pop up stores* en ciutats fora del circuit habitual. Disponible a: <http://www.modaes.es/back-stage/20120116/pop-up-stores-abrir-vender-cerrar.html>

carnisseria que actualment s'ha transformat en un barri dedicat a la moda, als restaurants i a les galeries d'art.

L'objectiu dels organitzadors és revitalitzar el barri a partir de fer-lo visible i consegüentment que empreses i comerços s'hi instal·lin. Es basen en el model europeu de ciutat verda i molt urbana però hi ha un problema, la normativa comercial no permet, encara, instal·lacions comercials en molts dels espais del barri ja que encara és considerat un barri industrial, sí que s'hi poden posar aquells que són serveis a indústries. Per aquest motiu, els socis fundadors de Rec.0 Experimental Stores van crear-ho sense pensar en la seva continuïtat i sense pensar-ho com a negoci, tot i que actualment sí que ho és.

Cada edició del Rec.0 és diferent, es fan servir espais diferents i també hi entren marques noves, per tant és un "circuit en moviment". El Rec.0 no només és un esdeveniment dedicat a la moda sinó que inclou cultura. S'organitzen activitats com concerts, exposicions, concursos d'art, conferències... Cada edició ha anat afegint les seves particularitats i millores per tal de donar un valor afegit a l'activitat principal i, per tant, atraure a més visitants.

En la darrera edició el Rec.0 va comptar amb 60 marques, 33 *pop up stores* i 100.000 visitants. Al darrera de tot hi ha l'empresa RecStores que es defineix així:

"Empresa que organitza esdeveniments de *retail* en espais singulars i àrees urbanes alternatives. Instal·lem *pop up stores* en escenaris poc convencionals. Inventem noves fórmules mixtes, comercials i culturals, on es busca estimular les emocions, re-formular la mirada del consumidor. Entenem l'estètica com a part essencial dels projectes, així com la comunicació, que vehiculem a través dels canals 2.0, potenciant sempre el vincle de la marca amb el visitant"⁴

2.1. Evolució del Rec.0 Experimental Stores

El 27 novembre del 2009 va arrancar la primera edició del Rec.0. Aquesta es va desenvolupar en dos dies, constava de 6 espais i tenia activitats culturals complementàries. Les marques que hi participaven eren Sita Murt, Vialis, Textura,

⁴ RecStores. [consultat el: 20/03/2015] Disponible a: <http://recstores.com/>

Helmet Dress, Josep Abril, Celia Vela, Gemma, Mosquito en Alaska, Marithé François Girbaud, Manolita Watlin i Antoni Miró. Totes elles van apostar per la primera de les edicions i el resultat va ser la visita de més de 3.500 persones. Segons la organitzadora Cristina Domènech aquesta primera edició va sortir bé gràcies al públic igualadí, les visites van ser constants i fins i tot hi havia cua per entrar a alguns dels espais.⁵ En aquesta edició ja va sorgir la polèmica amb Igualada Comerç que veia el Rec.0 com a una amenaça per a les seves vendes en un període que no coincidia amb rebaixes.

Després d'aquesta edició va venir la següent que portava el mateix nom afegint un dígit: Rec.01, sistema que ha seguit. Aquesta edició va comptar amb 17 velles fàbriques i 25 marques de moda, 14 més que en l'edició anterior i va allargar-se un dia més, del 3 al 5 de juny del 2010. Pel que fa als assistents, aquests van arribar als 25.000 visitants, 3 vegades més que en la primera edició. També va comptar amb activitats paral·leles com el concert de Mahogo, el recital de Casasses i Comelade o l'exposició de les ampolles d'Estrella Damm, el patrocinador del Rec.0, dissenyades per les marques i dissenyadors participants al Rec.01, entre d'altres.⁶ En aquesta edició, en referència a la polèmica amb Igualada Comerç, els comerços del centre d'Igualada van voler fer front al desviament de clients cap a la zona sud de la ciutat i es va organitzar un Outlet d'Igualada Comerç on hi van assistir entre 10.000 i 15.000 persones.⁷

La tercera edició, Rec.02, va comptar amb els mateixos assistents que l'anterior i es va calcular que un 80% d'aquests venien de fora d'Igualada. Va dur-se a terme del 25 al 27 de novembre del 2010, va comptar amb 25 marques i com les edicions anteriors va comptar amb Estrella Damm com a patrocinador oficial i amb activitats complementàries com els concerts i com a novetat un concurs d'art que consistia en

⁵ L'Enllaç. Pop-UP Stores en fàbriques del segle XIX. latossa.com [consultat el dia 19/04/2015] Disponible a: <http://www.latossa.com/antics/401-19Novembre09-1.pdf> / Primera edició del REC.0, iniciativa d'èxit. Disponible a: <http://www.latossa.com/antics/403-03Desembre09-1.pdf>

⁶ Anoiadiari. Compte enrere als 'pop up stores' del REC.01 d'Igualada. Anoiadiari.cat [consultat el dia 19/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/compte-enrere-als-pop-up-stores-del-rec-01-igualada/>

⁷ Anoiadiari. Les xifres avalen l'èxit del REC.01 i de l'Outlet d'Igualada Comerç. Anoiadiari.cat [consultat el dia 17/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/xifres-avalen-exit-del-rec-01-outlet-igualada-comerc/>

dissenyar una samarreta.⁸ També hi va haver l'Outlet d'Igualada Comerç, paral·lelament.

El Rec.03 va tornar a pujar d'assistència malgrat els problemes meteorològics, en aquest cas es va arribar a la xifra de 30.000 visitants. Els dies 2, 3 i 4 de juny de 2011 van esdevenir la quarta edició de les *pop up stores* a l'antic barri adober d'Igualada amb Estrella Damm coma patrocinador oficial. La xifra de marques també va augmentar fins a les 30, una de les novetats més destacades és la incorporació de Desigual. Aquesta també va ser l'edició en que es va estrenar l'App del Rec.0 per a Iphone i Android a través de la qual els usuaris podien seguir el recorregut del rec i saber on es trobaven les seves botigues preferides.⁹

El novembre del 2011 hi va haver la cinquena edició, el Rec.04 amb 38.000 visitants. En aquesta ocasió les marques van ser: Sita Murt, TCN, Adolfo Domínguez, Custo Barcelona, Desigual, Marithe François Girbaud, Adolfo Domínguez, Diesel, Meltin'pot, Antoni Miró, Punto Blanco, Ash, Josep Abril, Miriam Ponsa, Txell Miras, Chinche, Boxley, David Valls, Buff, Pepe Jeans, Textura, Gemma, Catherine Parra, Visual Poetry, My Bags y Skunkfunk. Estrella Damm també hi va ser present. Les activitats complementàries van comptar amb el concert de "Els Amants de Lulú" i la xerrada sobre "El futur de la moda" a càrrec d'Albert Puyol, a més a més de la música al carrer, els recitals de poesia i els tallers infantils, entre d'altres.¹⁰

El 2012 va portar el Rec.05 i el Rec.06. El primer es va desenvolupar els dies 7, 8 i 9 de juny amb una superació de marques arribant a les 45 amb incorporacions com la de Levi's, Kickers, Tous i Lacoste, i també de marques infantils com Bobo Choses, Micu Micu, Mon Marcel o Bean's Barcelona. Amb l'ampliació de marques també es van haver d'obrir nous espais adobers i per tant es va donar més visibilitat al barri. Les activitats complementàries també hi van tenir lloc, cada vegada amb més importància, com la música en viu a l'espai Rec Music Box. La novetat va ser la creació, per part de

⁸ Anoiadiari. El Rec.02 va portar a Igualada un 80% de visitants de fora de la ciutat. Anoiadiari.cat [consultat el 15/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-02-portar-igualada-80-visitants-fora-ciutat/>

⁹ Anoiadiari. El Rec.03 bat records d'assistència malgrat la pluja. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-03-bat-records-assistencia-malgrat-pluja/>

¹⁰ Anoiadiari. Sortegem 10 peces de les marques del Rec.0. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/sortegem-10-peces-marques-del-rec-0/>

l'Ajuntament d'Igualada i l'empresa SA Masats, d'un itinerari especial de bus urbà per facilitar l'arribada dels visitants. ¹¹ L'edició del 15, 16 i 17 de novembre, el Rec.06, va arribar als 60.000 visitants¹², xifra adquirida a partir de 'comptapersones' i dels tiquets de compra bescanviats per adquirir una cervesa, nova iniciativa entre la organització i Estrella Damm. S'hi van incorporar noves marques com Superdry, Nice Things i Fornarina, marques esportives com Tsunami i Diadora i dissenyadors alternatius com Anaid Kupuri. Precisament, els dissenyadors alternatius han format part del Rec.0 des del seu inici, els organitzadors també volen obrir les portes als creadors fora del circuit de moda més habitual per oferir-los més visibilitat. ¹³

El Rec.07 celebrat el juny de 2013 va començar un canvi, va incloure l'Opening Day , és a dir, va obrir un dia abans de l'habitual a les 12 del migdia afegint 9 hores més que les anteriors edicions. Les marques van augmentar fins a la xifra de més de 50 i, per tant, també va augmentar l'obertura d'antigues adoberies i també de nous espais de gastronomia, concerts i activitats. ¹⁴ Una edició més que va batre rècords d'assistència amb 70.000 visitants gràcies a l'ampliació de dies, al disseny d'una adoberia fet per l'arquitecta Benedetta Tagliabue i al RecBus, que va portar visitants de Tarragona i Barcelona. ¹⁵

El dies 6, 7, 8 i 9 de novembre de 2013 va tenir lloc el Rec.08, una edició que va tornar a trencar esquemes, va portar a la ciutat d'Igualada a 90.000 visitants i compradors seguint amb la tendència d'un 70% de fora de la comarca de l'Anoia, i va augmentar un 30% les vendes. ¹⁶ Les activitats culturals van seguir i es van consolidar encara més amb

¹¹ Anoiadiari. El Rec.05 obre les portes amb més de 40 marques, nous espais i moltes activitats.

Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-05-obre-portes-mes-40-marques-nous-espais-moltes-activitats/>

¹² Anoiadiari. El Rec.06 supera les expectatives amb més de 60.000 visitants. Anoiadiari.cat [consultat el 12/05/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-06-supera-expectatives-mes-60-000-visitants/>

¹³ Anoiadiari.cat. El Rec.06 ja té dates. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-06-ja-dates/> / Sorteig de 8 peces de les marques del REC.6. Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/sorteig-8-peces-marques-rec-06/>

¹⁴ Anoiadiari. Avui, Opening Day al Rec.07. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/avui-opening-day-rec-07/>

¹⁵ Anoiadiari. 70.000 visitants van passar pel Rec.07. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/70-000-visitants-passar-pel-rec-07/>

¹⁶ Anoiadiari. 90.000 persones van passar per la novena edició del Rec.0. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/90-000-persones-passar-novena-edicio-del-rec-0/>

concerts com el de Clara Peya o Calido Home, sessions de dj's i espectacles, entre d'altres.

En aquest cas l'Outlet d'Igualada Comerç no va ser-hi present ja que des de l'organització del Rec.0 i amb la voluntat de l'Ajuntament es va crear l'Off Rec incorporant així una referència a l'esdeveniment per tal de que els visitants també fessin ús de les ofertes comercials i de restauració del centre de la ciutat amb més de 170 establiments adherits a aquest projecte.¹⁷ A partir d'aquí va sorgir la polèmica més pronunciada entre Igualada Comerç i la organització del Rec.0 ja que els primers al no adherir-se a l'Off Rec van denunciar que l'esdeveniment perjudicava greument a l'activitat econòmica de la ciutat per dur-se a terme en una època sense rebaixes i, per tant, ser una "competència deslleial als botiguers de la ciutat". Tot i la polèmica i la carta enviada des d'Igualada Comerç als comerços per fer una campanya en contra del Rec.0, l'Off Rec va tenir una valoració positiva.¹⁸

Una de les novetats va ser la posada en marxa la Recshop, una botiga on-line que 15 dies abans de començar el Rec.0 va vendre diàriament un nombre limitat d'una peça exclusiva d'una de les marques del Rec.0 a un preu radical.¹⁹ Per últim i en relació a l'impacte econòmic del Rec.0 a la ciutat, la Diputació de Barcelona va començar a fer-ne un estudi al respecte el mateix dia d'obertura d'aquesta edició.²⁰

La desena edició del Rec.0 va transcórrer durant els dies 4, 5, 6 i 7 de juny de 2014 superant de nou les 60 marques i dissenyadors participants en 35 pop up stores. Van continuar les iniciatives com la botiga efímera i online Recshop i l'Off Rec, ofertes en establiments del centre d'Igualada que va triplicar beneficis segons alguns dels comerciants. El Rec.09 va acollir fins a 90.000 visitants i va seguir oferint propostes de

¹⁷ Anoiadiari. L'organització del Rec.08 preveu superar la xifra de visitants de l'edició anterior. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/90-000-persones-passar-novena-edicio-del-rec-0/>

¹⁸ Anoiadiari. El Rec.0 torna amb un Off Rec al centre de la ciutat però Igualada Comerç no s'hi suma. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-0-torna-off-rec-centre-ciutat-igualada-comerc-no-hi-suma/>

¹⁹ Anoiadiari. Recstores llança la seva botiga on-line efímera: Recshop. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/recstores-llanca-seva-botiga-online-efimera-recshop/>

²⁰ Anoiadiari. La Diputació ha iniciat un estudi sobre l'impacte econòmic del Rec.0. Anoiadiari.cat [consultat el: 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/diputacio-ha-iniciat-estudi-sobre-impacte-economic-del-rec-0/>

cultura com els ja consolidats concerts o gastronomia repartida entre els bars d'Estrella Damm, el pop up paella bar, creperies, *mojitos*, sucs de fruita i gelats.²¹

L'estudi anteriorment comentat de la Diputació de Barcelona va estudiar els Rec.08 i Rec.09 per tal de conèixer quin és l'impacte d'aquest esdeveniment per a l'economia d'Igualada. Els resultats van sortir el desembre de 2014 i van concloure que en aquestes dues edicions es van deixar més de 6'3 milions d'euros a la ciutat, 1'3 milions pertinents als establiments dels comerços igualadins fixes. Directament, l'impacte del Rec.0 a Igualada va ser de 4.293.739,28 euros i, indirectament, el consum a altres punts de la ciutat va ser de més de 2 milions d'euros. La xifra total va ser de 6.310.809,62 d'euros. Pel que fa a visitants l'estudi també va fer una aproximació més acurada: el Rec.08 i Rec.09 van tenir un total de 117.791 visitants únics, 68.255 en l'edició de novembre i 49.536 en la de juny. El global de les dues edicions va arribar fins a les 185.000 visites ja que la majoria de persones van venir més d'una vegada, cada una d'elles va sobrepassar els 90.000 visitants, d'aquests un 33% eren igualadins.²²

La última edició celebrada va ser la del 5, 6, 7 i 8 de novembre de 2014. Aquesta va seguir tenint una gran presència de marques i adoberies obertes i, com a novetats, es va presentar el pop up-day i les *food truck*. El Pop up day va ser la creació d'un espai per aquelles marques o dissenyadors que no tenien prou stock per quedar-se al Rec.0 durant els 4 dies i per tant se'ls va oferir la oportunitat d'obrir un únic dia. Les *food truck*, que van rebre el nom de Rec Street Food, va ser una aposta per la gastronomia a partir de petits camions que venen menjar, és a dir, venda de menjar efímera i que va permetre la obertura de nous espais exteriors. Aquesta va ser una iniciativa que va portar a més visitants ja que venien expressament per gaudir-ho. Una altra novetat va ser el Rec Meeting amb ponents especialitzats amb les noves tendències de consum com la blogger d'èxit Duceida (Aida Domènech).²³

²¹ Anoiadiari. 90.000 visitants a la desena edició del Rec.09. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/90-000-visitants-desena-edicio-del-rec-09/>

²² Anoiadiari. El Rec.08 i el Rec.09 deixen més de 6 milions d'euros a Igualada. Anoiadiari.cat [consultat el 13/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-08-rec-09-deixen-mes-6-milions-euros-igualada/>

²³ Anoiadiari. La primera jornada de Rec.10 apunta a un èxit rotund. Anoiadiari.cat [consultat el 13/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/cultura/primera-jornada-rec-010-apunta-exit-rotund/>

Actualment està en procés de construcció el Rec.011 que es durà a terme els propers 3, 4, 5 i 6 de juny de 2015. Una nova edició que tornarà a reunir compres, moda, patrimoni, cultura, gastronomia i música, entre molts altres factors. Més de 70 marques ocuparan les antigues adoberies del barri del Rec, s'ampliarà el Rec Street Food amb més *food truck*, seguiran havent-hi concerts diaris i també un concurs per a dissenyadors de roba per estar present al Rec.011, entre d'altres.

D'alta banda, i com en els darreres 4 edicions l'organització manté la iniciativa dels ambaixadors, un sistema perquè el públic més fidel faci de portador de marca motivat per la possibilitat de guanyar un viatge. S'ampliarà la informació en l'anàlisi posterior. Enguany l'organització espera superar les xifres anteriors de visitants, consolidar encara més l'esdeveniment i fer visible un any més el barri del Rec.

2.2. Context històric: El barri del Rec d'Igualada

El nomenament d'aquest barri prové del rec²⁴, entès com a conducció d'aigua, que passa al llarg de la ciutat d'Igualada per la seva vessant sud en un total de 3 km entre el centre històric i el riu Anoia. Tot i les diverses activitats industrials desenvolupades en aquest barri (tints, cotonera, horts, molins fariners, entre d'altres), la que es pren com a punt de referència per la seva importància és l'adobera.

Les primeres dades que es coneixen sobre el barri se situen a finals del segle XII quan la ciutat era propietat del Monestir de Sant Cugat del Vallès. "Guillem de Claramunt, senyor d'Òdena, i Guillem, bescompte de Cardona, fan donació perpètua al monestir de Sant Cugat del Vallès, de la presa i l'aprofitament de tota l'aigua del riu Anoia per regar i fer molins" (Puig, 2006, p. 354). No va ser fins a l'ant 1622 que el barri va passar a ser propietat de la mateixa ciutat.

El sorgiment del barri del Rec té l'origen en una sèquia que servia per dur aigua al molí de l'Abadia i les hortes de la banda esquerra del riu. L'activitat adobera, documentada a partir del segle XIV, es localitzava a l'interior de la ciutat i aprofitava aigües subterrànies,

²⁴ Quan es parli del barri serà amb majúscula (Rec), en canvi, quan es parli del conducte d'aigua serà amb minúscula (rec)

però mica en mica les fàbriques, adoberes i no, es van anar desplaçant fins al costat de la sèquia formant així el primer barri industrial d'Igualada.

Per entendre millor aquesta activitat cal remarcar que “la indústria adobera té l’objectiu de transformar la pell acabada d’extreure en pell adequada per altres indústries que confeccionen productes amb aquesta matèria” com descriu Moisès Jordi (2006: 5). El procés demana l’ús de grans quantitats d’aigua per això existeix aquesta proximitat amb el riu Anoia. D’altra banda, l’ús de productes químics també suposa la generació de contaminació. A més, cal diferenciar entre la curtació de pell petita (ovina i de cabra) destinada a la roba, i la pell gran (bovina i vacuna) destinada a la tapisseria, calçat i marroquineria. (Jordi, 2006: 5) Per últim, a Igualada de les fàbriques de pell se’n diuen adoberies i les persones que hi treballen blanquers.

La primera adoberia documentada és de l’any 1345. L’existència d’adoberies vora el rec data doncs de principis del segle XIV, tot i que la seva expansió en aquest lloc va arribar al segle XVIII. Abans però és va crear el Gremi de Blanquers d'Igualada, té constància documentada des de 1693 i agrupa les petites i mitjanes empreses del sector. El creixement del sector va continuar durant el segle XIX sobretot pel principal impuls de la I Guerra Mundial ja que la pell es feia servir per fer les botes militars. Alhora es mecanitzen les fàbriques fet que promou l’augment en nombre. Als anys 30 va arribar la crisi econòmica mundial, la Guerra Civil i la Postguerra fets que van afectar al sector de les adoberies fins als anys 50 quan va arribar el proteccionisme de mercat. En aquell moment hi havia 250 adoberies que representaven el 40% de l’Estat Espanyol ²⁵. És durant aquesta època, entre els anys 40 i 50 quan el sector es diversifica. A més a més, el Gremi de Blanquers impulsa la creació d’una escola on les noves generacions aprenguin i perfeccionin els processos productius L’autor de l’informe es refereix a l’Escola Superior de Tècnica d'Igualada nascuda l’any 1959 i que imparteix els estudis de tècnic en curtits i més endavant s’hi adhereixen els estudis d’enginyeria en químics industrial de la Universitat Politècnica de Catalunya. (Jordi, 2006: 7)

²⁵ Territori. Observatori de projectes i debats territorials de Catalunya. “Transformació urbana del barri del Rec (Igualada)” Territori.scot.cat [Consultat el: 02/02/2015] Disponible a: http://territori.scot.cat/cat/notices/2011/12/transformaciO_urbana_del_barri_del_rec_igualada_2972.php

Un altre projecte per aprofitar el sector a la ciutat va ser la creació a mans del CECI l'any 1983 d'un taller per treballar la pell. Aquest estava subvencionat pel Gremi de Blanquers i es confeccionaven productes artesanals en pell com bosses de mà. Més endavant es convertirà en l'Escola Municipal d'Arts i Oficis Gaspar Camps, reconeguda per la Generalitat i per tant el taller inicial passa a tenir una titulació de Formació Professional (FP). Paral·lelament també existia l'Escola de Disseny i Moda Genny, que va haver de finalitzar la seva activitat després de l'esfondrament del seu edifici, que va causar dos morts l'any 1998. A banda, a partir de l'any 1993 Igualada va començar a ser seu oficial de l'Associació per a la Investigació de les Indústries de Curtació i annexos (AIICA) amb l'objectiu de "donar cobertura tecnològica a les empreses dels sectors a través de la realització de projectes d'investigació aplicada i la oferta de serveis d'assistència tècnica, analítica i de gestió mediambiental a la indústria" (Jordi, 2006: 9)

Arribats als anys 90 les adoberies igualadines arriben al màxim de treballadors de tota la història, 1.307. A partir d'aquí va començar la decadència per diversos factors: la crisi pel cost del sanejament de les aigües residual, crisi dels sectors de la marroquineria i el calçat a Espanya i l'auge de la competència asiàtica. Aquesta crisi va coincidir també amb la dels dos centres d'estudi vinculats al sector. Per una banda el Gremi de Blanquers deixa de subvencionar el curs de l'Escola Gaspar Camps i com a conseqüència hi ha una davallada en el nombre d'alumnes i passa de fer-se en 4 anys a fer-se en dos sent un grau mig unit a un grau superior d'estil. Per l'altra banda, "l'Escola de la Teneria pateix aquesta crisi a causa del sorgiment d'escoles dedicades a la pell a Sudamèrica i a Múrica, i a causa del descens d'alumnes dels estudis de química industrial, a causa d'un retrocés demogràfic" (Jordi, 2006: 10). Per superar-ho es diversifiquen els estudis.

La decadència va anar avançant, i encara més amb la crisi iniciada l'any 2008. Segons les dades de l'Informe Econòmic anual de l'Anoia de l'any 2010, l'any 2008 el sector de les adoberies comptava amb 482 treballadors, però deu anys abans n'hi havia 660. La majoria de les empreses han hagut de cessar la seva activitat o bé reduir-ne la plantilla.

Aquesta situació ha desencadenat en un barri del Rec abandonat, amb molts espais desocupats. Aquests espais, en la seva majoria adoberies, tenen una arquitectura específica:

“La construcció d’aquestes adoberies és molt sòlida i funcional. La planta baixa estava feta amb voltes i en tota la planta només hi havia una porta d’entrada, que donava al carrer del Rec, i una o dues finestres situades també a la banda de migdia. Aquest sistema de construcció afavoria la regularitat de la temperatura a l’interior. El sistema de construcció del primer pis o estenedor consistia a continuar les parets gruixudes de pedra de la planta baixa i acabar-ho amb una teulada d’un o dos vessants.[...] Una condició imprescindible a l’estenedor era l’aire corrent per assecar les pells; així, a banda i banda hi havia uns grans finestrals amb estores enrotllables o persianes de fusta. Moltes vegades en comptes de finestrals es construïen les gelosies de rajola o de totxo, que eren un entramat de rajoles o totxos que formaven uns forats triangulars.” (Puig, 2006: 378-379)

Aquests espais i d’altres també en desús pel tancament de la seva activitat han anat quedant apartats de la vida de la ciutat i del circuit empresarial. Concretament, queden 32 adoberies en actiu. Per aquest motiu s’han anat duent a terme diverses accions per part de la administració des de l’any 2005 i també per part de diversos col·lectius. Els exemples són el Pla especial de protecció i conservació del patrimoni arquitectònic de singularitat destacable on hi entren una vintena del Barri del Rec; el Pla Director Urbanístic (PDU) del 2008 de la Conca d’Òdena que preveia un sector anomenat Parc Tecnològic i Empresarial, de 31,1 hectàrees; i el mateix any el Pla d’Ordenació Urbanística Municipal (POUM) del qual se’n parla a continuació.

2.2.3. Pla d’Ordenació Urbanística Municipal ²³

Aquest últim tenia com a objectiu adaptar el plantejament de la ciutat al nou context socioeconòmic, per fer el pas d’una ciutat manufacturera a una de serveis avançats i de indústria adaptada a la tecnologia. Dins el POUM el barri del Rec era vist com una peça urbana amb capacitat per acollir usos residencials i terciaris, a partir de plans de millora urbana i plans d’actuació urbanística. La posada en marxa del pla va comptar amb

²³ Territori. Observatori de projectes i debats territorials de Catalunya. “Transformació urbana del barri del Rec (Igualada)” Territori.scot.cat [Consultat el: 02/02/2015] Disponible a: http://territori.scot.cat/cat/notices/2011/12/transformaciO_urbana_del_barri_del_rec_igualada_2972.php

l'ampliació i renovació de l'estructura dels carrers, així com amb la creació de nous espais oberts i parcs.

El juliol de 2008 el ple municipal va aprovar el pla i també la participació ciutadana on van sorgir 65 propostes, una de les quals era la de que el barri del Rec esdevingués un lloc de vocació sociocultural i recreativa. Aquesta proposta va fer néixer l'associació Amics del Rec, un d'aquells altres factors de revitalització del barri comentats. Amics del Rec es defineix com a "Associació Cultural que treballa per la recuperació i rehabilitació del barri del Rec d'Igualada" i entre els seus objectius destaca la voluntat de declarar el barri com a bé cultural d'Interès Nacional; intenció de protecció i rehabilitació de les adoberies; i, potenciar els usos socials i culturals del barri, entre d'altres. Entre les seves accions més visuals hi ha el Rrrec Festival, el màxim exponent del seu principi d'usos socials i culturals ja que en una jornada s'ajunta música, art i creació, tot dins l'escenari del barri. Una altra proposta per tornar a portar activitat és la que centra aquest projecte, el Rec.0.

Tornant al POUM, quan aquest va ser exposat a la opinió pública van sorgir diverses crítiques. El Gremi de Blanquers centrava la seva preocupació en si fer un trasllat de les seves adoberies en un altre espai de la ciutat seria econòmicament viable. Un altre Gremi, el de Constructores i Promotors d'Obres de l'Anoia, van trobar excessiu el nombre de zones verdes i equipaments i que aquest projecte estava fet amb preus del 2006, previs a la crisi econòmica.

Les veus crítiques no només eren d'associacions o entitats sinó que també van venir dels diversos grups polítics. El PP va presentar una moció per debatre dins d'un ple la retirada del POUM, CIU també hi estava d'acord i ERC va proposar una sèrie de modificacions del pla a canvi de la seva abstenció en el ple per debatre la continuïtat o no del POUM. Aquesta abstenció suposava que l'Entesa²⁶ amb 10 vots superaria el total de 8 vots entre CIU i PP. Tot i així, l'Entesa no va arribar a un acord amb ERC i en el ple celebrat el febrer de 2010 es va acordar acabar amb el POUM per 11 vots (3 ERC, 2 PP, 6 CIU) a 10 (Entesa).

²⁶ Entesa per Igualada: formada pel PSC i ICV va ocupar l'alcaldia d'Igualada entre els anys 1999 – 2011, l'alcalde va ser Jordi Aymamí del grup socialista.

El POUM va quedar finalment refusat però per contra el govern municipal va crear el Consell Assessor Urbanístic Municipal per debatre el futur urbanístic de la ciutat, però sobretot pel futur del barri del Rec. El grup es va constituir pels grups polítics de l'Ajuntament, associacions locals empresarials i culturals i sindicats. A banda d'això, i prèviament a les eleccions dels 2011, Amics del Rec va demanar als diferents grups polítics que incloguessin als seus programes accions concretes pel Rec. Celebrades les eleccions hi va haver un canvi de govern a la ciutat i CIU amb Marc Castells al cap davant i amb un total de 10 regidors va passar a ocupar el lloc de l'Entesa.

El Consell Assessor va quedar pendent de constitució una vegada passades les eleccions. Tot i així, el govern de Marc Castells va reprendre l'activitat relacionada amb el barri del Rec presentant el Pla Director Urbanístic (PDU) del Parc d'Innovació del Cuir i la Marroquineria el novembre de 2014. El conjunt del PDU està conformat per tres sectors separats als municipis d'Igualada, Jorba i Òdena amb una superfície de 43,81 hectàrees i amb diferents funcions. Pel que fa al parc, aquest acollirà a les adoberies ubicades al Rec i també a altres usos, la primera ubicada a l'Espelt, al nord del municipi d'Òdena i al nord de l'A-2 i l'altre al barri de Fàtima d'Igualada. Aquest projecte queda pendent d'evolució.

En els darreres anys pel que fa a l'ús residencial i de serveis del Rec ja existeix alguna residència personal o bé alguns comerços, principalment en restauració, com el restaurant Somiatruites, molt identificat amb l'estètica adobera; el bar - restaurant Kiosk del Rec; l'associació cultural La Bastida; i, Creagia, empresa de disseny, entre d'altres.

Actualment el barri del Rec queda pendent de l'evolució del PDU del Parc d'Innovació del Cuir i la Marroquineria i per la voluntat de transformar-lo en un espai de residència i comerç. L'acció no només passa per l'Ajuntament sinó passa per la iniciativa dels ciutadans de reinventar un barri que mica en mica va quedant desocupat. Ja sigui amb la iniciativa de constructors per construir habitatges aprofitant l'arquitectura existent, creant projectes com el Rec.0 o bé establint comerços com el restaurant Somiatruites.

“El millor és que no es faci de pressa.[...] El millor és anar temptejant les coses. El millor és una administració que ajudi i que no posi pegues. [...] S’han de donar facilitats però hem d’evitar córrer massa” (Parcerisa, 2014)²⁷

2.3. La dimensió comunicativa del barri del Rec

El barri del Rec ha estat sempre una peça industrial de la ciutat d’Igualada que amb els anys s’ha vist menys transitada, més abandonada i desplaçada de la vida dels igualadins i igualadines. La desindustrialització que ha patit i està patint aquesta zona ha despertat l’interès a col·lectius de la ciutat per revitalitzar-la i per donar-li un ús nou, la paraula seria reinventar el barri.

Per reinventar-lo, el barri ha hagut de buscar i segueix buscant fórmules per comunicar-se i fins i tot per promocionar-se. Des d’obrir nous comerços fins a celebrar actes de la ciutat en aquest entorn ajuda a que la població passegi i conegui el Rec però els col·lectius volen anar més enllà i integrar del tot aquest barri com un element urbà molt més important a ciutat i també fora de les seves fronteres. Altres barris com el *Meatpacking* de Nova York ja han patit una transformació degut a l’aturada de l’activitat principal, en aquest cas un barri de carnisseries que s’ha transformat en un barri de moda, art i música, entre d’altres.

Com assenyala Antonio Martinez Puche molts territoris es veuen amb “la necessitat d’articular marques pròpies en relació a la singularització dels seus valors territorials. El paisatge, la cultura, la gastronomia i fins i tot el cinema formen els suports promocionals que molts territoris utilitzen per promocionar-se en un mercat cada vegada més globalitzat i per això mateix, més estandarditzat” (Garcia, 2013: 37) D’aquesta manera, amb el suport promocional de les antigues fàbriques, el barri del Rec d’Igualada crea aquesta singularitat i diferenciació que pot derivar cap a una transformació urbana com en el cas del barri de Nova York.

En relació a aquesta transformació un concepte que defineix les perspectives del barri és el de sustentable. L’introdueix Erik M. Rish Lerner a partir de la seva importància a la Comissió Mundial de 1987 relacionat amb el desenvolupament. El desenvolupament

²⁷ Dimarts de Diàlegs. “Què en farem del barri del Rec?” [consultat el: 10/02/2015] Disponible a: <http://dimartsdedialogs.ateneuigualadi.cat/que-en-farem-del-barri-del-rec/>

sustentable “és aquell desenvolupament que satisfà les necessitats de les generacions presents sense comprometre l’habilitat de les futures per satisfer les seves pròpies necessitats”. (Rish, 2005 :72) És a dir, crear nous usos que tinguin importància i servei avui i també demà. El mateix autor del projecte *El valor de la cultura en els processos de desenvolupament urbà sustentable* assenyala que es necessari un procés de canvi a partir de l’equilibri entre les vessants socials, polítiques, ambientals i econòmiques, i que cal avançar en tot allò que sigui tradicional. En el cas del barri seria deixar enrere la perspectiva adobera i avançar en altres usos per un barri.

A partir del concepte de sostenibilitat l’autor introdueix la dimensió cultural com aquells valors, principis i manifestacions intel·lectuals que caracteritzen i diferencien, en el cas d’aquest projecte, el barri. A partir d’aquí Rish passa pel concepte de ciutat sustentable:

“Aquella que ha creat una sèrie de polítiques que pretenguin assegurar la disponibilitat, utilització i re-utilització dels recursos, així com la creació d’un espai òptim que millori la qualitat de vida i el sentit d’igualtat, que faciliti el creixement econòmic i que asseguri la prosperitat a generacions futures” (Rish, 2005 : 75)

Paraules com re-utilització o millora de la qualitat de vida encaixen amb el projecte que es vol desenvolupar al barri del Rec d’Igualada. El projecte encaixaria amb el model mediterrani de desenvolupament cultural urbà que té com a finalitat promocionar el sector turístic a partir de campanyes culturals que promocionen el patrimoni cultural local, festivals, art, etc. (Rish, 2005:82)

Un dels referents físics d’aquest model seria el Museu de la Pell d’Igualada situat al centre del barri. És el record del que havia estat el Rec i també la primera activitat turística i no industrial que es va instal·lar al barri. Algunes entitats també s’han situat al mateix barri com els Moixiganguers d’Igualada o l’associació cultural La Bastida ja que els seus espais permeten dur a terme activitats culturals com concerts o festivals. En la vessant comercial també s’hi ha instal·lat diversos restaurants i, despunta l’activitat del Rec.0 que engloba cultura i comerç tot i que només ho fa durant 8 dies a l’any. Per últim, aquest barri ha suposat un emplaçament recurrent per dur-hi a terme activitats organitzades durant les festes majors de la ciutat, sobretot per aquelles activitats de nit

o amb necessitat d'un espai de grans dimensions, ja que al ser una zona de poc ús residencial no perjudica el dia a dia ni el descans dels veïns.

El barri agafa un plantejament diferent, cultural i comercial alhora però en poques quantitats i, per tant, encara es troba en un procés de promoció constant. En molts casos aquestes activitats són puntuals i no representen cap canvi amb permanència pel Rec.

Del concepte de ciutat sustentable passem a la ciutat creativa on la cultura és l'eix per on passa el desenvolupament de les indústries culturals i el capital creatiu d'una ciutat. I, des de la ciutat creativa passem a la marca – ciutat, un concepte que té com a objecte central la imatge de la ciutat.

Els components de la imatge de ciutat – operacions arquitectòniques, xarxes viàries i mobiliari urbà, entre d'altres – “posseeixen un potencial comunicatiu i predisposen a usos determinats, convencen, estimulen, manipulen, faciliten l'accés a la ciutat” (Soro, 2014: 61) Són aquests components juntament amb el discurs dels actors de la ciutat els que formen la imatge de ciutat, un terme que va lligat a la noció de marca entesa en “termes d'estratègia de producció i difusió de valors en un determinat context cultural i de consum” (Soro, 2014: 61)

A més a més, la imatge de marca comporta la crida externa entre els turistes i també la cohesió interna entre els ciutadans. En el cas del barri del Rec la promoció del barri no només busca atraure a turistes sinó que també vol que els ciutadans interns vegin aquesta zona de la ciutat d'una forma diferent, hi inverteixin i la considerin una zona d'oci més enllà de la zona cèntrica d'Igualada. Hi ha d'haver un retrobament dels igualadins amb el barri.

Elsa Soro afegeix que “imatge i marca són dos conceptes superposables d'un procés de representació que lliga un nivell profund de valors culturals als discursos que difonen en societat sobre allò que identifica una ciutat” (Soro, 2014: 70) La mateixa autora inclou el concepte de *city marketing* que el defineix com la posada en marxa d'un valor que correspon a la identitat d'una ciutat i en aquest cas d'un barri. “L'àmbit del *city branding* abraça els processos de creació i gestió de la marca-ciutat com un important instrument de la nova planificació de ciutats, que instaura una estricta vinculació amb la producció d'imatges de la ciutat” segons Soro (2004: 70).

En el cas d'aquest projecte traslladem el *city marketing* cap al *district marketing* o màrqueting de barri. El valor del barri del Rec es troba en l'aprofitament d'un espai que ha quedat buit d'usos i on s'hi pot fer de tot. És un barri per a ser re-pensat després de patir una crisi que l'ha deixat amb molts dels seus espais, arquitectònicament apreciats, abandonats i amb moltes possibilitats comercials, turístiques o culturals. Aurora Garcia assenyala en aquest cas que les ciutats post-industrials reemplacen "el valor material de la seva producció per un valor simbòlic" (Garcia, 2013: 37) i afegeix que "l'ànima de les ciutats post-industrials serà recuperada per mitjà de les estratègies que el *branding* de ciutat ofereix" (Garcia, 2013: 37). Soro també diu que no només s'ha de tenir en compte allò material sinó que els intangibles també poden ser factors positius o negatius, com els prejudicis que se'n pugi tenir, els discursos que es facin sobre el barri i "fins i tot els relats particulars que alimenten l'experiència imaginada". (Soro, 2004: 72)

Fins al moment el *district marketing* ha estat diversificat en activitats i en actors, molts d'ells particulars. Una de les línies que es segueix per la transformació del barri és la que planteja l'associació d'Amics del Rec: definir el barri com un conjunt històric; declarar-lo bé cultural d'interès nacional; màxima protecció i rehabilitació dels elements singulars del Rec; que les noves construccions segueixin el mateix estil i materials; i, dotar al barri de nous usos socials i culturals²⁸. Altres associacions com La Bastida ja han començat a fer activitats amb caràcter social i cultural però com ja s'ha comentat són activitats puntuals i de particulars que no suposen un canvi permanent del barri sinó que es queda en la paraula efímer.

Parlant a gran escala ciutats com Barcelona han fet una gran estratègia de *city marketing* i han tirat endavant una idea de transformació urbana i cultural per donar nous usos a espais que havien quedat desaprofitats. El barri del Rec d'Igualada és el mateix exemple però a una escala molt més petita i que no busca ser un atractiu turístic o urbà a nivell mundial sinó que ho fa nivell local, comarcal i del territori català.

Totes les iniciatives plantejades i efectuades fins al moment, des de restaurants fins a celebracions de festes majors, són punts de connexió dels ciutadans amb el barri. Però els col·lectius no consideren que n'hi hagi prou i volen un model de barri que "visqui"

²⁸ Amics del Rec [consultat el 22/05/2014] Disponible a: <http://www.amicsdelrec.org/amics-del-rec-igualada/>

durant tot l'any. Els comerços que ja són fixes com els restaurants Somiatruites o el Kiosk del Rec són un balcó entre el barri i els igualadins i és la tendència que els col·lectius instal·lats al barri voldrien. Reviure el barri amb nous establiments comercials i també amb aspectes culturals. Per complir tots aquests objectius el barri necessita ser projectat i ho pot fer a partir del *district (city) marketing*, creant una imatge i un discurs favorable a l'actuació en aquesta zona.

Un dels exemples que fa més promoció i discurs favorable del barri i a nivell del territori català és el Rec.0 ja que aconseguix que un 80% dels participants vinguin de fora de la ciutat i es pugui veure una part petita però significativa del barri. A més a més, un dels factors més importants és que la paraula que encapçala l'esdeveniment és el nom del barri. El Rec.0 obra les portes dels espais en desús durant 8 dies a l'any i es transformen en aparadors d'aquells que estiguin interessats en invertir en el barri. Ho fa d'una manera molt atractiva, amb el negoci de la moda que, per donar una referència, l'any 2014 va suposar el 7,5% del PIB a Catalunya²⁹. És, doncs, la referència promocional pel barri però una vegada més és quelcom efímer i, per tant, la repercussió és temporal.

Concloent, el barri del Rec vol deixar enrere la seva vessant més industrial per re-pensar els usos que pot tenir. Des de comercials fins a culturals, les possibilitats que té el barri són molt extenses, per això el dispositiu més eficaç per fer-ho és comunicant el barri. Donar a conèixer i promocionar els avantatges del barri i crear-ne una imatge favorable. El barri del Rec és una zona urbana en ple procés comunicatiu, té la missió de crear una marca pròpia que en destaquï els valors materials com l'arquitectura i els valors intangibles com la modernitat. El *district marketing* respon a aquesta demanda ja que el barri ha de comunicar, a partir d'instruments però sobretot d'iniciatives permanents.

²⁹ Ara. "El negoci de la moda genera el 7,5% del PIB a Catalunya". Ara.cat [consultat el: 22/05/2015]
Disponible a: http://www.ara.cat/premium/economia/negoci-moda-genera-PIB-Catalunya_0_1157884221.html

3. Marc Teòric

Per dur a terme el Pla de Comunicació del Rec.0 hi ha un seguit de conceptes que cal definir abans de posar-los en pràctica. Al llarg d'aquest apartat es desenvoluparà la teoria de la qual depèn el resultat final del projecte i que, per tant, és la base d'aquest estudi en comunicació.

3.1. La Marca

El concepte de Rec.0 s'ha convertit en una marca amb el pas de les edicions i, per tant, ha de seguir estratègies i també té una identitat pròpia.

Segons l'Associació Americana de Màrqueting el concepte de marca és molt diferent del que teníem fa 10 anys i assegura que el consumidor té poder de decisió, tot i així diu que hi ha una cosa que preval: els consumidors segueixen identificant la marca amb un significat important i aquest impacta de ple en el comportament de compra.

De fet, "dins de l'àmbit comercial i especialment en l'escena cultural o social, la marca no és tan sols un simple nom o aspecte visual que distingeix un producte d'un altre, sinó que pot entendre's com una eina que transmet significats i valors als públics" (Miguel Baños; Teresa C. Rodríguez, 2012: 23). Els mateixos autors afegeixen que la marca sobre la qual es treballa ha de ser superior a les altres del mateix àmbit i que la marca actualment s'ha convertit en un ítem de diferenciació i transmet més d'un significat al voltant del producte i també sobre els usuaris d'aquest. La marca "es converteix en una promesa de satisfacció per als consumidors a nivells que van des d'allò físic (cobrir una necessitat), a allò social o cultural (construcció d'una imatge personal)" (Miguel Baños; Teresa C. Rodríguez, 2012: 23).

Així doncs, la marca va més enllà del producte i agafa un significat abstracte. Martín Leal (1996) diu que "la marca suposa una forma visual original, un fort valor simbòlic i una capacitat enorme d'impacte que es va quedant a la memòria col·lectiva". Per tant, a més a més d'agafar aquest caràcter abstracte la marca és capaç de ser impregnada en el consumidor. Aquesta idea la treballen Miguel Baños i Teresa C. Rodríguez accentuant que en el panorama sociocultural la marca està a tot arreu, tant en qualsevol espai com en allò que pensem sobre una persona pel seu ús d'una marca o d'una altra. Haig (2006)

afegeix que les marques es porten o consumeixen ja no només per la seva utilitat sinó per mostrar qui ets i quin status tens.

Kotler (2000) parla de que dins d'una marca s'hi poden trobar 6 nivells de significat, els quals li donen un caràcter distintiu i especial:

- **Atributs:** aquelles característiques que la marca suggereix al públic. Poden ser tangibles o intangibles.
- **Beneficis:** els atributs es tradueixen en beneficis ja siguin tangibles per l'ús del producte com intangibles per les emocions que produeix el producte.
- **Valors:** la marca ha de comunicar també els valors de l'empresa que hi ha al darrere.
- **Cultura:** és a dir, la forma de ser d'una empresa també s'ha de representar a través de la marca.
- **Personalitat:** capaç de tenir personalitat per ella mateixa.
- **Consumidor:** la marca suggereix quin tipus de client compra o fa ús de la seva marca adequant-se a l'estil i valor econòmic.

En definitiva, la marca no només és el producte que el consumidor veu, sinó que va molt més enllà i, com apunten Miguel Baños i Teresa C. Rodríguez "la marca serveix per identificar el producte, però també per mostrar el que el fa diferent, els atributs que el públic reconeix i valora associats a la marca".

Els 4 esglaons de la marca

Més enllà del significat que pot tenir el concepte de marca, també hi ha un conjunt de qüestions implicades a la posada en pràctica d'aquest concepte. Kevin Lane (2005) fa una classificació en quatre preguntes que es podria fer el client i ho assimila a quatre conceptes corresponents:

- Qui ets tu? (Identitat de marca)
- Què ets tu? (Significat de marca)
- Què passa amb tu? Que penso o sento sobre tu? (Respostes de marca)
- Què passa amb mi? Quin tipus d'associació i quin grau de connexió vull tenir amb tu? (relacions de marca)

L'autor afegeix que hi ha un ordre lògic per aquestes preguntes. "El significat no es pot establir si la identitat de marca no s'ha creat; les respostes no poden ser-hi a no ser que el significat correcte s'hagi desenvolupat; i les relacions no es poden produir a no ser que s'hagin escollit les respostes adequades" (Kevin Lane, 2005: 15).

A continuació es desglossen els conceptes anteriors:

Identitat de marca

Com s'esmentava abans, la identitat de marca ha de respondre a la pregunta "qui ets tu?" i per arribar a aconseguir una identitat de marca correcte implica crear-la amb els consumidors (Kevin Lane, 2005: 17). David Aaker (1996), citat per Lane, també afegia en la relació consumidor – identitat de marca, que els integrants de les organitzacions fan una promesa als clients. En aquest sentit, el concepte interessa pel projecte ja que el Rec.0 ha conformat una identitat de marca a mesura que han anat avançant les edicions i s'ha consolidat l'esdeveniment.

Baños i Rodríguez (2012: 49) assenyalen que la identitat de marca serveix per a subministrar direcció, propòsit i significat a la marca. Afegeixen que és el nucli de la construcció i gestió de la mateixa, tant a curt coma llarg termini ja que a la identitat de marca es defineixen quins són els valors centrals que li serveixen com a base per afirmar la seva diferència i permanència en el temps. Així doncs, la identitat és la base per construir la marca, com ja assenyalava Kevin Lane sense aquesta no es pot passar al següent pas o a la següent pregunta.

Dins el concepte d'identitat de marca també hi entra a formar part el "coneixement de marca" és a dir l'habilitat dels consumidors de reconèixer i recordar la marca. Aquí també hi entra en joc el fet de no només recordar la marca visualment sinó recordar-la i associar-la a quines necessitats és capaç de satisfer. (Kevin Lane, 2005: 17) L'autor afegeix que en el coneixement de marca dóna 3 funcions: la primera és que la consciència influeix en la formació i la força de les associacions que conformen la marca i li donen significat; la segona, fa referència a que el grau de coneixement de marca en termes d'identificació i necessitats satisfetes és vital per la compra o el consum; i, la tercera i última diu que quan els clients tenen una baixa participació o contacte amb el tipus de producte, aquests es guien tan sols per la marca que hi ha al darrere.

La identitat de marca doncs, és la manera en com es vol fer conèixer al públic i també com es diferencia de la resta de marques competidores. En aquest sentit Baños i Rodríguez (2012) introdueixen que la identitat ha de ser única, exclusiva i duradora en el temps. També ho ha de ser la imatge que d'ella tinguin els clients, el que suposa incloure elements permanents al costat d'altres que poden anar variant i evolucionant amb el pas del temps per tal d'adaptar-se als gustos i les preferències dels públics.

Seguint amb l'enfocament d' Aaker (1996) la identitat de marca es crea a partir de 4 perspectives: la marca com a producte, com a organització, com a persona i com a símbol. (Font: Miguel Baños i Teresa C. Rodríguez, 2012: 50-53)

La marca com a producte és la identificació de la marca segons les possibilitats que aquesta ofereix. Té relació directe amb la necessitat i decisió de compra i amb l'experiència d'ús. A més, compta amb diversos aspectes rellevants:

- Propòsit de producte: la marca vinculada a un tipus de producte. En aquest cas seria el producte relacionat principalment amb el món de la moda.
- Atributs: la marca vinculada a les característiques pròpies del producte que la relacionen amb l'obtenció de beneficis funcionals i emocionals.
- Qualitat/ valor: promesa de la marca sobre la seva qualitat, que al mateix temps es converteix en un valor que permet actuar sobre el preu. La qualitat en aquest cas ve donada per cada una de les marques que conformen el Rec.0.
- Usos: la marca com un indispensable per ser utilitzada en determinats contextos o situacions. L'ús d'aquesta marca és efímer, durant 8 dies a l'any.
- Usuaris: la marca vinculada a un usuari específic i a un estil de vida, per tant, definició de públic objectiu.
- País d'origen: presentació de la marca en relació al país d'origen per donar un plus de credibilitat i valor a la marca, ja que el país en qüestió és líder o té alguna característica rellevant en la creació del producte. Aquí no parlàrem de país sinó de ciutat, en aquest cas Igualada, i s'hi destacaria el passat industrial vinculat amb la indústria tèxtil i adobera.

La marca com a organització es centra en els atributs de l'empresa o organització. Comunica sobre atributs organitzatius com innovació, qualitat i preocupació per

l'entorn, que constitueixen la cultura i els valors de l'empresa. Els atributs a l'empresa Recstores giren entorn a la revitalització del barri del Rec. La marca com a persona està connectat a una part més emocional i es tracta de que la marca es pugui percebre dotada de certa personalitat, entesa com a trets psicològics o valors (amable, divertida, simpàtica...) i oferint la relació marca – client. Dins d'aquest concepte el publicitari francès Jacques Séguéla ha desenvolupat una estratègia anomenada *star strategi* que considera que les marques s'escullen per la seva personalitat. Passa de parlar de marca a parlar de marca – persona i assenyalava que 3 són els components que la formen:

- Part física: allò que la marca fa, les seves propietats físiques o funcionals, el que la marca és i el que és capaç de fer.
- El caràcter: la naturalesa profunda de la marca, allò que ha de perdurar en el temps.
- L'estil: les constants d'execució que afirmen el caràcter, el llenguatge específic que expressa el caràcter de la marca a través de la comunicació. Tipografia concreta al logotip, colors determinats i una forma característica de fer publicitat.

Una vegada units aquests tres components i per tant havent creat la marca – persona Séguéla assenyalava que s'ha de passar a la marca – estrella.

La marca com a símbol proporciona cohesió i estructura a la identitat afavorint el reconeixement i el record de la marca. Aaker (1996)³⁰ proporciona dos elements per construir el símbol. La imatgeria visual/ metàfores són el conjunt de signes visuals sota els quals la marca s'evidencia (logotip, colors, etc), potenciats si la marca es recolza sobre una metàfora que representi beneficis funcionals, emocionals o d'expressió personal. Aquest apartat ja es podria començar a relacionar amb la identitat visual, de la que se'n parlarà més endavant. D'altra banda, l'herència fa referència a la presentació d'una marca vinculada a una determinada tradició o fet històric-cultural rellevant i significatiu en relació al producte. Aquesta herència correspon al passat adober i tèxtil del barri de Rec.

³⁰ Citat per Baños i Rogríquez, 2012.

Aquests són els 4 components de la identitat de marca que assenyala David Aaker (1996) que poden ser complerts en equilibri però depenent del tipus de marca i producte uns elements tindran més importància que d'altres.

Per últim, dins de la identitat de marca Baños i Rodríguez parlen de que la funció principal és la de transmetre proposicions o promeses de valor d'ús que impliquen l'obtenció de beneficis diversos per al consumidor.

“La proposició de valor d'una marca és un enunciat dels beneficis funcionals, emocionals i d'expressió personal entregats per la marca que d'aquesta manera proveeix un valor al client. Una proposició de valor efectiva haurà de conduir a una relació entre la marca i el client i impulsar les decisions de compra” (Aaker, 1996)

Tornant als beneficis com a part central de les funcions de la identitat de marca, Baños i Rodríguez fan esment a 3 tipus de beneficis:

- Beneficis funcionals: sustentats en els atributs del producte que satisfan una necessitat funcional.
- Beneficis emocionals: promesa de marca en que el seu ús provocarà emocions i sentiments valuosos i que van més enllà de la funcionalitat.
- Beneficis d'expressió personal: la identificació entre el sentir del consumidor i la personalitat de la marca permet que l'ús de la mateixa sigui vehicle per a que una persona sigui presentada davant dels demès amb un determinat perfil d'actitud o de pertinença al grup.

Significat de marca

Aquest és el segon dels esglaons dels quals parla Kevin Lane (2005) i consisteix en establir una imatge de marca, amb què es caracteritza la marca i què hauria d'estar present a la ment dels clients. (Kevin Lane, 2005: 19) Es pot considerar des d'una vessant més funcional i relacionada amb el rendiment o bé des d'una part més abstracte, més relacionada amb la imatge. Així doncs, per aquest autor el significat de marca està format per dos gran categories d'associació que existeixen dins les ments dels consumidors. Aquestes associacions de marca poden crear-se directament, a partir de

la pròpia experiència del consumidor, o bé indirectament, a través de la representació de la marca a la publicitat o a partir d'altres fonts. (Kevin Lane, 2005: 19)

Per Lane (2005: 19) el rendiment o funcionament de la marca correspon a que el producte està al cor de la marca ja que és la principal influència sobre allò que experimenten els consumidors amb una marca, allò que escolten sobre una marca i allò que pot dir l'empresa als clients sobre la marca en les seves comunicacions. És a dir, la rendibilitat del producte és el centre de la marca. En el cas del Rec.0 la diversitat de productes que el componen (roba, complements, gastronomia, música, art...) fa que sigui complicat definir quin és el producte concret de la marca, tot i així podem dir que és aquell relacionat amb la moda.

El funcionament d'una marca té en compte cinc atributs i beneficis com són les característiques primàries i suplementàries; la confiança, durada i servei del producte; l'efectivitat, eficiència i empatia del servei; l'estil i el disseny; i, el preu. (Kevin Lane, 2005: 20) Tot i així, en el cas del Rec.0 al tractar-se d'un esdeveniment format per diverses marques independents els beneficis o atributs no recauen sobre el producte final que adquireix el comprador sinó en el context on ha estat adquirit aquest, és a dir, l'entorn on es du a terme el Rec.0. Les característiques primàries i suplementàries, l'efectivitat, l'eficiència i empatia del servei, l'estil i el disseny sí que són aplicables al conjunt de l'esdeveniment, entès com a unitat. En canvi, el preu i la confiança, durada i servei del producte estan relacionats amb allò que adquireix el comprador.

A banda del rendiment de marca, Kevin Lane (2005: 22) també tracta la imatge de marca dins de l'esglaió del significat de marca, és a dir, la part més extrínseca de les propietats del producte o servei. L'autor defineix aquest concepte com la manera de pensar de la gent sobre una marca en el seu significat més abstracte, és a dir, cap als elements més intangibles de la marca.

Baños i Rodríguez (2012: 58) introdueixen la imatge de marca com a objectiu de les decisions que es prenen al voltant de la identitat de marca. Per Costa la imatge pot referir-se a la part material o a la part de representació mental individual, ara bé, quan aquesta imatge es refereix a una marca i és compartida per la societat, forma part de l'imaginari col·lectiu i es converteix en la imatge de marca (Costa, 1995). La seva

formació ve a partir d'entrar en contacte amb un producte, és a dir, l'experiència, també a partir dels comentaris d'altres que tot junt acaba formant una imatge mental i, per tant, la imatge de marca.

“La imatge de marca és, per tant, una realitat subjectiva que resideix en el context mental dels públics i que Kotler (2000) defineix com el conjunt integrat d'idees, creences i impressions que un consumidor té respecte a una marca específica; i aquest conjunt d'informació que es manifesta a la imatge de marca és el resultat d'un procés d'interpretació realitzat pel públic a partir de la comunicació i l'experiència de la marca a les que ha estat exposat.” (Baños i Rodríguez, 2012: 58-59)

Així doncs, els autors coincideixen en el concepte d'imatge de marca com allò que pensa el públic a partir de la seva experiència o comentaris que els arriben sobre una marca en concret. Una de les eines per saber quina és aquesta imatge és consultant-ho al client a partir d'enquestes i estudis. En aquesta part el Rec.0 mostra mancances i es basen en l'oralitat o bé els comentaris de les xarxes socials. L'esdeveniment té un únic estudi de l'any 2012 i unes breus dades d'una enquesta realitzada el novembre de 2014, dels quals se'n parlarà més endavant.

La imatge de marca compta amb diversos elements intangibles: el perfil dels usuaris, situacions d'ús, personalitat, valors, història, herència i experiències. (Lane, 2005: 22-23)

Respostes de marca

Aquest és el següent esglaió de la marca per Kevin Lane i fa referència, com el seu nom indica, a com responen els consumidors a la marca i a la seva activitat de màrqueting i altres fonts d'informació. (2005: 25) Pel mateix autor dins de les respostes hi ha els judicis de marca i els sentiments de marca.

Els judicis de marca fan referència a la opinió dels consumidors i se'n distingeixen 5: la qualitat, la credibilitat, la consideració i la superioritat. D'altra banda, els sentiments de marca són aquelles respostes emocionals de consumidor respecte a la marca. Kevin Lane (2005: 27) distingeix 6 tipus de sentiments que construeixen una marca: entusiasme, diversió, excitació, seguretat, aprovació social i respecte.

Relacions de marca

És l'últim esglaó de la marca i es refereix a la relació final i el nivell d'identificació que el consumidor té amb la marca. Dins d'aquesta hi ha la ressonància de marca que fa referència a "la naturalesa de la relació que els consumidors tenen amb la marca i la mesura en que els clients senten que estan en sintonia amb la marca". (Lane, 2005: 29) La ressonància pot diversificar-se en 4 categories: lleialtat de conducta, és a dir, amb quina freqüència compren els clients una marca i quant compren; afecció actitudinal, una afecció personal cap a la marca més enllà de qüestions com l'accessibilitat al producte; sentit de comunitat en relació a sentir-se par d'un grup social; i compromís actiu, és a dir, que el client vulgui invertir diners, temps, treball i altres energies cap a la marca.

3.2. El Pla de Comunicació

L'objectiu d'aquest treball és realitzar un pla de comunicació per al Rec.0, en aquest apartat es desglossaran les diverses parts d'un pla però cal esmentar que cada pla de comunicació té les seves peculiaritats i variacions per tal d'adaptar-se a les necessitats de l'organització. Amb l'aportació de diversos autors es conformarà un pla de comunicació base per després adequar-lo a les característiques del Rec.0.

"Un Pla de Comunicació és un document escrit en el que expliquen les activitats de comunicació amb el fi últim d'arribar a les metes de la organització , el marc de temps en el que es portaran a terme i el pressupost necessari per això. És una combinació d'objectius de comunicació, missió i estratègies de l'organització". (Potter, 1999)

Pere Soler exposa una adaptació de l'esquema del pla de comunicació feta per Justo Villafañe. En aquest esquema es comença per una fase prèvia anomenada "gestió estratègica de la imatge corporativa" que consta de la definició de la estratègia d'imatge, la configuració de la personalitat corporativa i la gestió de la comunicació. (2008: 88)

Anàlisi de la situació

Quan entra dins de la preparació del pla de comunicació el comença amb la recollida de dades i anàlisi de la situació. Es tracta de conèixer el passat de l'empresa, la història, els

seus resultats i accions per si es pot aprofitar quelcom pel treball que es desenvoluparà. El material per fer l'anàlisi es basa en estratègies de comunicació passades i els resultats, presentacions del projecte, el posicionament de la marca i la seva evolució, l'estratègia amb els mitjans, les inversions en mitjans, disposar dels materials en comunicació com falques de ràdio o continguts de la web, etc. A partir d'aquesta recollida de dades es du a terme una anàlisi de quina és la situació de l'empresa o organització per tal de veure'n les possibles mancances i punts positius. (Soler, 2008: 91)

Objectius

Un dels punts més importants és la determinació dels **objectius** del pla de comunicació. "Han d'establir-se uns objectius específics, prioritzant-ne cada un d'ells. Els objectius hauran de ser quantificables (si un objectiu no es quantificable no es pot gestionar eficaçment). Pactats (que tots els implicats en la seva consecució estiguin d'acord). Realistes (que es puguin assumir)" (Soler, 2008: 90). Els objectius són els que donen les pautes a seguir al pla de comunicació, per tant, aquests han de ser el més acurats i accessibles possibles.

Informació del mercat

La informació del mercat inclou el coneixement del consumidor, les dades del nostre mercat, les dades del producte i les dades de distribució. Es destaca, sobretot, la informació sobre la competència. Dins d'aquest apartat per tal d'obtenir el màxim d'informació dels factors externs es construeixen possibles escenaris que poden passar en un cert període de temps. Són valorats els factors econòmics, tecnològics, polític-legals i socioculturals, que ajuden a definir oportunitats i amenaces, i que calculen la probabilitat de cada escenari. (Soler, 2008: 92)

Algunes de les eines per construir aquests escenaris són l'anàlisi PEST que valora els factors polítics, econòmics, socials i tecnològics, per tal de trobar possibles variables que puguin tornar a influir; l'anàlisi de grups estratègics com a estudis de cas de causes i conseqüències d'organitzacions comparables a la nostra; matrius estratègiques que relacionen les dades externes i internes per saber com es posiciona l'empresa respecte a la competència i quin és l'interès de l'empresa; matriu de creixement-participació que visualitza l'empresa a través de la seva quota de mercat; i, el model de les 5 forces

competitives de Porter que recorre l'amenaça de nous competidors, la rivalitat entre aquests, la negociació amb proveïdors, el poder de negociació dels compradors i, l'amenaça d'entrada de productes substituïts. (Soler, 2008: 92)

Un dels més importants a destacar és l'anàlisi DAFO que analitza les Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats. Ho fa a nivell intern amb les debilitats i fortaleses de l'empresa o negoci, i amb les oportunitats i amenaces de l'entorn per tal de comparar l'empresa amb la competència. Amb aquesta eina és la primera que es fa servir per crear un escenari i amb la que s'inicia un procés de retroalimentació. (Soler, 2008: 93)

Missió, visió i cultura de l'empresa

Són tres conceptes diferents però entre els tres conformen les estratègies, mitjans, missatges i accions.

La visió és el concepte que es pregunta: què vull ser? Com ens agradaria que ens veiessin? La visió és "una declaració filosòfica i resumida del que es vol aconseguir i la qual té com a finalitat inspirar i motivar aquells que són part de l'empresa" segons Pere Soler. La visió és l'ADN de l'organització, la idea creativa i ha de ser compresa amb claredat per tots els seus membres. La diferència entre visió i missió és que la missió són les metes reals i concretes mentre que la visió és l'ideal que és té de l'empresa, la raó de ser i d'on sorgeix la missió. (Soler, 2008: 93)

La missió és la manera en que s'aconseguirà dur a terme la visió. "És el ciment i la guia sobre el que descansen totes les decisions". (G. Morrisey) Pere Soler fa una llista del que és la missió: especificacions concretes sobre el tipus i naturalesa del negoci; fonaments per a l'existència de l'empresa; definició del segment de mercat al que es vol servir; regles de conducta que regiran les activitats de l'organització. Kotler (Introducción al marketing, Pertinence Hall) diu que la missió es compon de 5 elements: la història, ja que cada empresa té un *background* d'objectius, polítiques i progressos; les preferències dels directius i propietaris; l'entorn, que defineix les amenaces i oportunitats; els recursos dels que disposa l'empresa que determinen què pot i què no pot fer; i, les avantatges competitives són aquelles en les que es basarà la missió. Tots aquests punts han de ser coneguts pels membres de l'organització. (Soler, 2008: 94)

Per últim, la cultura són els valors i creences acceptades pels membres de l'empresa conscientment o inconscientment. Defineix un estil, una filosofia, la personalitat, el clima i l'esperit d'una empresa. També la manera d'estructurar els recursos materials i humans, tenint en compte la influència de l'entorn en el que es troba l'organització. A banda de les persones que formen una empresa la cultura també està formada per molts altres elements com el comportament davant del client, la imatge exterior de l'empresa, la qualitat dels productes, els beneficis socials dels treballadors... (Soler, 2008: 94)

Les creences són les proposicions o idees reconegudes pels membres d'un sistema cultural i abracen concepcions de tot tipus com la forma de fer les coses, les normatives, les polítiques de sous i de promoció. Els valors es relacionen amb una vessant més emocional però, tot i així, els dos conceptes depenen l'un de l'altre. (Soler, 2008: 94)

Públics

Una de les parts més importants d'un Pla de Comunicació és identificar i definir els seus públics per tal de delimitar quines seran les estratègies per arribar a aquest públic, també dit *target*.

Es poden diferenciar els públics interns que són el personal, la direcció, els accionistes, els representants laborals, etc. Els públics de l'entorn social són els bancs, els mitjans del mercat de valors, els poders públics, les administracions, els organismes oficials, els sindicats, associacions, els lobbies, les escoles i universitats i els mitjans de comunicació. Per últim, el públic relacionat amb el mercat que són els clients, els distribuïdors, els prescriptors, els assessors, col·laboradors i consumidors. A banda d'aquesta classificació de públics també hi ha l'estratègia de la segmentació: geogràfica, socioeconòmica o demogràfica. (Soler, 2008: 95)

Una altra manera de fer-ho és parlant d'*stakeholders*, és a dir, aquell públic que es veu afectat per les decisions d'una empresa i que al mateix temps poden afectar en les decisions d'una empresa. Es tracta, igualment, de públic objectiu i Uzraíz (1997:) ho classifica en públic intern que inclou el personal i sindicats, el públic intern i extern, és a dir, un impàs que inclou els accionistes, els socis capitalistes i els distribuïdors, i, finalment el públic extern on hi ha el client o consumidor, els proveïdors, els competidors, l'administració pública i els mitjans de comunicació.

Posicionament

La definició dels objectius està lligada al posicionament i a les línies argumentals segons Soler. Per posicionament s'entén el valor racional i emocional que les marques ofereixen al públic, és a dir, qui som, on estem i on volem arribar. Aquest posicionament es pot fer per variants com el preu, la competència o símbols culturals, entre d'altres. (Soler, 2008: 96)

Aquest és un concepte que va lligat a la imatge, un element tractat anteriorment però que Soler també remarca. Segons l'autor per tal d'obtenir la imatge de la marca és imprescindible posicionar-se ja que aquesta la distingirà i diferenciarà de la resta de marques o empreses. (Soler, 2008: 97) Per aquest motiu, Soler defineix les etapes del posicionament. Ho fa començant per l'actualitat del posicionament, és a dir, definir la posició actual del producte o marca en relació a altres productes o marques i com s'ha arribat fins a l'estat actual. La pregunta seria: on estem? Seguidament, passa a parlar de les causes de l'actual posicionament, per tant, els factors: producte, atributs, preu, envàs, publicitat, la competència, els intermediaris, etc. A continuació la pregunta que es planteja és: on hauríem d'estar? L'autor ho identifica amb el que seria el posicionament ideal i consistiria en analitzar quantitativa i qualitativament el consumidor ja que mostrarà el posicionament ideal. D'altra banda, també s'hauria de fer l'anàlisi intern per saber quin seria el posicionament ideal segons l'opinió de l'empresa. L'assoliment del posicionament desitjat és el tercer dels punts i consisteix en definir el pla estratègic que s'ha de desenvolupar per arribar al posicionament ideal. Per últim, la pregunta a formular seria: on som ara? Es tracta de l'avaluació del posicionament que inclou un sistema continuat de mesura o procés cíclic d'avaluació. (Soler, 2008: 97-98)

Pere Soler també cita a Philip Kotler per la proposta de "posicionament dissociat", és a dir, la marca es posiciona a una distància de les altres allunyant-se de les característiques que la lliguen a la seva categoria. D'aquesta manera, Kotler parla del posicionament invers, moure's en el sentit contrari de les tendències de la categoria; del posicionament dissident on la marca incorpora elements d'una categoria diferent a la seva; i, del posicionament sigil·lós en que la marca se situa directament en una categoria que no li correspon. (Soler, 2008: 97)

Polítiques i estratègia de comunicació

“L’estratègia és un pla mestre per guanyar una batalla i consisteix en escollir el lloc i el moment de combat, així com les forces necessàries per dur-ho a terme. És la decisió sobre l’*on*, quan i amb què”. Així defineix Soler l’estratègia, allò que fa que les empreses es posicionin per sobre de les altres gràcies al seu full de ruta. Pel que fa a l’estratègia en comunicació s’ha de tenir en compte el qui som i cap a on volem anar (visió, missió i cultura) i sempre té un gran component d’anàlisi. (Soler, 2008: 98)

Soler afirma que la “nova estratègia creativa” busca propostes intel·lectuals per tal de que el receptor les entengui a la seva manera, busca interpretacions subjectives, posa missatges incomplets, exagerats, irracionals... perquè sigui el consumidor el que els finalitzi i els interpreti. Hi ha estratègies de provocació, estratègies racionals, estratègies on es busca la participació del consumidor i estratègies paradigmàtiques (estil de vida i valors). (Soler, 2008: 99)

Un dels conceptes a tenir en compte dins la estratègia és el “Consumer Insight” que respon a que “per buscar l’estratègia més adequada es busca la necessitat no satisfeta del consumidor. Crear una oportunitat. Quelcom que la marca no fa i pot fer”. Per W.Gordon i N.Kapoor l’insight no es troba sinó que es construeix i no és quelcom que respongui al *què* sinó al *com*. D’altra banda, David Coban, de l’agència de publicitat Wieden+Kennedy proposa que hi ha unes tipologies d’insights: de consum; de producte; de marca, ús o consum; de companyia; de cultura; de compra, etc. És aquí on Soler hi afegeix que l’estratègia és innovació i creació i que sorgeix de la informació. Valora que l’estratègia més bona és aquella que passa pels paràmetres de la innovació i la creació. La informació en aquest cas juga el paper clau ja que és necessari trobar la més adequada per tal de dissenyar una estratègia de comunicació o un “insight”. En espacial aquesta informació ha de ser sobre la conducta del consumidor. (Soler, 2008: 100)

A nivell extern és important tenir investigacions tant quantitatives com qualitatives sobre la imatge i el posicionament. Per aquest mateix motiu s’han de tenir en compte conceptes com identitat corporativa, comunicació de marca i comunicació de producte.

Identitat corporativa

Segons Pere Soler definir la identitat corporativa dins d'una organització és vital, ja que és l'element bàsic per crear l'estratègia de la imatge corporativa. Ell defineix aquest concepte com "el conjunt d'elements que componen la realitat objectiva de qualsevol organització i que poden potenciar-se a través dels aspectes que configuren aquesta identitat corporativa". Respon a les preguntes: qui som? Com som? Què fem? I, com ho fem?

Jordi Ventura descriu de la mateixa manera la identitat corporativa, com a realitat objectiva d'una empresa. Si bé la identitat és la percepció d'una empresa de si mateixa, aquesta ha de veure la seva realitat, coincident o no amb la percepció, que serà el que esdevingui la seva identitat. (Ventura, 2001: 174)

El que ha de tenir clar l'empresa és que la identitat és té pel simple fet d'existir, no pot no tenir-ne. Per tant, aquesta identitat pot estar ben valorada o mal valorada.

Dins de la identitat corporativa hi ha la identitat visual, aquella que recau sobre la simbologia de l'empresa o organització, és a dir, els "codis permanents d'existència i identificació". Ho són els logotips, els colors que identifiquen a l'empresa, la tipografia que utilitza, la comunicació editorial, els comunicats interns, el merchandising, el packaging, els vehicles, els edificis, els cartells, la web...(Soler, 2008: 102) Ventura exposa que la identitat visual és el primer element que diferencia i permet identificar a una empresa, és a dir, és immediat i fa recordar i reconèixer a una empresa.(Ventura, 2001: 179) En aquest punt, Joan Costa exposa els 7 vectors de la identitat corporativa (Costa, 1995: 203-219).

El nom o identitat verbal és el primer signe d'existència de l'empresa i necessita tenir un bon nom per ser recordat. Ha de ser fàcil de pronunciar i recordar i s'ha de poder registrar . Pot ser descriptiu, simbòlic, patronímic, toponímic que descriu una zona o una contracció. El logotip és el pas de la identitat verbal a la identitat visual, té un estil propi i ajuda a diferenciar l'empresa o producte. Aporta originalitat i personalitat pròpia com a nom de marca i ajuda a la memòria visual. La simbologia gràfica són els símbols icònics que s'assimilen al logotip i parteix de que la imatge és més forta que la paraula. La identitat cromàtica és el color que representa a la marca i que l'identifica. És la

primera cosa que es percep de la part visual d'una marca i té molta força a l'hora de ser reconeguda. La identitat cultural són els elements significatius d'una determinada cultura empresarial que defineixen un estil, una manera pròpia de comportament, la manera de ser i fer d'una empresa davant la societat. L'arquitectura corporativa fa referència als llocs d'interacció entre l'empresa i els seus públics els quals necessiten seguir la filosofia de l'organització per tal de crear cohesió. Els espais de l'empresa han de tenir significat per si mateixos. Per últim, els indicadors objectius d'identitat són la identificació fiscal, la nacionalitat, l'any de fundació, la historicitat, els països on està present i les patents, marques i filials.

Comunicació de marca

La següent eina de la que ens parla Soler és aquella que determina la percepció dels consumidor i la seva actitud davant del producte o servei. Si la marca és, com es comentava en apartats anteriors, allò que diferencia uns productes d'uns altres i la seva rellevància li ve donada per aportar beneficis als consumidors, aleshores la comunicació de marca és el discurs de la personalitat. És la "expressió sociocultural lligada amb el posicionament de l'empresa i els seus productes" (Soler, 2008: 103) En aquest cas el Rec.0 de competència directa no en té, per tant, no es pot diferenciar d'altres productes del mateix nivell ja que no existeixen.

Comunicació de producte

És el discurs de la realitat identificada en el producte a través d'atributs, avantatges, beneficis emocionals i racionals. Per Aaker i Myers "la comunicació genera associacions entre els productes i els estats d'ànim, estils de vida i activitats, que s'uneix a la utilitat que el consumidor rep del producte" (Soler, 2008: 103) Per tant, el valor d'un producte va més enllà de la seva utilitat estricta i agafa un sentit més ampli de benefici. És a dir, en aquest cas el Rec.0 va més enllà de ser estrictament una venda de roba i no només rep visitants per aquest motiu. Soler posa l'exemple de que una persona no només es compra un cotxe per anar d'un lloc a un altre, sinó que també volen arribar a un punt d'independència, volen expressar un tipus de personalitat o status, o crear un estat d'ànim en particular. Per tant, els visitants del Rec.0 no visiten únicament l'esdeveniment per comprar roba de marca a bon preu sinó que hi poden existir

elements com sigui tendències, crear un estat d'ànim favorable o mostrar un cert tipus d'estil de vida relacionat amb les activitats que l'envolten.

La imatge corporativa

“És el discurs cultural. Expressió de valors i de la missió” segons Pere Soler. Hi afegeix que la imatge corporativa està formada per allò que l'empresa és, allò que l'empresa fa i allò que l'empresa diu. Dit d'una altra manera, és la manera que té l'empresa de manifestar la seva essència, com desenvolupa el seu treball i com expressa els seus missatges. (Soler, 2008: 103)

D'aquests tres elements (SER, FER I DIR) en sorgeix la reputació un terme plenament vinculat a la imatge corporativa i que és una valoració que s'efectua sobre aquesta imatge. Aquesta valoració, però, està regida per unes variables entre les que hi ha el públic: “Stakeholders que valoren la qualitat i imatge del producte o servei; es valoren els resultats econòmics i financers de l'empresa, la cultura corporativa, la ètica i responsabilitat social corporativa, la dimensió i presència internacional, la innovació de la firma, les opinions del sector i de les administracions públiques...” (Soler, 2008: 104)

Un d'aquests apartats ha anat en alça en presència a les empreses d'arreu. La responsabilitat social corporativa s'ha afegit a aquelles eines que fan que una empresa o organització tingui una imatge més positiva. Les empreses han adquirit una preocupació elevada cap a temes mediambientals, culturals i socials que abans no tenien i que mostren interès i empatia amb la societat.

Formes de comunicació

El que un pla de comunicació ha de tenir en compte és com comunicar-se cap als diferents públics i per tant, quines són les diferents vies per fer-ho. Pere Soler divideix les formes de comunicació en comunicació interna, comunicació externa i publicitat interactiva.

- **Comunicació Interna**

Aquesta és la comunicació que fa referència a totes les persones que formen part de l'empresa amb l'objectiu de generar confiança i afavorir les condicions per arribar a complir els objectius globals d'aquesta institució. (Soler, 2008: 105)

Aquest tipus de comunicació haurà de conèixer les necessitats de la organització i la empresa, les necessitats dels directius, les opinions del personal i crear un clima de diàleg i confiança, entre d'altres. Segons Soler, la comunicació interna esta composta per una comunicació descendent (de directius a empleats), ascendent (empleats cap a la direcció) i, horitzontal (entre departaments). Per últim, afegeix que la comunicació interna es pot dur a terme amb instruments com la papereria, taulells d'anuncis, disposar d'una intranet, reunions de formació, manuals, entrevistes personals, revista d'empresa... (Soler, 2008: 105)

- **Comunicació Externa**

És aquella comunicació que "la organització realitza per arribar als consumidors actuals i potencials, així com la de tots aquells que influeixen en el procés de compra, buscant la preferència de marca, la mateixa compra i la fidelització de la compra". (Soler, 2008: 105) Aquesta té un gran ventall de tècniques i mitjans per desenvolupar-se que proporcionen la publicitat i les relacions públiques. Ho són la promoció de vendes; el màrqueting directe; l'sponsoring; la televenda; el bartering; el product placement; el merchandising; el material punt de venda; les fires i exposicions; objectes de regal; etc. (Soler, 2008: 105)

- **Publicitat Interactiva**

És la forma de publicitat alternativa i que en els darrers anys ha anat en alça. Les possibilitats a la xarxa són molt grans i estan en creixement. La base principal és la web de l'empresa o organització que serà la cara visible a la xarxa. És important la col·locació de la web a Internet, és a dir, dotar-la d'ítems per fer-la visible com enllaços per estar dins de rànquings. (Soler, 2008: 106)

A banda d'aquesta classificació M. Gabriela Madreño fa una altra classificació de com han de ser les formes de comunicació d'una empresa. Ho divideix en comunicació de

màrqueting, comunicació institucional, comunicació interna i relacions amb els mitjans. (Madroñero, 2008: 14)

La comunicació institucional és responsable de la comunicació de la presidència i de les relacions institucionals, també pot relacionar-se amb la comunicació financera. Les seves accions poden ser de caràcter institucional, de protocol, relacionades amb les crisis, de lobby o relacionades amb la e-comunicació. La relació amb els mitjans s'encarrega d'establir una política de comunicació correcte des de l'organització per mantenir una relació estreta i eficaç amb els diferents mitjans de comunicació. Les seves accions són actualitzar periòdicament la base de dades dels periodistes i mitjans, analitzar els continguts de les publicacions, cobertura de tots els esdeveniments o participacions de l'empresa i fer notes de premsa, entre d'altres. La comunicació de màrqueting és la que supervisa les campanyes de publicitat i relacions públiques per tal de coordinar la imatge del producte. Va dirigida als públics externs i es preocupa de dissenyar les estratègies d'acord amb la política global de la imatge i comunicació de l'empresa. Les seves accions són la gestió de marca, la comunicació publicitària, promocional, personal i directa, interactiva i el màrqueting social. També les accions de patrocini i mecenatge.

Per últim, la comunicació interna s'ocupa de crear els programes informatius escollint els canals apropiats per gestionar la comunicació entre els membres de l'organització i implicar-los en el desenvolupament de l'estratègia i projectar una imatge positiva. Aquest tipus de comunicació té com a accions fer auditories de comunicació interna, coordinar-se amb Recursos Humans en els programes de motivació, acció social, participació i entreteniment, i crear plataformes com una revista o intranet per recolzar la comunicació interna. (Madroñero, 2008: 15-17)

Estratègia de mitjans

Els mitjans de comunicació són la base per poder comunicar-se, cada un té les seves característiques, els seus públics, impactes, cobertura... En relació amb els mitjans es crea un pla de mitjans on s'especifica quins mitjans i quins suports són els mes encertats per transmetre un missatge i arribar a uns objectius concrets. El pla ha d'argumentar les raons per les quals s'elegeixen els mitjans. Raons quantitatives referents al cost,

l'audiència i la rendibilitat, entre d'altres, i raons qualitatives. També s'ha de tenir en compte que aquest pla ha de respondre a un calendari o programació global que delimitar les accions, el seu inici i el seu final. (Soler, 2008: 107)

Pressupost

Les empreses que disposen d'un gabinet de comunicació ha d'elaborar el pressupost de comunicació anual. En aquest s'ha d'especificar la quantitat global destinada a comunicació i, dins d'aquesta, també s'ha de concretar quina part va destinada a cada una de les accions. (Soler, 2008: 107)

Realització de material

El pla de comunicació ha de constar d'unes accions concretes com les cunyes de ràdio, les promocions, el mailing, les comunicacions a les xarxes i els spots de televisió, entre d'altres. Aquests materials si ja han estat fets s'han d'incloure al pla i si encara no s'han fet s'haurà d'incloure la seva descripció per tenir una perspectiva de futur. (Soler, 2008: 107)

Avaluació i control

Per tal d'avaluar el pla de comunicació hi ha mecanismes per saber quin ha estat el resultat de les accions dutes a terme. L'auditoria de comunicació "és un examen rigorós de les polítiques de comunicació y les conseqüències que deriven d'aquestes polítiques" defineix Pere Soler i afegeix que " diagnostica la validesa de les activitats". (Soler, 2008: 108) Aquestes accions permetran fer millores futures en aquells punts específics en que no ha funcionat una estratègia.

3.3. Pla Estratègic de Gestió d'Esdeveniments

El Rec.0 és una empresa sota el nom de Recstores SL però també és un esdeveniment. Per aquest motiu, per conformar un pla de comunicació a mida pel Rec.0 també cal tenir en compte el Pla Estratègic de Gestió d'Esdeveniments (PEGE). Únicament se'n fa un breu esment per tenir-lo present en els propers apartats.

En sí el PEGE és part del pla de comunicació i està relacionat amb les accions que es duen a terme dins d'aquest. El PEGE també té una estructura per cada acció que es desglossa

en varies fases. La primera fase és la de definició dels objectius de comunicació del conjunt dels esdeveniments que integren el PEGE. La segona fase és la definició dels públics objectius, la tercera és la definició del pressupost global. La quarta fase és la temporització, i la cinquena i sisena són la operativa global i les accions a posteriori. (Jiménez, 2007: 33)

Prèviament a concretar la tipologia d'un acte s'han de definir quins són els objectius per assolir una meta. Leonard Hoyle (2002: 11-16) diu que el primer que s'ha de preguntar és en quina mesura incidiran sobre la imatge de marca els esdeveniments plantejats i quins beneficis n'obtindrà el públic, i en segon lloc, diu que s'han de definir els atributs de la marca i com es poden transmetre a través dels esdeveniments. Afegeix que "només quan la companyia identifica de forma clara quins són els valors que vol transmetre en relació a la marca podrà definir les qüestions relatives a l'operativa dels esdeveniments". (Hoyle, 2002: 15)

Els públics a qui es dirigeixen les accions són aquells que poden conformar imatges de marca i desenvolupar actituds relacionades amb aquesta posteriorment als actes. Es pot parlar del públic directe, el que assisteix a l'acte, o el públic objectiu indirecte que rep l'impacte dels esdeveniments a través de canals, com ara els mitjans de comunicació o el boca-orella. (Jiménez, 2007: 35)

Definir un pressupost és necessari per dur a terme una acció, és a dir, l'acció s'ha d'adequar als diners dels quals es disposa. També és important la temporització de l'esdeveniment, disposar d'un calendari d'accions que permeti tenir controlat el temps i tenir una gestió organitzada i coherent. Va des de la confirmació a proveïdors fins al nombre de reunions necessàries, entre d'altres. (Jiménez, 2007: 41) Després d'aquest pas cal saber quins seran els escenaris on s'ubicarà l'esdeveniment i haurà de tenir en compte els valors intangibles que l'empresa vol transmetre al seu *target*. L'operativa global posa en relleu aspectes com la relació amb els proveïdors, els patrocinadors, i tots els actors que intervenen en un esdeveniment per gestionar-lo. (Jiménez 2007: 42)

Per últim, una vegada finalitzat l'esdeveniment també es poden fer accions a posteriori que es centraran en veure si l'esdeveniment ha funcionat o no, és a dir, per saber si s'ha arribat als objectius plantejats en un inici. (Jiménez, 2007: 43)

3.4 Pop Up Stores

El Rec.0 es basa principalment en l'efímer, dos vegades a l'any durant 4 dies i rep el nom de pop up stores. El concepte pop up stores és sinònim d'arribar, muntar, impressionar, vendre i desmuntar ³¹. La coordinadora de l'empresa Pop-Up Store Spain, Penambí Martínez comenta que “una pop-up Store no és només una botiga, és un espectacle i una manera de fer quelcom especial i extravagant que no es podria fer en un establiment convencional” ¹. Així doncs, la intenció d'aquest tipus de botiga es destacar, Martínez a més a més explica que una pop up store es considera com a tal quan dura des de 2 dies fins a 2 mesos, “sinó no té sentit”.

Les pop up stores han estat molt presents a les ciutats de la moda com París, Milà o Nova York, la marca pionera va ser la japonesa Comme des Garçons, però d'altres com H&M, Prada, Ralph Lauren, Tommy Hilfiger o Etam també han optat per aquest tipus d'esdeveniment per reflectir l'esperit de la marca. ¹

Crear una pop up store atorga un valor afegit al producte i es considerada una estratègia de màrqueting molt eficaç. No només s'ha fet en botigues de moda sinó que darrerament també s'ha traslladat al món gastronòmic. ³² Aquests establiments permeten tenir presència en els llocs mes emblemàtics d'una ciutat i ampliar la presència en el mercat durant un temps determinat. Garanteix el màxim d'explotació comercial i un factor positiu per la imatge de la marca. ³³

En molts casos el concepte *retail* apareix juntament amb el de pop up stores. El *retail* és la venda al detall però al Rec.0 es parla d'un nou concepte de *retail* que és la re-definició de la compravenda, ja sigui per les marques com pel comprador exigent. ³⁴

³¹ Modaes. “Pop up stores’: abrir, vender, cerrar”. Moda.es [consultat el: 04/05/2015] Disponible a: <http://www.modaes.es/back-stage/20120116/pop-up-stores-abrir-vender-cerrar.html?5>

³² ABC. “Pop up stores: tiendas que hoy están però mañana no” Abc.es [consultat el: 04/05/2015] Disponible a: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

³³ Catalina Pons. The Brand Reputation Stop. “12 Razones para abrir una Pop Up Shop” Catalinapons.com [consultat el: 04/05/2015] Disponible a: <http://catalinapons.com/2013/10/pop-up-shop/>

³⁴ Value Retail. “Who are we” Valueretail.com [consultat el 04/05/2015] Disponible a: <https://www.valueretail.com/who-we-are/who-we-are>

4. Metodologia

El desenvolupament d'aquest treball consta de quatre parts, cada una d'elles treballada a partir d'uns elements i sistemes diferents que en permeten el seu desenvolupament. Les parts són el context Rec.0, el marc teòric, l'anàlisi i el pla de comunicació.

Per dur a terme el context que descriu amb profunditat quin és l'objecte d'aquest treball, l'esdeveniment Rec.0, i el seu passat industrial com a barri del Rec d'Igualada, s'ha treballat a partir de la investigació bibliogràfica i documental.

Per iniciar aquest projecte ha estat necessari explicar què és el Rec.0, així com quina evolució ha patit en les seves 12 edicions. A més a més, s'ha considerat necessari, degut a la implicació que té el passat del barri de Rec en els objectius de l'organització RecStores, introduir un context històric. En les dues vessants d'aquesta explicació s'ha optat per la tria i indagació en bibliografia i documentació que en fes referència, amb la conseqüent interpretació i síntesi de les parts més importants. Es tracta de bibliografia extreta a partir de revistes especialitzades, informacions dels mitjans i informes i documentació oficials.

El marc teòric també s'ha desenvolupat a partir d'una investigació bibliogràfica i documental, on a través de diverses teories d'autoritat s'ha configurat la base teòrica on reposa el posterior anàlisi i la proposta de pla de comunicació. Tanmateix l'anterior apartat que tracta la vessant comunicativa del barri del Rec també segueix el mateix procediment. S'han utilitzat fonts principalment qualitatives procedents de:

- Bibliografia centrada en la marca i tots els seus components.
- Bibliografia centrada en la comunicació empresarial i institucional.
- Bibliografia sobre el Pla de Comunicació.

L'anàlisi comunicatiu del Rec.0 s'ha dut a terme a partir d'una investigació bibliogràfica i documental, en aquest cas amb fonts tant qualitatives com quantitatives a partir de:

- Bibliografia centrada en el màrqueting de ciutat i el màrqueting radical.
- Bibliografia centrada en la imatge de marca.
- Bases de dades de tesis doctorals.
- Selecció i anàlisi de notícies.

- Reculls de premsa.
- Estudi d'audiència a partir d'una enquesta.
- Entrevistes en profunditat a dos de les organitzadores sòcies del Rec.0.
- Entrevistes en profunditat a sis consumidors del Rec.0.

La metodologia seguida en les entrevistes a consumidors ha estat escollida degut a que realitzar una enquesta a nivell de Catalunya per temps i recursos del projecte no era possible. S'ha seleccionat doncs, un ventall de consumidors que representen la diversitat dels visitants del Rec.0 i s'ha procedit a fer entrevistes en profunditat que perfillessin al consumidor i així poder arribar a una conclusió en el corresponent apartat.

Un dels procediments que més es reflecteixen en aquest treball és l'observació participant ja que hi ha una implicació amb el Rec.0 des de la primera edició fins a la última. Des del 2009 hi ha hagut una observació però també una participació com a consumidora i espectadora de les activitats del Rec.0, de manera que a més a més de la visió d'investigació també hi ha la visió de consumidora.

L'observació participant ha sigut presencial durant 6 anys i ha crescut exponencialment a conseqüència de l'interès personal i professional. S'ha basat en el seguiment de la presència de marques i dissenyadors, un seguiment del boca-orella que es produeix abans, durant i després de cada edició, un seguiment proactiu a les xarxes socials i als mitjans i un seguiment i participació a les activitats paral·leles. A més a més, hi ha hagut la participació com a periodista entrevistant a dissenyadors, consumidors i organitzadors del Rec.0 Experimental Stores durant el Rec.08 i Rec.09 pel mitjà Ràdio Igualada. També la participació activa en el debat "Què en farem del barri del Rec?"³⁵ del cicle de debats "Dimarts de Diàlegs" on es va tractar en profunditat el futur d'aquest barri des de diverses perspectives i amb la participació de representants de RecStores SL.

Per últim per idear les directrius del que seria un Pla de Comunicació del Rec.0 s'ha partir de les fonts qualitatives del marc teòric, de les fonts de l'anàlisi i de les conclusions extretes d'aquest.

³⁵ Dimarts de Diàlegs. Què en farem del barri del Rec? Dimartsdedialegs.ateneuigualadi.cat [consultat el: 02/02/2015] Disponible a: <http://dimartsdedialegs.ateneuigualadi.cat/que-en-farem-del-barri-del-rec/>

5. Anàlisi de la comunicació del Rec.0 Experimental Stores

En aquest apartat s'analitza quina ha estat l'evolució de l'estratègia comunicativa del Rec.0 i què és el Rec.0 com a marca. Durant les 12 edicions de l'esdeveniment la implicació de mitjans i, sobretot, de xarxes socials ha augmentat exponencialment fet que ha repercutit directament en l'èxit del Rec.0. L'empresa RecStores ha tendit des d'un inici a dedicar pocs recursos a la part de comunicació i tot i així ha trobat el camí per arribar a un públic molt extens, difondre i fer recordar el nom del barri del Rec en el territori català i més enllà.

5.1. La marca Rec.0

El Rec.0 cobreix la necessitat, principalment, de compra però també d'entreteniment cultural. Es tracta d'una venda radical de roba i complements, molts d'ells d'alt nivell i valor però de temporades passades, per un preu més baix.

Definit com a venda radical el Rec.0 es pot definir des de la perspectiva d'una estratègia de màrqueting radical "per crear un posicionament amb iniciativa, imaginació i capacitat d'innovació reflectida en els punts de venda, en lloc de fer-ho amb una gran inversió" (Garrido, 2012: 124). Així va néixer el Rec.0 amb un pressupost gairebé zero i amb molta imaginació. El que fa el màrqueting radical és estudiar les necessitats dels clients, estudiar la competència i trobar una alternativa per satisfer aquestes necessitats, per fer-ho cal conèixer al client i utilitzar la marca com "a nexa d'unió per aglutinar als clients en una comunitat que ofereixi identitat" (Garrido, 2012 : 125) .

El nom de Rec.0 sorgeix d'unir el nom del barri i el concepte del software informàtic ja que el .0 simbolitza l'inici. L'organització va escollir aquest nom perquè desconeixien si el projecte tindria continuïtat més enllà de la primera edició. Una vegada decidit que hi hauria una segona edició es va decidir afegir el número corresponent darrere del 0.

La marca Rec.0 no només representa la vessant comercial sinó que també hi ha altres factors com són la valorització d'un barri que havia quedat obsolet, les activitats culturals, musicals i gastronòmiques, en general. D'aquesta manera, la marca no només distingeix el producte sinó que transmet significats i valors al públic gràcies a aquestes activitats paral·leles. És a dir, la convergència d'activitats fa que el Rec.0 es diferenciï i transmeti més d'un significat al voltant del producte principal que és la venda de roba.

Marina Iglesias defineix el Rec.0 com una “experiència de compra diferent”, un sistema cada vegada més buscat pel consumidor ja que “cada dia és més exigent, buscant no només valors objectius o funcionals, sinó, també, experiències rellevants en la seva relació amb les marques i les empreses, experiències positives de compra i de consum” (Garcia, 2010: 3). Garcia introdueix el concepte de *botigues d’experiència*³⁶, una forma de compra que genera un gran transit de clients. “Si es crea una experiència interessant per al client, el cost de l’entrada farà recuperar ràpidament les inversions i podrà ser un centre de benefici en sí mateix”(Garcia, 2010: 18). És a dir, fer que la compra sigui diferent als estàndards serà un reclam per als consumidors i un benefici per RecStores. A partir d’aquí, la marca Rec.0 es converteix en una promesa de satisfacció ja sigui per la compra dels productes o bé per participar i/o ser espectador de les activitats addicionals.

La satisfacció que puguin tenir els diferents públics va lligada al coneixement de marca, és a dir, depenen del grau de satisfacció la valoració de la marca serà més positiva o negativa i al mateix temps es recordarà o no. Així, el Rec.0 ha creat una satisfacció en els seus públics que ha repercutit en el coneixement arreu del territori català ja que la majoria de consumidors provenen de fora de la comarca de l’Anoia. Tanmateix, la satisfacció fa que aquelles persones que no han pogut participar-hi tinguin referències de l’esdeveniment per aquells que en tenen coneixement.

El Rec.0 no es pot identificar com un únic producte, com es citava abans, ja que engloba diverses activitats des de les comercials fins a les culturals. A més a més el fet de que l’esdeveniment en la seva part comercial estigui format per més de 70 marques fa que el producte es diversifiqui en cada una de les botigues. Tot i així, si partim de que el producte principal és la roba i els complements diem que el propòsit del Rec.0 és que les marques presents vinguin el producte de moda dins del marc de que l’objectiu base és revitalitzar el barri del Rec d’Igualada. Per tant, diferenciem un tipus de propòsit comercial identificat amb les marques i un altre relacionat amb el patrimoni del barri. Si els tractem per separat, el primer de tots recau en cada una de les marques, les quals

³⁶ “Tiendas experienciales”

tenen respectivament uns valors i qualitats, uns usos i durada determinada i un públic específic, afí al seu estil.

En canvi, quan parlem del Rec.0 el seu propòsit principal és destacar el desús d'uns espais i d'un barri que tenen encant i que podrien servir per a altres usos al llarg de l'any fora de l'esdeveniment. Quan es parla de qualitat el Rec.0 queda supeditat al que les marques venguin però no ho fa quan es tracta dels actes paral·lels, la logística... és a dir, la posada en escena i la organització global de l'esdeveniment. L'ús de la marca es basa en 8 dies a l'any, és una marca basada en l'efímer i, per tant, cada edició representa un ús de la marca molt limitat físicament. Els visitants també tenen una percepció efímera ja que és un lloc que neix i desapareix en pocs dies, una experiència que només es pot viure dos vegades a l'any. El públic és molt divers en estils i edats, però es pot acotar per sexes ja que les dones són les usuàries més fidels a les *pop up stores*³⁷. Per últim, el Rec.0 es presenta en relació a un passat adober a la ciutat d'Igualada per donar un plus al producte, fet que ho diferencia d'altres espais comercials, per exemple, de la Roca Village que relaciona el nom amb el municipi però no tenen cap vincle cultural, de patrimoni o comercial.

La marca Rec.0 com a organització se li poden atribuir conceptes com modernitat o innovació pel fet de portar el concepte *pop up stores* a gran escala o bé per apostar per dissenyadors joves i independents. També se li poden atribuir d'altres com el de respecte i/o recuperació de l'entorn ja que cerca revitalitzar un barri. D'altra banda el Rec.0 també transmet uns valors o trets psicològics de diversió, ambient amable o llibertat.

És complicat definir quin és el producte central del Rec.0, se'n han diferenciat dos molt generals però la diversitat d'enfocaments que pot tenir ho fa complicat i, per tant, també fa complicat dir quin és el benefici que en treu el públic d'aquesta marca. Tot i així, és aquesta diversitat la que és capaç de crear la imatge de marca i entendre el Rec.0 com un total format per compres, música, art, ambient i gastronomia. Aquesta imatge de marca s'ha creat amb les experiències directes dels públics però també amb la experiència indirecte d'altres que l'han percebut a partir dels mitjans o bé a partir del

³⁷ Enquesta Rec.06. Annexos.

boca-orella. El control d'aquesta imatge es fa a partir d'enquestes i estudis però el Rec.0 només ha realitzat una enquesta en la setena edició, el Rec.06. Aquest fet provoca que el feedback del públic es produeixi amb el boca-orella o bé a través de les xarxes socials. Aquesta avaluació és un dels punts febles de l'organització del Rec.0 ja que no se sap quin és el tipus de públic que passa per cada una de les edicions ni les coses a millorar a partir de les seves opinions directes.

5.1.1. Imatge de marca

La marca es constitueix també amb aquells elements que es projecten a l'exterior com ho són el nom, el logotip i l'eslògan. K.L. Keller apunta que hi ha uns criteris a l'hora d'escollir aquests elements: han de ser memorables; han de ser significatius i transmetre informació sobre la naturalesa de la categoria del producte, els atributs i beneficis; han de



Il·lustració 1: Logotip Rec.0

ser transferibles a través de les categories del producte; han de ser adaptables i flexibles al llarg del temps; i, han de poder ser protegits legalment. (Del Toro, 2009: 94)

L'esdeveniment en estudi, el Rec.0 es pot desglossar en dues parts, Rec i el .0. Com s'ha esmentat anteriorment, el .0 va sorgir del concepte informàtic de software indicant una primera edició i el mateix nom Rec representa el barri. Si tenim en compte les característiques dels elements que assenyala Keller el nom és memorable ja que la seva essència és l'emplaçament de l'esdeveniment. Unes altres consideracions a l'hora d'escollir el nom són que el nom sigui familiar i fàcil de recordar, de fàcil expansió, senzill de pronunciar i que sigui diferent, distintiu i poc comú, segons Del Toro. Rec.0 és un nom fàcil de recordar per la seva extensió i perquè es diferencia de qualsevol altre forma comercial, és a dir, no es pot confondre. És significatiu ja que representa el nom del barri que es vol fer visible i promocionar, i al mateix temps en transmet informació. El nom Rec.0 representa des de la venda de roba fins a la part gastronòmica de l'esdeveniment, però també el barri per si sol.

Del Toro afirma que és necessari “seguir un mateix patró de disseny per tot els components de la marca, ja que atorga unitat al missatge i aporta coordinació a la comunicació de la identitat corporativa” (Del Toro, 2009: 95). El Rec.0 és unitari pel que fa a presentar sempre aquest nom però el pot presentar en diversos formats, tipografies i estils. Del Toro posa èmfasi en que el significat del nom o les seves associacions és el primer que els consumidors relacionaran amb la marca. Per tant, si la finalitat del Rec.0 és revitalitzar el barri i fer-lo visible l’elecció del nom és l’adequada.

Pel que fa al símbol el Rec.0 ha escollit l’opció de que el nom sigui el mateix que el logotip, és a dir, les lletres i el logotip coincideixen com els exemples de Coca-Cola, Colgate o Dell. El Rec.0 com a logotip i com a nom són reconeguts i pronunciats a la vegada. Una altra manera segons Del Toro per construir una marca és lligar-li una frase, sovint inseparable del nom, és a dir, un eslògan. “La seva funció fonamental és completar o incrementar els possibles significats del nom o inclús delimitar-los” (Del Toro, 2009: 109). David Aaker afegeix que les característiques que ha de complir un eslògan són: “ressonar entre els clients, conduir la proposició de valor, possibilitar la seva apropiació, subministrar diferenciació sostenible en el temps davant dels competidors i, ser suficientment provocador per inspirar a les persones de l’organització” (Del Toro, 2009: 109).

El Rec.0 té un eslògan fixe que és *Experimental Stores* com es pot veure a la Il·lustració 1, que dóna el missatge de voler constituir una experiència de compra diferent a partir de les *pop up stores*. A més a més, cada una de les edicions va acompanyada del seu propi eslògan, enguany el missatge és “Sóc Rec” coincidint amb el missatge que envien els ambaixadors, concepte que es presentarà detalladament més endavant.

El color també és un factor important a l’hora de definir una marca, en el cas del Rec.0 no es defineix un color principal, si bé a la seva web hi predomina el color vermell en la resta d’accions els colors són molt variats. Per escriure el logotip el més habitual és veure’l en blanc o negre però, tornant a citar la campanya dels ambaixadors, combina en diferents colors i, també tipografies, la paraula Rec.0 i l’eslògan “Sóc Rec”. Per tant, es fa evident que el logotip i el nom és Rec.0, el segueix la frase *Experimental Stores* i el color i la tipografia varia segons les necessitats del missatge o acció.

Per veure la diversitat d'estils farem un breu recorregut i descripció d'alguns dels cartells de les edicions Rec.0 Experimental Stores:



Il·lustració 2: Cartell Rec.02

Rec.02 Aquest cartell conserva la mateixa línia que els cartells de la primera i la segona edició. Un color de fons, el logotip a la part superior o inferior, un missatge destacat a la part central i la llista de marques que està present en aquella edició. Els altres dos cartells també han destacat les paraules “radical” o “salvatge” per descriure la venda de roba del Rec.0. És un cartell senzill, però segurament amb massa informació ja que no té part visual com una fotografia o una il·lustració i la part de text es massa extensa. Hi ha una sobre-informació però es justifica ja que al ser la 3a edició la consolidació

del Rec.0 encara no és un fet i, per tant, era necessari donar pistes per saber de que es tractava.



Il·lustració 3: Cartell Rec.03

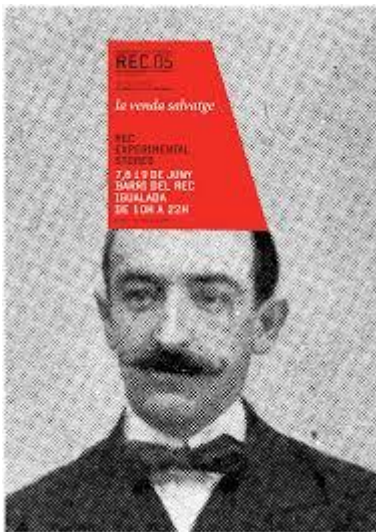
Rec.03 Aquest cartell és en estructura idèntic a l'anterior, la franja superior amb el logotip i la informació essencial, al centre l'eslògan i a la part inferior les marques presents. Torna a mostrar senzillesa amb un únic color de fons i tot el text en blanc. El missatge central inclou la paraula “bestial” seguint la línia d'una experiència de compra “salvatge” i “radical”. A diferència de l'anterior dóna més importància a la web recstores.com.



Il·lustració 4: Cartell Rec.04

Rec.04 El Rec.04 va canviar l'estil dels anteriors cartells. En primer lloc es va destacar amb escriure el logotip ocupant gairebé mig cartell, les dates, l'horari i la localització també es van destacar més i es va incloure la paraula "compulsiva" per descriure el tipus de venda. A més a més, es va incloure l'enllaç del compte de Facebook del Rec.0. Per últim, cromàticament el cartell és més agressiu que la resta pel color negre de fons, una característica que es completa amb el missatge central de "VENDA COMPULSIVA". És el primer dels cartells on no hi apareix un llistat de marques, fet que va unit a la

consolidació de l'esdeveniment i a la no necessitat de remarcar quines marques hi participaran.



Il·lustració 5: Cartell Rec.05

Rec.05 La sisena edició va ser la primera en incorporar una fotografia en blanc i negre en el seu cartell. La fotografia és la peça central de l'element ja que n'ocupa més de $\frac{3}{4}$. A la fotografia hi sobreposa el que mes o menys han estat els cartells anteriors, un requadre que aparenta ser un barret del personatge de la fotografia i on hi apareix el logotip, una frase i la informació bàsica del Rec.0. La frase de crida en aquesta ocasió és molt més reduïda i torna a incorporar la "venda salvatge", com en el Rec.02, com a reclam pel públic. Per últim comentar que torna a canviar el color i que no es veu el

seguiment d'una línia cromàtica. De nou no apareixen les marques i ja no ho farà més en la resta de cartells.



Il·lustració 6: Cartell Rec.06

Per últim, repeteix la frase “venda salvatge” com a reclam per al públic.

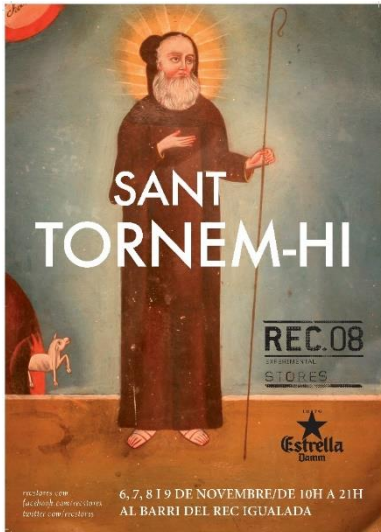
Rec.06 Aquest cartell inclou un personatge conegut, el director de cinema Albert Serra. La voluntat va ser crear un ambaixador de la marca a partir d’algú conegut. L’eslògan de l’edició, poc remarcant en el cartell va ser “on anirem a parar” que juntament amb fotografia del personatge agafant una calavera mostra una imatge conjunta amb vessant filosòfica. Al contrari que en tots els darrers cartells el logotip Rec.06 Experimental Stores passa a ocupar una part important del cartell situant-se al mig d’ell i amb un color destacat. La informació de l’esdeveniment se sobreposa a aquest logotip però en



Il·lustració 7: Cartell Rec.07

ubicació vella però amb molt valor. Per últim el cartell dóna informació de dates, hores i localització a més a més de l’enllaç per les xarxes socials.

Rec.07 El cartell de la vuitena edició està encapçalat pel logotip de l’esdeveniment i amb el logotip del patrocinador oficial, Estrella Damm, però amb una variació que pateix cada any, i és que s’hi suma un dígit més de manera ordenada. La imatge de fons és la fotografia vella d’una dona en blanc i negre, públic potencial del Rec.0, modificada amb la superposició d’una peça de roba més moderna. Es pot interpretar que la dona és una representació del barri, de velles adoberies, i la nova peça de roba és la transformació que pateix el barri durant uns dies. Posar la moda en una



Il·lustració 8: Cartell Rec.08

Rec.08 En aquesta ocasió els logotips queden en la part dreta inferior del cartell. La imatge principal és la d'un sant, fent referència a l'eslògan d'aquesta edició, la frase feta "Sant Tornem-hi" que apareix com a element superposat central del cartell. La localització dels enllaços amb les xarxes socials i la web estan al mateix lloc que en l'anterior cartell però les dates, hores i lloc apareixen amb menys transcendència. Com s'ha comentat anteriorment el logotip acostuma a aparèixer en blanc o en negre, com en aquests dos cartells.



Il·lustració 9: Cartell Rec.09

Rec.09 Aquest cartell torna a repetir la temàtica del Rec.07, una fotografia vella en blanc i negre on s'hi superposen colors. Es repeteix la idea de posar quelcom nou, la moda, barrejat amb la bellesa i la vellesa de les antigues fàbriques i adoberies. Si en els dos anteriors cartells el logotip estava en posició horitzontal en aquest es situa verticalment. A més a més s'afegeix un color de fons i una frase. "Estàs a punt, oi?" és l'eslògan que es va fer servir en aquesta edició per als ambaixadors juntament amb dues frases més on hi predomina l'apel·lació per atraure al públic al Rec.0. La imatge

d'Estrella Damm també hi és així com la informació de l'esdeveniment, no hi són però les xarxes socials.



Il·lustració 10: Cartell Rec.010

Rec.010 L'onzena edició va tenir un cartell d'una fotografia actual. En aquest cas la força va venir de l'eslògan "són quatre dies" que feia referència a l'element efímer del Rec.0 i que és una apel·lació al públic perquè ho aprofiti. La imatge està formada per una tarima de fusta, un dels elements utilitzats al Rec.0 per decorar i habilitar les *pop up stores*; 5 cadires, cada una d'elles diferents, fet que podria simbolitzar la diversitat de públic, marques i activitats; i, per últim una dona jove i moderna, la principal consumidora del Rec.0.

El logotip es torna a posicionar en la part superior esquerra i de manera horitzontal, la informació pràctica també en aquest punt i el logotip d'Estrella Damm a la part superior dreta.



Il·lustració 11: Cartell Rec.011

Rec.011 Aquest és el darrer cartell, com en el cas del Rec.09 va lligat a la campanya d'ambaixadors però en aquest cas li dóna molta més rellevància. La imatge de fons vol representar totes les persones que donen suport al Rec.0 sent ambaixadors. El missatge central és "Sóc Rec", més endavant es detallarà quin és el seu significat. Els logotips tornen a aparèixer a la part superior i, en canvi, les dates, els horaris i la localització prenen més importància que en les darreres ocasions ja que estan estacats dins un requadre negre. Una de les novetats és la inclusió dels logotips de les diferents

xarxes socials.

El missatge i la imatge que s'ha transmès al llarg de les 12 edicions de Rec.0 ha variat i ha evolucionat. Des del Rec.0 (primera edició) fins al Rec.03 els cartells van ser senzills i sintètics on es posava èmfasi a les marques ja que s'hi incloïa una llista i sobretot, un missatge de venda radical, salvatge o bestial per remarcar l'experiència de compra diferent que busca el públic del Rec.0. Un element fixe en tots els cartells ha estat el

logotip, en la majoria d'ocasions situat a la part superior del cartell. També ho ha estat la informació bàsica (dates, horari, localització) que ha aparegut en diferents formats i posicions en els diferents cartells.

A partir del Rec.05 es veu un canvi de tendència en els cartells. Amb el Rec.0 més extens arreu de territori ja no hi havia la necessitat de promocionar a les marques dins del cartell, a més a més l'elevat nombre ja no ho permetia. Cada un dels cartells que es van precedir va buscar un estil propi i diferenciat de l'anterior, afegint però fotografies o il·lustracions.

Coincidint amb la primera edició que es duia a terme la campanya dels ambaixadors, a partir del Rec.08 la força d'un eslògan va augmentar amb escreix. "Sant tornem-hi", "Estàs a punt, oi?", "Són quatre dies" i, "Sóc Rec" són els quatre missatges que apareixen en els darrers cartells del Rec.0 amb voluntat de crear un vincle entre el Rec.0 i el seu públic, l'aproximació més evident la del cartell del Rec.011 on hi ha un sentiment de marca per part del públic.

5.2. Estratègia de mitjans

Després de tractar el concepte de Rec.0 es passa a veure quina ha estat l'evolució en comunicació que ha permès que el Rec.0 sigui una marca que creï satisfacció, sigui coneguda i es recordi.

Un dels principis del Rec.0 ha estat gastar el mínim en comunicació, de fet, s'hi dedica un percentatge molt baix del pressupost general. Els organitzadors tendeixen a fer el mínim d'insercions pagades a premsa, fer servir molt les xarxes socials i també aposten per la part de cartells arreu del territori.

5.2.1. Premsa escrita i digital

L'organització del Rec.0 ha buscat fer col·laboracions amb els diversos mitjans. Va començar amb el mitjà local i digital Anoiadiari.cat ja que en les primeres edicions el seu objectiu era arribar al públic igualadí i de l'Anoia.

Se n'han afegit d'altres però el principal ha estat La Vanguardia un dels mitjans oficials de l'esdeveniment que hi és present i fa publicitat en el mateix diari a partir dels concursos i promocions pels seus subscriptors. A canvi el diari té un espai propi durant

els 8 dies anuals, és a dir, és una col·laboració o intercanvi i no pas un servei. A més a més de la publicitat també hi ha les publicacions en format notícia respecte a l'esdeveniment tant en el format paper com en el format digital.

La revista Time Out Barcelona també és un dels mitjans oficials del Rec.0. La publicació que es defineix com “la millor guia de Barcelona” i que t’informa sobre “tot allò que no et pots perdre” està molt relacionada amb els valors del Rec.0 com la innovació i té un *target* molt proper. La revista busca propostes originals i innovadores relacionades amb la música, cultura, art i la gastronomia, entre d’altres, gairebé sempre amb el fons comercial. És a dir, el Rec.0 compleix totes aquestes vessants agrupades en un únic acte. Durant dos anys el mitjà ha fet un concurs on el premi eren 200 euros per gastar al Rec.0 i també tenia un espai del barri amb el seu nom. Enguany el sorteig va destinat a dissenyadors, els quals presentant les seves peces poden guanyar l’estada completa en un espai del Rec.0.

Per últim, el portal digital modaes.es també és un mitjà Rec.0. És la web considerada líder en informació econòmica del negoci de la moda i que ha seguit el Rec.0 des de la seva quarta edició. En les seves publicacions té l’esdeveniment d’Igualada com un dels referents principals en la tendència *pop up stores*. En fa el seguiment i també organitza actes de manera conjunta amb el RecStores durant els dies de Rec.0.

5.2.2. Ràdio

En ràdio el Rec.0 compta amb la presència en dues emissores de nivell nacional i una a nivell local. A nivell local hi ha Ràdio Igualada que com a ràdio de la ciutat promou els actes que s’hi desenvolupen. A nivell nacional hi ha per una banda Rac1 i per l’altra Flaixbac.

Rac1 és la única emissora on hi ha insercions de falques, és a dir, l’únic mitjà en que es paga per tal de tenir publicitat en la seva emissió diària. Aquestes insercions es duen a terme des del cap de setmana anterior a l’inici de cada Rec.0. Rac1 és un mitjà de molt abast, no només per ser de nivell nacional sinó per ser la ràdio més escoltada en els darrers anys segons els estudis EGM³⁸. D’altra banda, Ràdio Flaixbac és l’emissora del

³⁸ Rac1. “RAC1 és l’emissora líder a Catalunya de dilluns a diumenge” Rac1.org [consultat el: 11/05/2015] Disponible a: <http://www.rac1.org/blog/noticies/rac1/rac1-es-lider-de-dilluns-a-diumenge/>

jovent per excel·lència. Un dels públics amb més presència al Rec.0 és aquell que té entre 18 i 30 anys, en concret un 37%, segons l'estudi de l'Escola Superior de Comerç i Distribució fet en la setena edició³⁹. Tenir a aquesta emissora com un dels mitjans oficials del Rec.0 crea un gran impacte a les xarxes socials ja que és un prescriptor amb potència gràcies als més de 250 mil oients diaris segons l'Estudi General de Mitjans⁴⁰.

5.2.3. Televisió

La televisió és un mitjà on el Rec.0 no ha invertit en insercions publicitàries. Com apuntava Marina Iglesias no s'ha fet cap tipus d'inserció a TV3 o televisions del territori català degut a motius econòmics, ja que un dels principis és invertir el mínim en comunicació. Tot i així, sí que hi ha hagut una presència a la Televisió de Catalunya gràcies a l'interès que la cadena va trobar en l'esdeveniment des de la primera edició.

Des del 2009 la televisió catalana ha fet varies peces per edició gràcies a l'interès que crea el propi esdeveniment o bé ha estat inclòs en programes que tracten l'emprenedoria i el barri del Rec, com a objecte central. Ho ha fet en els programes Els Matins⁴¹, Telenotícies⁴², Divendres⁴³ i Valor Afegit⁴⁴. També ha tingut presència a Televisió Espanyola al programa Tinc una idea⁴⁵, i a la televisió catalana 8TV⁴⁶

5.3. Web

La web del Rec.0 actualment rep el mateix nom, www.rec0.com, fins al maig de 2014 va rebre el nom de www.recstores.com que actualment és la web de l'empresa. Està ben

³⁹ Disponible a: Annexes pàg. 147.

⁴⁰ Prisa. "EGM". Pàg. 9. Prisabs.com [consultat el 14/05/2015] Disponible a: <http://www.prisabs.com/pbs/egm/completo.pdf>

⁴¹ TV3: Els Matins. "El Festival Rec d'Igualada" ccma.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/els-matins/el-festival-rec-digualada/video/5120131/>

⁴² TV3: Telenotícies. "Un 'outlet' reivindicatiu" ccma.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/telenoticies/un-outlet-reivindicatiu/video/3561291/>

⁴³ TV3: Divendres. "Negocis d'èxit a Catalunya" ccma.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/divendres/negocis-dexit-a-catalunya-301013/video/4738051/>

⁴⁴ TV3: Valor Afegit. "El consum que fa ciutat" ccma.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/valor-afegit/valor-afegit-30012013/video/4443711/>

⁴⁵ RTVE: Tinc una idea. "Compres per a tots els gustos" [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.rtve.es/alcarta/videos/tinc-una-idea/tinc-idea-projectes-compres-per-tots-els-gustos-comerc-surt-carrer/2395086/>

⁴⁶ 8TVE: 8 al dia. "Igualada, capital de la moda" 8tv.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.8tv.cat/8aldia/videos/igualada-capital-de-la-moda/>

situada dins del buscador del Google ja que apareix com a primera opció entre les recerques o bé si les paraules no són exactes surt entre les 5 primeres opcions.

El color de la web és el vermell, predomina en tota la plataforma. La web juga molt amb les imatges, el fons del mateix color vermell és una imatge d'un dels carrers del barri del Rec. D'altra banda, les imatges creen una gran diversitat cromàtica, un requadre a la part central de la web fa un passada constant d'imatges de les edicions anteriors, espais del Rec en moments del dia a dia, i també fotografies del passat industrial. És a dir, uneix comerç, modernitat i patrimoni.

A la banda esquerra d'aquest requadre es destaca la iniciativa dels ambaixadors, les novetats de l'edició Rec.011 respecte a les marques i finalment el Rec Street Food. Totes tres opcions presentades amb fotografies. El següent en destacar-se a la pàgina inicial són les marques. Sota del requadre d'imatges hi ha una franja on es van passant els diferents logos de les marques que conformen el REC.0. Per últim, a la part inferior de la pàgina d'inici es destaquen les tres últimes notícies que ha publicat l'organització i les opcions de Com arribar-hi; Igualada Slow Shopping; Menjar i dormir; Coneix Igualada i l'Anoia; Premsa; i, Treballa al Rec.0. Són temes complementaris a l'esdeveniment, que s'impliquen amb la ciutat i la comarca, el comerç de la ciutat i els serveis de restauració i allotjament de la mateixa. La pàgina inicial mostra, doncs, les novetats, les marques i les notícies acompanyat de imatges que destaquen la importància visual de l'espai on s'ubica el Rec.0, a més a més de serveis complementaris al Rec.0.

En el menú de la web els apartats són: què és el Rec.0?; Marques; Circuit; Rec Street Food; Activitats; News; Com arribar-hi; i, Contacte. En el primer d'aquests, el que s'anomena "què és el Rec.0?" es fa una breu descripció de l'esdeveniment i s'especifica el nom de cada marca que formaran la següent edició. A l'apartat únicament dedicat a les marques es mostra el logotip de cada una d'elles i s'enllaça amb les webs respectives. En el "Circuit" hi ha un mapa satèl·lit del barri del Rec per tal de que el públic pugui saber prèviament on són les marques que més els interessa, on són els aparcaments, on és l'Igualada Slow Shopping o bé on són els espais de concerts i el Rec Street Food, entre d'altres.

Aquest últim, el Rec Street Food té una pestanya pròpia ja que es considera un dels actes paral·lels del Rec.0 amb més independència. En aquest s'explica què és i quines food trucks hi participen. En l'apartat "Activitats" es parla de totes les activitats complementàries a banda de la part comercial del Rec.0. Hi ha concerts, sessions de DJ, tallers infantils i xarrades. A l'expectativa de la inclusió de més activitats. Per fer patents aquestes activitats en aquesta pestanya s'inclouen les fotografies de les activitats de les darreres edicions.

L'apartat de notícies exposa les novetats de cada edició i també notícies externes que impliquen al Rec.0. Les notícies que es publiquen no són extenses ni segueixen l'esquema habitual d'una notícia, sinó que s'estructura en el titular i una entradeta i, una vegada més, les imatges prenen una importància a l'hora d'acompanyar a les notícies.

La pestanya de "Com arribar-hi" és la que té més text i explica les diverses formes que hi ha per arribar a Igualada i al barri. Es divideix en transport públic amb autobús que fa el trajecte Barcelona – Igualada – Barcelona, directe o passant per diversos pobles d'entremig, o amb el tren de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya que fa la línia Llobregat – Anoia. També hi ha l'opció del transport privat on s'indiquen les diferents entrades a la ciutat a través de les carreteres i finalment, s'indiquen les zones d'aparcament habilitades.

Per últim, l'apartat de "Contacte" permet rebre més informació del Rec.0 a partir d'un formulari, fer consultes a través d'una adreça de correu electrònic i també inclou l'adreça física i el telèfon de l'empresa RecStores.

Com s'ha esmentat anteriorment la web també incorpora una part dedicada a les parts externes de l'esdeveniment però també importants pel públic que va al Rec.0. Es tracta de l'Igualada Slow Shopping, que promociona els descomptes que es fan als comerços del centre d'Igualada; "On menjar i dormir", que indica a aquell públic que vulgui menjar o allotjar-se quins llocs hi ha disponibles; "Coneix Igualada i l'Anoia" que promociona visitar la ciutat més enllà del barri del Rec i ho enllaça amb la web de l'Ajuntament; "Premsa" una part dedicada als mitjans ja que s'hi publiquen les notes de premsa i hi ha el contacte per e-mail amb l'equip de premsa; i, per últim, "Treballa al Rec.0" dona

l'opció de treballar durant els dies de l'esdeveniment a partir d'emplenar un formulari i adjuntar el currículum vitae. També hi ha l'enllaç amb les tres xarxes socials de Facebook, Twitter i Instagram.

La web del Rec.0 és una eina per fidelitzar la imatge de l'esdeveniment entre els diferents públics. En general, serveix per donar informació al consumidor i ho fa d'una manera molt amena, amb poc text i sobretot moles il·lustracions. Aporta informació sobre el Rec.0 però també fa de patrocinador, si es pot dir així, de les ofertes comercials i activitats de la ciutat. La web té un enfocament principal, dir quines són les marques presents en la propera edició ja que és la principal activitat en els 4 dies que dura. És una web pràctica, senzilla i que permet una navegació còmoda per l'usuari. Està enfocada cap al públic general però té una par dedicada als mitjans amb l'opció d'obtenir les notes de premsa, i una part dedicada a aquelles persones que hi volen treballar. És una eina d'enllaç de les diverses xarxes socials que s'explicaran a continuació, si bé aquestes no poden exposar un tema amb extensió pels seus límits, la web és la solució per complementar la informació que donen.

5.4. Xarxes Socials

El Rec.0 està present a tres xarxes socials, Facebook, Twitter i Instagram. És el seu recurs principal en comunicació, no els suposa cap cost més enllà de contractar a la persona encarregada de gestionar-ho i té un abast molt extens.

5.4.1. Facebook⁴⁷

Aquesta és la xarxa social en que primer va tenir presència el Rec.0. Des del novembre de 2009, la primera edició, Facebook ha estat la xarxa principal de l'esdeveniment. L'evolució de la pàgina web reflecteix l'evolució del Rec.0 en general ja que les publicacions han anat evolucionant segons la quantitat del públic. Els missatges són breus des dels seus inicis i les publicacions se centren en parlar de l'esdeveniment, les marques que hi participen, les últimes notícies i també posts en que es promocionen actes externs que estan relacionats amb el barri o la ciutat.

⁴⁷ Pàgina de Facebook del Rec.0. Disponible a: <https://www.facebook.com/Recstores?fref=ts>

La part visual, en sintonia amb la web, té molta importància. Una gran part de les publicacions van acompanyades d'una o varies fotografies o bé d'un enllaç que dugui una imatge. La xarxa social acumula més de 40 àlbums de fotografies dedicats al dies del Rec.0, a les marques, als concerts, als tallers, al patrimoni del barri, a les xerrades i altres activitats.

Actualment la pàgina de Facebook del Rec.0 Experimental Stores té més de 26 mil seguidors, fa dues publicacions diàries de mitjana i rep entre 50 i 1000 "M'agrada" per cada una d'elles. No té una continuïtat de "M'agrada" sinó que les publicacions amb més èxit són aquelles que presenten un cartell o bé en cada edició la que presenta les novetats. En totes elles no es fan servir etiquetes com #recstores o #rec0, és fan servir etiquetes que mencionen a les marques o col·laboradors. Si s'incloguessin etiquetes com els exemples anteriors permetria a l'usuari trobar més fàcilment publicacions del seu interès i també permetria posicionar en millor lloc la xarxa social.

La possibilitat de deixar comentaris permet la interacció que, per exemple, no permet la web. Els usuaris poden comentar totes les publicacions i l'organització torna resposta en el cas de que hi hagi una crítica o una consulta. Les publicacions també poden compartir-se i com passa amb els "M'agrada" només les publicacions com els cartells o les presentacions reben més comparticions.

5.4.2. Twitter ⁵

Twitter va acollir al Rec.0 l'abril de 2010 amb el compte @RECstores. Els missatges en aquest cas estan limitats pels 140 caràcters que permet aquesta xarxa social. En aquest cas sí que incorporen etiquetes per tal d'identificar el tema del qual s'està parlant i en tots els casos les *piulades* pròpies estan enllaçades a la web, al Facebook o bé a altres webs. Es fan entre 4 i 6 piulades diàries durant els dies en que no hi ha Rec.0 i més de 60 per dia durant el Rec.0 comptant les *repiulades* i les *piulades* pròpies del compte.

@RECstores té més de 4 mil seguidors i fins al moment ha fet 4.100 piulades⁴⁸. En aquest cas tant en els dies de Rec.0 com en la resta de dies de l'any les *repiulades* són les mateixes entre cap i 15, en la mateixa línia hi ha els "Favorits". És una xarxa social amb

⁴⁸ Twitter Rec.0. [consultat el 11/05/2015] Disponible a: <https://twitter.com/RECstores>

menys seguidors però permet un seguiment més ràpid de l'esdeveniment tant en els dies de Rec.0 com els que no ho son.

5.4.3. Instagram

La darrera xarxa social en incorporar-se ha estat Instagram, la qual compleix la tendència de les altres xarxes socials i la web, que tingui molta imatge. Instagram és una de les xarxes socials de fotografies per excel·lència i, per tant, encaixa amb la línia del Rec.0 a mostrar-ne moltes.

A Instagram té 3 mil seguidors aconseguits des del març del 2013. En un inici les fotografies es penjaven intermitentment, en moltes ocasions havia passat una setmana entre publicació i publicació o fins i tot es podia publicar una única foto en un mes. A partir del novembre del 2013 les publicacions ja eren gairebé diàries i més d'una per jornada, però no és fins a principis del 2014 que el compte @recstores augmenta en "M'agrada". Fins aleshores la mitjana aproximada de "M'agrada" era de 40 per cada fotografia, i el 2014 va començar amb més de 100 en algunes de les fotografies o il·lustracions, tot i així, no totes les fotografies superen aquesta xifra. En la darrera edició, el novembre de 2014, el potencial d'Instagram va augmentar considerablement passant dels 150 i els 200 "M'agrada" per fotografia en els dies del Rec.0. Durant els 4 dies es van publicar 15 fotografies per dia i la resta de dies aproximadament 5 amb una repercussió menor però constant.

Les xarxes socials són el recurs més accessible que té l'organització del Rec.0 ja que la seva voluntat és invertir el mínim possible en comunicació. La seva repercussió o abast directe varia segons quina sigui, Facebook és la que té més seguidors, seguida de lluny per Twitter i finalment Instagram. Aquest ordre també és l'ordre de creació i, per tant, un dels motius d'aquesta classificació és la consolidació que hagi pogut tenir una xarxa o altra pel temps que ha existit. Són les tres xarxes socials amb més usuaris al món, primer Facebook, seguit d'Instagram que ha desbancat a Twitter que és la tercera⁴⁹. Facebook engloba a un públic més divers ja que s'ha consolidat com la eina social indispensable i un 71% dels usuaris d'Internet el fa servir; Twitter té menys abast i el fan

⁴⁹ 20 Minutos. "Instagram desbanca a Twitter com a segona xarxa social per número d'usuari" 20minutos.es [consultat el: 11/05/2015] Disponible a: <http://www.20minutos.es/noticia/2321108/0/twitter/instagram/usuarios/>

servir el 23% dels usuaris i Instagram un 26% dels usuaris d'Internet ⁵⁰. Aquesta última xarxa social és aquella on predominen els usuaris joves, fet que coincideix amb el públic que visita el Rec.0 segons l'enquesta del Rec.06 ⁶.

5.5. Calendari de mitjans

La part de mitjans de comunicació té varies etapes. Durant els mesos anteriors a l'edició corresponent les insercions a mitjans són esporàdiques i depenen de les novetats o del mitjà. És quan queda una setmana per l'esdeveniment que comença l'activitat més important. El cap de setmana anterior es fan les primeres insercions a mitjans, seguit d'una altra pocs dies abans i una altra un dia abans o bé ja dins dels dies de Rec.0, per exemple.

Aquesta és la tendència quan es tracta de mitjans generalistes però quan es tracta de la premsa femenina especialitzada les rutines són diferents. Aquest tipus de premsa exigeix enviar les insercions 2 o 3 mesos abans i, per exemple, la revista AR (Ana Rosa) ha tret el mes de maig una inserció que es va enviar al mes de febrer. En el cas dels *bloggers* és al contrari, si se'ls hi diu amb massa antelació no ho publicaran, les rutines que segueixen són dir-ho un mes abans i quinze dies abans del Rec.0 corresponent.

D'altra banda en la part més física, és a dir, els cartells torna a ser necessari fer-ho amb una setmana d'antelació per dos motius: que el possible públic es planifiqui el cap de setmana i que els cartells no siguin tapats per altres propostes.

Per escollir els mitjans l'organització del RecStores es basa en l'Estudi General de Mitjans. Tenint en compte la procedència del públic incideix més en aquells mitjans líders a les zones d'on no prové tant públic, com per exemple el cas de Girona.

5.6. Tractament dels mitjans

Per conèixer quin és el tractament que fan els mitjans sobre el Rec.0 s'han seleccionat 4 peces de diferents mitjans del territori català. D'aquestes se'n fa una descripció i anàlisi per veure quin seguiment es fa de l'esdeveniment. Les escollides són: "El festival Rec

⁵⁰ Pew Research Center. "Demographics of Key SocialNetworking Platforms" Pewinternet.org [consultat el: 11/05/2015] Disponible a: <http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>

d'Igualada" de el programa Els Matins de TV3⁵¹; "Vuelve el Rec.0 Experimental Stores con un concurso para artistas" de la web de El Periódico⁵²; "Igualada, capital de la moda" del programa 8 al dia de 8TV⁵³; i, "Mango Outlet formará parte de la septima edición de REC.07 Experimental Stores" del portal especialitzat Modalia.es"⁵⁴.

Observant en primer lloc els titulars s'observa que dues de les notícies destaquen la ciutat d'Igualada, en canvi les altres dues en destaquen un element com el concurs o la incorporació d'una marca, en aquest cas Mango. El programa Els Matins de TV3 fa un tractament que incorpora per una banda la vessant de passat industrial del barri del Rec i per l'altra, la comercial. Modalia.es, en canvi, es centra més en destacar que Mango formarà part d'aquest esdeveniment. 8 al dia segueix la tendència de TV3 tractant totes les vessants de l'esdeveniment i El Periódico fa un repàs general i es centra en la novetat de l'edició en qüestió, el concurs artístic Rec Art.

Els Matins inclouen el Rec.0 en un semi-directe amb una corresponsal. En un primer moment es fa una explicació de què és el Rec.0 fen al·lusió a les seves antigues fàbriques. Seguidament es fa una mostra de l'activitat principal de l'esdeveniment, la moda, a partir d'un repte, aconseguir en 45 minuts un cert nombre de peces de roba encarregades pels companys de redacció. Aquest fet provoca que les imatges que es mostren permetin veure a l'espectador com són els espais, quina és l'oferta que hi ha i, com a conseqüència, decidirà si anar-hi o no. A més a més, una vegada finalitzat el repte s'introdueixen les declaracions d'un dels membres de l'organització que aprofundeix en explicar de que tracta l'esdeveniment, i també el testimoni d'una dissenyadora, Sita Murt. La peça té una durada de gairebé 7 minuts.

L'altre televisió, 8tv fa una peça de 3 minuts on explica l'origen del barri i què és el Rec.0. A partir de les declaracions d'un dels membres de l'organització, que es combinen amb

⁵¹ TV3: Els Matins. "El Festival Rec d'Igualada" ccma.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/els-matins/el-festival-rec-digualada/video/5120131/>

⁵² El Periódico. "Vuelve el Rec.0 Experimental Stores con un concurso para artistas" elperiodico.com [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/alta-tendencia/vuelve-rec0-experimental-stores-con-concurso-arte-3272009>

⁵³ 8TVE: 8 al dia. "Igualada, capital de la moda" 8tv.cat [consultat el: 25/05/2015] Disponible a: <http://www.8tv.cat/8aldia/videos/igualada-capital-de-la-moda/>

⁵⁴ Modalia. "Mango Outlet formará parte de la septima edición de REC.07 Experimental Stores" del portal especialitzat Modalia.es" Modalia.es [consultat el 25/05/2015] Disponible a: <http://www.modalia.es/marcas/mango/1597-mango-outlet-formara-parte-de-la-septima-edicion-de-rec-07-experimental-stores.html?start=180>

imatges i explicacions de la veu en off, es va explicant quines són les particularitats del Rec.0. La cadena aprofita la temàtica per incloure la decaiguda del sector tèxtil amb dades i amb un altre testimoni, en aquest cas el d'un membre de la junta de l'Agrupació Tèxtil Fagepi⁵⁵. La peça inclou el testimoni dels consumidors i també dels dissenyadors independents, els quals donen la seva opinió sobre la decadència del sector tèxtil.

El Periódico fa una divisió de l'article en tres parts: Rec Art, noves marques i les iniciatives RecShop i Off Rec. Prèviament fa una breu explicació de que és el Rec.0 i quins dies es celebrarà. El Rec Art és el tema central de la peça i es presenta com la novetat de l'edició, d'altra banda es fa un repàs per les novetats de les marques i per les marques presents i, finalment, parla de la continuïtat de la iniciativa RecShop⁵⁶ i l'Off Rec. A més, en cada una de les parts afegeix informacions sobre quin és l'entorn físic, les fàbriques, que envolta aquesta iniciativa.

Finalment, Modalia.es, un mitjà especialitzat en moda, destaca per sobre de tot que la marca Mango entra a formar part del Rec.0. En tot moment posa aquesta marca com un dels elements més importants que tindrà l'esdeveniment i en algun moment esmenta quin és l'escenari on es du a terme així com les dates. Menys destacat, ja que apareix en els dos últims paràgrafs, és el fet de que l'arquitecta de repercussió internacional Benedetta Tagliabue decora les *pop up stores* dels nous dissenyadors i el fet de que a l'activitat de compra l'acompanyen accions de gastronomia, cultura i art.

Les televisions fan un repàs més global del que és el Rec.0 ja que el recurs visual ho permet. Inclouen el nom d'Igualada en el titular del vídeo i en el seu contingut també ho prenen com un punt de referència així com el passat industrial del barri. La diferència entre les dues és que 8tv inclou el testimoni d'alguns visitants i aprofita la notícia per incloure dades sobre la crisi en el sector tèxtil. Tot el contrari succeeix als articles de El Periódico i Modalia.es que es centren en un dels aspectes del Rec.0 i a més a més no compten amb cap declaració de l'organització, d'alguna marca o dissenyador.

⁵⁵ Fagepi té la voluntat d'impulsar la competitivitat de les empreses tèxtils de l'Anoia. [consultat el: 26/05/2015] Disponible a: <http://www.fagepi.net/>

⁵⁶ RecShop: 15 dies abans del Rec.09 s'obre una web *pop up* on cada dia fins el dia de l'esdeveniment es ven una única peça exclusiva d'una de les marques presents al Rec.0. Una peça i marca per dia. [consultat el 30/01/2015] Disponible a: <http://www.rec0.com/la-recshop-una-botiga-online-efimera/>

La importància que es dóna a la ciutat també es polaritza segons el mitjà, a Modalia.es només apareix en una ocasió la paraula Igualada i tres vegades a El Periódico. En canvi, en els mitjans audiovisuals la referència és major. A 8tv apareix en el titular i en la breu explicació escrita de la peça a més a més de 3 vegades en el vídeo. A TV3 el titular i el text d'explicació també duen la referència a Igualada i durant el vídeo se'n fa més de 10.

Indiferentment de l'extensió, les quatre peces són favorables a l'esdeveniment ja que no mencionen cap element negatiu i conviden a anar-hi. En el cas de TV3 el tractament és el més positiu degut a que és un mitjà públic que promociona el territori català i a més a més la mesura temporal que permet el programa Els Matins fa que es pugui plasmar millor què és el Rec.0 i quines són les seves possibilitats. Com s'havia comentat anteriorment RecStores busca innovar cada any en quelcom per ser notícia, fet que és pot presenciar en la notícia de El Periódico.

La satisfacció del públic del Rec.0, que es podrà comprovar més endavant en aquest estudi, fa que al mateix temps els mitjans ho tractin de manera positiva. La repercussió de l'esdeveniment té com a subjecte l'element imprescindible per al seu funcionament, el públic. D'aquesta manera, la reputació en els mitjans es veurà condicionada pel nivell de satisfacció d'aquest.

5.7. Accions

En aquest apartat s'analitzen les principals activitats que complementen la funció comercial del Rec.0, és a dir, totes aquelles accions que no formen part de la venda de roba i que donen un valor afegit a l'esdeveniment. Innovació i creativitat són els eixos que mouen aquestes accions i compleixen la part no satisfeta de la experiència de compra, l'entreteniment. Lligat al "Marc teòric" aquestes accions corresponen als *insights*, és a dir, creació d'oportunitats més enllà del que la marca fa, en aquest cas més enllà que la venda de roba. Són *insights* de consum, de cultura, d'art, de gastronomia i, sobretot, d'innovació.

5.7.1. Concerts

Des de la primera edició del Rec.0 la part musical ha acompanyat els dies de venda radical. Es tracta d'un reclam més enllà de la vessant consumista que atrau tant al públic que vol comprar com el que no vol i va únicament a veure els concerts.

En un inici els concerts van apostar pels grups locals, de proximitat, per treure rendibilitat d'aquesta acció però a mesura que han avançat les edicions els grups han tingut més repercussió a nivell català. L'estil dels músics ha estat variat per acollir a la gran diversitat de públics que va al Rec.0. Jazz, DJ's, duets de corda, solistes, recitals de poesia, pop, rock i folklore són alguns dels estils musicals que han passat fins al moment pel barri del Rec.

És una de les opcions d'oci que ofereix l'organització i que dona una plusvàlua a l'activitat comercial. En la majoria d'ocasions és una activitat complementària pel públic forà però pel públic geogràficament més proper pot ser el motiu principal per visitar la ciutat i el barri.

5.7.2. Gastronomia

En un principi les opcions gastronòmiques del Rec.0 es basaven en parades de menjar ràpid com gofres, crepes i sucs. Hi havia una mancança en aquest aspecte que suplien els restaurants de la ciutat, una opció tradicional i que no definia o representava l'estil urbà i innovador del Rec.0. Per aquest motiu l'organització va decidir obrir una nova via d'acció complementària i de valor que s'anomena Rec Street Food.

El Rec Street Food va néixer en el Rec.010 i ho va fer com a acte amb voluntat de ser independent o tenir sentit per si sol. Es tracta d'una oferta gastronòmica que reuneix a les anomenades "food truck", és a dir, furgonetes de menjar que ofereixen els seus productes i els venen des de un vehicle ambulant. Aquest tipus de venda es relaciona i representa el valor efímer del Rec.0 juntament amb els pop up bars d'Estrella Damm. També representa l'estil *vintage* que desprèn el Rec.0 ja que la conservació o decoració d'una furgoneta i l'adaptació de les antigues adoberies guarden una relació directe⁵⁷.

Com en el cas dels concerts l'organització ho va proposar per atraure a més visitants. Al considerar-se independent, de fet a la web té un apartat propi, es posa en evidència que hi ha un públic que va al Rec.0 per assistir al Rec Street Food com a motiu principal, segons els organitzadors.

⁵⁷ Rec.0. "Rec Street Food" Rec0.com [consultat el 12/05/2015] Disponible a: <http://www.rec0.com/rec-street-food/>

5.7.3. Rec Art Performance

Aquesta és una proposta de la vessant més artística del Rec.0 i que busca intervencions artístiques al barri del Rec. És un concurs que es du a terme des del Rec.09 i que aplega a artistes, dissenyadors, arquitectes o creadors amb idees per plasmar al barri del Rec. Aquesta acció motiva a donar visibilitat al barri i a veure quins aprofitaments arquitectònics té per fer una intervenció artística. El concurs dota al guanyador d'un premi de 2000 euros i la presència del seu treball durant els dies de Rec.0. Un exemple és un mural de grans dimensions que hi ha al principal carrer d'entrada al barri i que mostra la paraula REC en una de les façanes d'una de les antigues adoberies, una obra que ha quedat de manera permanent a la ciutat.

Un altre exemple, en aquest cas efímer, és la xarranca, el joc tradicional on es dibuixen uns requadres al terra amb continuïtat numèrica, es llança una pedra sobre aquests de manera ordenada i cal evitar trepitjar el requadre on ha caigut la pedra. Amb aquest joc com a base es va crear un recorregut per tot el circuit del Rec.0, no només va servir de guia pels visitants sinó que va ser motiu de joc infantil i de diversió per tot el públic.

És una proposta que crea interès entre els grups més artístics tant per participar-hi com per observar-ho i fa que hi hagi un punt d'unió entre el conjunt d'escenografies que creen les marques del Rec.0. En la propera edició no es durà a terme però sí que es té present fer una acció artística des del mateix RecStores de caràcter no efímer. Els 4 dies poden passar de llarg però al crear-se una obra permanent el Rec.0 queda gravat al barri.

5.7.4. Ambaixadors

Una de les formes més importants de publicitat amb menys cost que ha creat el Rec.0 és la dels ambaixadors. Es tracta de convertir els mitjans de transport d'aquelles persones que ho demanen en publicitat ambulant a canvi d'entrar en un sorteig. Aquestes persones reben uns adhesius a les seves llars i penjen fotografies a les seves xarxes socials d'aquests adhesius als seus mitjans de transport privats per entrar al concurs⁵⁸.

⁵⁸ Rec.0. "Voleu ser ambaixadors del Rec.07?" Rec0.com [consultat el: 12/05/2015] Disponible a: <http://www.rec0.com/voleu-ser-ambaixadors-del-rec-07-que-fas-el/>

Amb aquesta acció es fa una difusió a gran escala del Rec.0 ja que al mateix temps que l'usuari està participant està enviat el missatge del Rec.0 a tots els seus seguidors i, per tant, pot crear interès i nous públics per l'esdeveniment.

La propera edició, el juny de 2015, serà la quarta que es du a terme aquest sistema. En la primera es va jugar amb les preguntes: Què fas el 5? Què fas el 6? Què fas el 7? Què fas el 8?. Aquesta proposta apel·lava al públic a venir, el premi era un pícnic per tot aquell que hagués participat. En la segona ocasió també es va optar per fer preguntes: Ei! Anem-hi? Quedem, oi? Eo! Vindràs? En els adhesius únicament apareixia: Ei!, Oi? O Eo! Per últim, l'edició del novembre de 2014 el reclam va jugar amb les paraules Rac, Rec, Ric, Roc i Ruc.

En concret en la propera edició s'ha escollit "sóc Rec" com el missatge que els ambaixadors duran a sobre. Els adhesius porten aquest missatge en diverses tonalitats cromàtiques i tipografies. Aquesta frase crea la implicació del públic, els fa sentir participants de l'esdeveniment, són els portadors de marca per tot allà on vagin. És, segons l'organització, l'acció més atractiva per promocionar el Rec.0, que el comprador i el visitant esdevinguin ambaixadors de la marca⁵⁹.

En aquest punt hi té importància la satisfacció de marca que s'ha explicat en l'apartat "La marca Rec.0" ja que la satisfacció és un element indispensable perquè els diferents públics del Rec.0 es converteixin en portadors de marca. D'alta banda també és un símbol d'identificació de marca el fet de dur una insígnia de l'esdeveniment en un mitjà de transport, es un element de reconeixement i posterior assimilació al Rec.0 i a Igualada.

5.7.5. Pop up day

Enguany el Rec.011 acollirà a 72 marques, totes elles disposen de suficient material per vendre durant els 4 dies que dura, però n'hi ha d'altres que no. Són les marques de dissenyadors joves que no poden produir tant com una multinacional o un dissenyador consolidat per aquest motiu l'organització ha creat el Pop up day, un espai que acull una

⁵⁹ Rec.0. "Vols ser ambaixadors del Rec.011?" Rec0.com [consultat el: 12/05/2015] Disponible a: <http://www.rec0.com/vols-ser-ambaixador-del-rec-011/>

marca per dia. No es una antiga adoberia sinó que és una estructura muntada expressament pel motiu.

D'aquesta manera el Rec.0 obre els seus espais a grans marques, a dissenyadors de passarel·la i petits dissenyadors. Fa una aposta pel talent jove, per tal de que el públic el descobreixi i també dóna la possibilitat d'adquirir els productes d'aquelles marques més conegudes com Desigual i Mango.

5.7.6. Igualada Slow Shopping

Durant les primeres edicions RecStores i Igualada Comerç van reunir-se per coordinar accions conjuntes i veure's beneficiats ambdós de l'esdeveniment. Passades unes quantes edicions les relacions entre les dues entitats es van crispar ja que Igualada Comerç va acusar a RecStores de perjudicar greument l'economia dels comerciants de la ciutat durant una època que no hi ha rebaixes. Finalment van decidir anar per separat.

Com a conseqüència RecStores va crear l'Off Rec on els establiments del centre de la ciutat oferien descomptes durant els dies del Rec.0. Actualment s'anomena Igualada Slow Shopping. L'organització del Rec.0 permet a tots els comerços que vulguin adherir-s'hi, la mateixa organització promociona aquesta vessant de l'esdeveniment i es col·loca un punt d'informació, conjunt de les dues iniciatives, al centre de la ciutat. Aquesta és una iniciativa que a banda de voler revitalitzar el barri del Rec, objectiu principal que s'ha exposat a l'apartat "Rec.0 Experimental Stores", també vol promocionar la ciutat i el comerç d'aquesta.

Aquest és un repàs de les principals accions del Rec.0 fora del circuit comercial. Entre totes conformen un reclam cap als diferents públics ja sigui de manera independent com el Rec Street Food o bé en el seu conjunt. Aquesta idea és la que defineix el Rec.0, unir moda, art, cultura i gastronomia en un mateix espai durant 4 dies concrets per satisfer a tots els usuaris.

Dotar a l'esdeveniment d'activitats paral·leles fa que la marca Rec.0 tingui un valor afegit i al mateix temps sigui un reclam molt important pel públic que visita Igualada tant el mes de novembre com el mes de juny. Són els *insights* del Rec.0, totes aquelles necessitats o oportunitats que no es donen normalment als consumidors de moda i que permeten una experiència de compra diferent.

5.8. Gestió de les crisis

Des dels seus inicis el Rec.0 ha tingut dues crisis i les dues les ha solucionat de forma correcte. La primera d'aquestes va sorgir a partir de l'any 2013, prèviament a l'inici de la novena edició del Rec.0 i a mans d'Igualada Comerç, l'associació que engloba els comerços igualadins. Igualada Comerç va enviar un comunicat on assegurava que "l'activitat comercial del RecStores perjudica greument al comerç de la ciutat i en aquesta situació no hi ha cap sinèrgia que sigui beneficiosa per RecStores ni pel comerç local i en conseqüència per la ciutat d'Igualada". Segons la mateixa entitat "el Rec fa una activitat de rebaixes en època de temporada, per tant és una competència deslleial als botiguers de la ciutat".⁶⁰

Davant d'aquesta situació l'organització va optar per l'estratègia del silenci⁶¹ ja que no creien certes les acusacions d'Igualada Comerç i creien que la polèmica es rebaixaria en el temps. Un any més tard, gràcies a un estudi realitzat per la Diputació de Barcelona, es va veure que el silenci del Rec.0 estava justificat pels resultats que van sorgir. Segons aquest estudi les edicions del Rec.08 i Rec.09 van deixar més de 6'3 milions d'euros a la ciutat, 1'3 milions pertinents als establiments dels comerços igualadins fixes. Directament, l'impacte del Rec.0 a Igualada va ser de 4.293.739,28 euros i, indirectament, el consum a altres punts de la ciutat va ser de més de 2 milions d'euros. La xifra total va ser de 6.310.809,62 d'euros⁶². Amb aquest estudi el RecStores va poder tancar una problemàtica gràcies a la paciència i al silenci, segons Cristina Domènech "el temps ens va donar la raó"⁶³.

Una altra crisi però en menor grau i que es va solucionar amb més rapidesa va ser la de les antigues adoberies. Van sorgir a la llum unes fotografies de llocs on s'ubica el Rec.0 en mal estat com cablejat penjant o objectes perillosos i vells en els espais. És a dir, s'acusava a l'organització del Rec.0 de tenir espais amb poca seguretat pel visitant i

⁶⁰ Anoiadiari. El Rec.0 torna amb un Off Rec al centre de la ciutat però Igualada Comerç no s'hi suma. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-0-torna-off-rec-centre-ciutat-igualada-comerc-no-hi-suma/>

⁶¹ Optar per no donar cap tipus de comunicat.

⁶² Anoiadiari. El Rec.08 i el Rec.09 deixen més de 6 milions d'euros a Igualada. Anoiadiari.cat [consultat el 13/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-08-rec-09-deixen-mes-6-milions-euros-igualada/>

⁶³ Entrevista a Cristina Domènech. Disponible a: Annexos

també s'acusava i va denunciar a l'Ajuntament per donar els permisos d'ubicació d'espais de manera descontrolada i afavorint al Rec.0⁶⁴. Per part de l'organització es va demostrar que les fotografies que s'havien publicat pertanyien en primer lloc a cablejat vell i, per tant, fora de funcionament o bé cablejat pertanyent a adoberies que no acollien a les *pop up stores*. D'altra banda, es va fer públic que les adoberies més velles utilitzaven generadors per tenir abastiment elèctric. Per part de l'Ajuntament es van presentar els informes conforme s'havien inspeccionat tots els espais que serien *pop up stores* a partir d'un tècnic de la generalitat. Aquesta vegada es va optar per contestar de cara a la polèmica i aportar solucions a les acusacions que estaven rebent per tal de refusar-les i demostrar la seva falsedat. Aquest cas va arribar als jutjats però una vegada aportades les proves el cas va quedar arxivat.

L'organització no té un procediment establert per encarar les crisis sinó que actua sobre la marxa en cada situació. La poca quantitat de socis fa que tots formin part de l'organització de les possibles respostes davant d'una crisi.

5.9. Patrocinadors

Els patrocinadors oficials del Rec.0 són Estrella Damm i Movistar. Movistar ho és per necessitats comunicatives, ja que l'afluència de visitants bloquejava les comunicacions de telèfons mòbils i també els datàfons impeding la compra amb targeta de crèdit. En canvi, Estrella Damm va ser el primer patrocinador en apostar pel Rec.0, des de la seva primera edició ha aportat la seva ajuda i no ho ha deixat de fer.

Una de les seves accions més destacades és que amb cada tiquet de compra del Rec.0 es regala una cervesa als bars del mateix esdeveniment. És una atracció de comprar pel visitant del Rec.0, i una acció de màrqueting molt efectiva per part d'Estrella Damm ja que en tot el Rec.0 es consumeix el seu producte. Les dues entitats tenen punts en comú com el fet de que volen connectar amb el públic, Estrella Damm ho demostra a través de l'estil dels seus anuncis i RecStores ho fa a partir de les activitats. Un altre exemple

⁶⁴ TV3. "La Confederació del Comerç denuncia que el festival Rec.0 d'Igualada no compleix les condicions tècniques ni legals". Ccma.cat [consultat el 17/05/2015] Disponible a: <http://www.ccma.cat/324/la-confederacio-de-comerc-denuncia-que-el-festival-rec-0-digualada-no-compleix-les-condicions-tecniques-ni-legals/noticia/2138818/>

és el de voler potenciar la cultura, Estrella Damm ho fa patrocinant actes del món cultural i RecStores a partir d'activitats com els concerts.

Per part de l'organització del Rec.0 Estrella Damm és el primer suport que van tenir per tirar endavant. En la primera edició amb menys de 25 marques l'empresa de cervesa va ser un factor de projecció clau per la posada en marxa de l'esdeveniment. Actualment és un patrocinador que segueix projectant amb força el Rec.0 i que li dóna un valor afegit.

5.10. Públic

En l'apartat "La marca Rec.0" quan es parlava de que el Rec.0 té una diversificació del producte molt àmplia i difícil de definir degut a que està compost per moltes marques les diferents activitats complementàries, també es pot traslladar en els públics.

Els visitant que va al Rec.0 és aquell que vol una "experiència de compra diferent", segons la coordinadora Marina Iglesias. Les estadístiques de públic del Rec.0 mostren un patró format per dones d'entre 18 i 45 anys provinents de Barcelona i rodalies. Seguidament provenen de Lleida, Tarragona i Girona, en aquest ordre.

Aquesta és la base dels visitants a l'esdeveniment i la tendència, però la quantitat i tipus de productes fa que hi hagi un públic molt diversificat. Per exemple, quan en una edició ha assistit les marques DC o Quick Silver l'edat del públic ha disminuït dràsticament ja que són dues marques amb un *target* jove. En el cas de la propera edició, els dies 3, 4, 5 de juny del 2015, una de les marques que s'ha adherit és Adidas que portarà a un públic jove però sobretot amb un perfil esportiu.

Segons l'organització, el tipus de públic també varia segons el dia, la diferència és visible sobretot els dimecres i els divendres de Rec.0. Els dimecres estan dominats per dones que tenen un objectiu concret, saben quines marques hi ha, quines els interessa i on estan ubicades en el barri. En molts casos les assistents es demanen festa als seus llocs laborals per poder anar al Rec.0. Els dissabtes són els dies més familiars ja que els visitants tenen festa de les seves responsabilitats laborals i escolars, també hi ha el públic més jove el qual no té obligacions educatives. També és el dia en que ve gent a passejar sense comprar. En definitiva el públic, en general, "busca comprar a bon preu, bones marques i li agrada i valora molt una experiència de compra diferent fora del típic

outlet o centre comercial” defineix Marina Iglesias. A continuació es definiran 4 marques que estan presents al Rec.0 i s’assimilarà cada una a un públic concret.

Desigual és una cadena comercial a nivell mundial, caracteritzada pels seus colors i que té com a principi que “les persones puguin vestir diferent, amb peces que provoquin emocions positives i que estiguin a l’abast de molta gent”⁶⁵. El seu *target* és principalment de dones joves i atrevides. Míriam Ponsa és una dissenyadora de moda independent. Té unes “unes col·leccions totalment personals. Roba d’autor al marge de les tendències per a un *target* compost per dones d’entre 20 i 40 anys amb un poder adquisitiu mitjà-alt, amb preus que oscil·len entre els 50 i 300 euros per peça”⁶⁶. Micu Micu és una marca dedicada principalment a les mantes reversibles per a nadons. El *target* són els nadons per tant és un dels factors familiars del Rec.0⁶⁷. *Grifone* té un producte que es defineix per ser d’esports exteriors i de muntanya. Per tant, el seu *target* està format per una majoria d’homes, esportistes i amb un poder adquisitiu mitjà-alt⁶⁸.

Amb aquestes 4 marques ja es poden distingir 4 tipus de públic, un d’atrevit, un que segueix la moda fora de les tendències, un infantil i familiar i un d’homes i esportiu. Aquest fet es trasllada a les més de 70 marques que hi ha al Rec.0 i per tant hi ha una gran varietat de públic. És complicat, doncs, fer accions concretes per a tots els públics i per tant les activitats es divideixen en modalitats (concerts, gastronomia, xerrades, art...).

5.10.1. Entrevistes en profunditat

Per analitzar més a fons el tipus de públic i les seves preferències s’ha optat per dur a terme sis entrevistes en profunditat a un grup de consumidors potencials del Rec.0⁶⁹. Els escollits són ciutadans o bé d’Igualada o de poblacions de la comarca degut a què la

⁶⁵ Desigual. “Empresa”. Desigual.com [consultat el: 17/05/2015] Disponible a: http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros

⁶⁶ Infonomia. “Miriam Ponsa, o cómo abrirse camino en el mercado internacional de la moda desde Manresa, por Epi Am” Infonomia.com [consultat el: 18/05/2015] Disponible a: <http://www.infonomia.com/miriam-ponsa-o-cmo-abrirse-camino-en-el-mercado-internacional-de-la-moda-desde-manresa-por-epi-am/>

⁶⁷ Micu Micu. [consultat el: 18/05/2015] Disponible a: <http://www.micumicu.es/>

⁶⁸ Grifone. [consultat el: 18/05/2015] Disponible a: <http://www.grifonepirineos.com/>

⁶⁹ Entrevistes a consumidors. Disponible a: Annexos

durada i els recursos d'aquest projecte no són suficients per desenvolupar una enquesta a nivell de Catalunya. Per tant, amb aquesta metodologia s'agafa a una representació d'aproximadament el 30% dels visitants del Rec.0.

En l'enquesta més representativa, la del novembre de 2012 realitzada per l'Escola Superior de Comerç i Distribució⁷⁰, s'indica que els sexe femení és el que més visita l'esdeveniment, per tant de les 6 entrevistes 4 són realitzades a dones i 2 a homes. D'altra banda ja que l'edat del públic se situa majoritàriament entre els 18 i 30 anys en primer lloc, de 31 a 45 en segon lloc, de 46 a 60 en tercer lloc i només un 7% de més de 60 anys, 3 dels enquestats se situen a la primer franja d'edat, dos a la segona, una a la tercera i cap a la franja de més de 60 anys ja que és un 7% del total.

L'entrevista ha constatat d'una part inicial per conèixer dades bàsiques del subjecte (estat personal, laboral), gustos generals i ús de les xarxes socials; una segona part per conèixer quines són les preferències de compra i estil d'aquests usuaris; i, finalment un apartat per recollir l'opinió i experiències de l'entrevistat en relació al Rec.0.

En el primer dels apartats 4 dels 6 enquestats superen els estudis de batxillerat i només una persona es troba a l'atur. Pel que fa a les xarxes socials quatre les fan servir i dos no en tenen. Entrant en matèria la majoria dels entrevistats té interès en comprar roba, en canvi, hi ha variació segons la freqüència en que ho fan. El públic femení ho fa cada 2-4 mesos i en canvi el masculí ho fa per necessitat o cada 6 mesos. Hi ha una sintonia entre els subjectes pel que fa a comprar en establiments de cadenes de roba, en allò que es guien per comprar, en l'estil, en el seguiment de la moda i en la compra a botigues *outlet*. Tots ells es guien per la comoditat, el preu, el disseny i la qualitat de les peces, compren en botigues de cadenes de roba, tenen un estil casual i pràctic, segueixen les tendències de moda i, finalment, no acostumen a anar a botigues *outlet* o bé amb poca freqüència en dos dels casos.

Aquest primer apartat és bastant homogeni pel que fa a gustos i necessitats en la compra de roba i, d'altra banda, es mostra la diferència entre els dos sexes en la freqüència de compra de roba, menor en el masculí i també en el fet de que a un

⁷⁰ Escola Superior de Comerç i Distribució. "Rec.06: 15, 16, i 17 de novembre de 2012" [consultat el: 27/02/2015]

enquestat masculí no agrada el fet de comprar. A partir d'aquí l'atenció de l'entrevista es centra en les opinions dels subjectes respecte al Rec.0.

Tots ells han assistit a l'esdeveniment en més d'una ocasió. La majoria d'opinions es decanten cap a pensar que el Rec.0 és una manera de donar importància a la ciutat i al barri, tant econòmicament com patrimonialment i ho assenyalen com un dels factors positius. D'altra banda, com a factor negatiu la majoria apunta les aglomeracions com un dels problemes de l'esdeveniment. Hi ha més diversitat d'opinions pel que fa a ser una referència de compra durant l'any o bé en les marques. Per 4 dels 6 entrevistats, sense diferència de sexes, el Rec.0 no és una referència de compra.

En les marques hi ha una gran diversitat de gustos, com s'ha esmentat anteriorment la gran diversitat de públic fa que les preferències també estiguin molt diversificades. En la primera franja d'edat la coincidència principal és la marca esportiva Buff, seguit de Pepe Jeans, Desigual i Dutch Delight, aquesta última ja s'havia comentat que atreïa a públic jove. Són marques amb *targets* joves, esportius i urbans. La segona franja d'edat no mostra cap coincidència de marques però sí que s'observa que consumeixen en cadenes de roba i no pas en dissenyadors i, que estan interessades en dues *pop up stores* que no són pel seu benefici propi. L'una és Micu, marca amb un *target* infantil i l'altra Textura que es dedica a la llar, els motius són per una banda que és una franja amb dones en l'edat de ser mares i de l'altra que són persones independitzades i que tenen cura de la llar i, per tant, també aprofiten les ofertes en aquest sector. Per últim, el sector de més de 45 anys també mostra diversitat de marques tant per l'estil com pel tipus de producte.

A continuació es mostra un requadre on es recullen les opinions dels entrevistats a partir d'un sistema cromàtic que mostra el seu nivell de satisfacció en diversos elements que caracteritzen i defineixen el Rec.0. El significat dels colors és: verd – molt bé; groc – bé; salmó – regular; taronja – malament; vermell – molt malament.

	Laura Mena	Xavi Morros	Eduard Berenguer	Eva Casellas	Neus Salgado	Lydia Simó
Preus						
Marques						
Organització						
Moda						
Oferta						
Ambient						
Entron						
Botigues						
Aparcament						
Aglomeracions						
Ubicació						
Dates						

Il·lustració 12: Resultats entrevista en profunditat. Elaboració pròpia.

En aquest requadre es pot apreciar que els elements relacionats amb les marques i la roba així com la organització estan valorats de manera positiva. La localització de l'esdeveniment i el barri com a escenari de les *pop up stores* també és valora amb un “molt bé” en la majoria d'opinions. L'ambient entès com les activitats que es realitzen també és valora positivament, així com les dates i les botigues. Els dos aspectes que reben més crítiques negatives per part dels entrevistats són l'aparcament i les aglomeracions. El primer de tots es valora així pel poc espai d'aparcament que hi ha, l'estona que es destina a trobar aparcament i la llunyania d'aquests. D'altra banda, les adoberies siguin de grans dimensions, com la que s'ubica Desigual o dimensions més petites com la de Misako, en certs moments durant els 4 dies acullen a molts visitants i, per tant, es formen aglomeracions que al mateix temps obliguen a fer filera i a esperar un temps determinat per entrar a les *pop up stores*.

Per últim, en les aportacions dels usuaris del Rec.0 per millorar el Rec.0 apareixen propostes com fomentar més la part cultural i no tant el consumisme, augmentar els dies de l'esdeveniment per evitar les aglomeracions i donar més presència a marques locals i catalanes.

El que es demostra i reafirma és que degut a la gran quantitat de marques i dissenyadors el públic del Rec.0 no és homogeni i a més a més és difícil agrupar-lo per estils i tendències ja que les possibilitats són molt extenses. Sí que hi ha algunes línies generals especificades des de l'organització com el fet de que el *target* jove augmenta quan hi ha marques com Dutch Delight o Roxy, per exemple. Aquesta varietat de visitants demostra que el Rec.0 és una iniciativa que en comptes de fixar-se en un grup i dedicar-se a fer accions per atraure'l el que fa és ser molt heterogeni per donar cabuda a un ventall

ample de possibilitats ja sigui per la vessant comercial, com per la cultural o la patrimonial.

6. Proposta de Pla de Comunicació

Una vegada finalitzat l'anàlisi de la comunicació del Rec.0 en diverses vessants la següent passa és crear unes directrius que marcaran el que hauria de ser un Pla de Comunicació. En aquest apartat s'estructurarà, a partir del marc teòric, un possible esquema de pla de comunicació on es recollirien els objectius, les accions i tot allò que impliqués comunicació de l'esdeveniment.

El pla comença amb una anàlisi de la situació actual, la qual correspon a l'anterior apartat on s'han repassat els aspectes de la comunicació del Rec.0. En aquest s'ha pogut observar que la marca Rec.0 tot i destinar pocs recursos econòmics en comunicació obté uns resultats molt positius i que el seu públic és molt divers segut a la seva gran varietat de productes i activitats, entre d'altres que s'expliquen en l'anterior apartat. A continuació s'exposa l'esquema del pla de comunicació:

1. Anàlisi de la situació actual
2. Objectius de comunicació
3. Informació de mercat - DAFO
4. Missió, visió i cultura
5. Públics
6. Posicionament
7. Estratègia de comunicació
8. Comunicació Interna
 - 8.1. Accions
9. Comunicació Externa
 - 9.1. Accions
10. Estratègia de mitjans
11. Pressupost
12. Avaluació

2. Objectius de comunicació

- Associar la percepció de marca al barri del Rec per fer-lo més visible.
- Aconseguir notorietat i presència com un dels referents de nou *retail* de Catalunya.

- Incrementar, fidelitzar i crear nou públic.
- Donar el màxim rendiment al pressupost en comunicació.
- Consolidar i augmentar la presència on-line de la marca a Catalunya.
- Generar notorietat de la marca en els mitjans de comunicació influents del sector català.
- Establir sistemes d'avaluació per totes les vessants del Rec.0.

3. Informació de mercat – DAFO

Taula 1: DAFO - Elaboració pròpia

Oportunitats	Amenaces
<ul style="list-style-type: none"> • Inexistència de competidors al mateix nivell • Existència d'un ventall de possible públic molt extens • Noves tecnologies 	<ul style="list-style-type: none"> • Possible campanya de desprestigi per part d'associacions de comerciants • Condicions climatològiques negatives • Possible coincidència amb altres esdeveniments d'interès a nivell de Catalunya (ex: La Patum de Berga)
Fortaleses	Debilitats
<ul style="list-style-type: none"> • Creixement dels visitants a cada edició • Públic consolidat i molt extens • Presència de marques de primer nivell i dissenyadors independents • Patrimoni arquitectònic molt valorat • Organització d'activitats complementàries a la venda de roba 	<ul style="list-style-type: none"> • Baix pressupost en comunicació • Dificil accés en alguns les espais per a persones amb discapacitat física • Zones d'aparcament limitades • Aglomeracions de visitants per entrar a les <i>pop up stores</i> • Venda d'estocs de temporades passades

- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Ser un esdeveniment, únic, innovador i diferent de la resta de tendències <i>retail</i> • Existència d'una àmplia varietat i estils de productes | |
|---|--|

4. Missió, visió i cultura

Missió

La nostra missió és fer visible el barri del Rec a partir de l'esdeveniment Rec.0 Experimental Stores, una venda radical de roba en un marc temporal efímer i un marc físic de gran valor patrimonial. Volem ser reconeguts i consolidar-nos com a referents d'un nou concepte de *retail*. Donar la oportunitat al consumidor de provar una experiència de compra diferent que combina l'obtenció productes del sector de la moda a preus rebaixats amb les activitats culturals paral·leles, que són el valor afegit del Rec.0 Experimental Stores.

Visió

La nostra visió es fonamenta en voler recuperar i revitalitzar el barri del Rec d'Igualada com un espai de noves oportunitats que segueixi un model de barri europeu amb espais verds, sense cotxes i amb un ambient agradable.

Cultura

Els valors que ens defineixen són la creativitat ja que hi ha un equip format per persones que veuen les coses d'una manera particular i diferent. Respecte pel patrimoni, es vol fer reviure les velles adoberies mantenint-ne la seva essència i recordant que al darrera hi ha la història de varies generacions. Transgressió, tot el que implica l'esdeveniment és legal però sempre es va una passa més enllà per ser diferents i rebels.

5. Públic

A continuació es mostren els *stakeholders* del Rec.0 tant a nivell extern com a nivell intern. Les estratègies que es seguiran per cada un dels actors són diferents, per això, el

pla de comunicació futur hauria d'emprendre accions diferenciades per cada un d'aquests. Els visitants i consumidors són el principal públic el qual, com s'ha descrit anteriorment, és molt extens i variat. Per tal de comunicar i arribar al públic extern caldrà emprar totes les eines possibles, com ho són les xarxes socials, els mitjans, els mailings generals o bé personalitzats.

Taula 2: Públics - Elaboració pròpia

Públic Extern	<ul style="list-style-type: none"> • Consumidors i visitants • Opinió pública • Prescriptors o líders d'opinió • Mitjans de comunicació • Proveïdors • Marques • Patrocinadors • Competència
Públic Intern	<ul style="list-style-type: none"> • Socis fundadors • Treballadors • Marques

Pel que fa al públic intern la comunicació que s'ha de dur a terme és molt propera. En els tres actors interns serà important el contacte a través de correu electrònic i trucades de telèfon. Entre els socis fundadors, és a dir, l'actual equip directiu també utilitzaran aquestes dues eines i s'hi afegeix el contacte a través de *Whats App* i les trobades personals. Les reunions s'hauran de dur a terme amb una regularitat constant i establerta a partir d'un calendari. De cara als treballadors l'equip directiu hi haurà de tenir un contacte vertical a partir del correu electrònic i les trucades telefòniques.

6. Posicionament

Qui som? El Rec.0 és la transformació efímera del barri del Rec d'Igualada a partir de la instal·lació de *pop up stores* durant 4 dies per edició, dues vegades a l'any.

On som? Actualment el Rec.0 és el referent en les noves formes de *retail* a Catalunya i també a Europa. La darrera edició (Rec.010) va tenir 90 mil visitants partint dels menys de 2 mil que va tenir la primera edició. Per arribar aquí s'han hagut de treballar les comunicacions a través de les xarxes socials i els mitjans, així com la imatge que desprèn el Rec.0. També ha estat clau el fet de que es tracta d'una forma de venda amb descomptes molt pronunciats, marques d'alt nivell, marques de cadenes de roba i dissenyadors independents en un entorn amb un passat i una arquitectura de valor notarial per si soles. L'estratègia de implicar al consumidor com a portador de marca (ambaixador) també ha donat resultats positius fent que aquest se senti part de la iniciativa i la divulgui.

On volem arribar? El posicionament ideal del Rec.0 seria arribar a assolir un nombre major de visitants i també marques. Consolidar-se com a referent de *retail* alternatiu i a partir d'aquí revitalitzar el barri i fer-lo veure com un lloc d'oportunitats on establir negocis. S'arribarà aquí a partir d'una estratègia definida en el pla de comunicació, configurada partir dels instruments que permet el baix pressupost en comunicació del Rec.0 com les xarxes socials i les col·laboracions amb mitjans de comunicació.

Aquestes són les tres parts que defineixen el posicionament del Rec.0, un posicionament que situat en el sector de la moda podria dir-se que és dissociat com assenyalava Kotler⁷¹ ja que s'allunya del comerç de la moda tradicional, incorpora elements d'una categoria diferent com són acompanyar la compra d'activitats culturals o, fins i tot fer-ho en un espai que no respon a l'emplaçament habitual d'una botiga de moda. El posicionament doncs del Rec.0 és transformar el barri per dur-hi a terme una venda radical i efímera des de una experiència de compra diferent. És un posicionament diferenciat del seu sector.

7. Estratègia de comunicació

L'estratègia comunicativa del Rec.0 Experimental Stores té com un dels principals objectius i també com una de les principals eines de difusió fer sentir el públic part de

⁷¹ Disponible a: pàgina X – “Posicionament” - Marc Teòric


l'esdeveniment i que aquest l'expandeixi ja sigui a través del boca-orella, xarxes socials o altres mecanismes.


El Rec.0 ha de buscar la implicació del consumidor i l'exponent principal és la campanya dels ambaixadors, un recurs que envolta tota l'estratègia i que permet fer difusió de l'esdeveniment amb uns recursos econòmics molt baixos. L'estratègia del Rec.0 també serà aprofitar i fomentar els *insights*, és a dir, aquelles parts que una compra normal no ofereix ho ofereix el Rec.0. Aquí hi entra a formar part les activitats complementaries a la compra, un valor afegit a l'esdeveniment que dóna diferenciació i al mateix temps atrau a més públic i més divers. A més a més de les activitats complementàries un altre *insight* és l'arquitectura i el passat dels espais on s'ubiquen les *pop up stores*, un recurs a aprofitar, potenciar i difondre ja que també dóna valor afegit a la compra.

En definitiva, l'estratègia del Rec.0 ha de ser partidària de donar valors afegits a la compra, buscar sempre aquella necessitat del consumidor que no està satisfeta i fer-ho a partir d'una diferenciació de les formes habituals de consum.

A continuació, es mostren els 7 vectors d'identitat del Rec.0 Experimental Stores que serviran per seguir l'estratègia d'identitat:

Taula 3: Vectors d'identitat - Elaboració pròpia

Nom o identitat verbal	Rec.0 Experimental Stores
Logotip	

<p>Simbologia gràfica</p>	
<p>Identitat cromàtica</p>	<p>Negre, blanc, i vermell principalment. Tot i així es combina una gran varietat de colors en tots els elements visibles del Rec.0.</p>
<p>Identitat Cultural</p>	<p>La cultura de Rec.0 segueix la voluntat de potenciar el barri del Rec i la ciutat d'Igualada. Vol recuperar l'activitat d'un barri i vol fer-ho renovant les perspectives i les possibilitat econòmiques que té. Per sobre de tot, però, Rec.0 fomenta la proximitat i la relació directa amb els seus públics.</p>
<p>Arquitectura corporativa</p>	<p>L'arquitectura del Rec.0 ve donada en gran part per la decoració que cada marca vulgui posar a la seva <i>pop up store</i> sempre amb el transfons d'una adoberia o una fàbrica vella que dóna personalitat a l'espai. Els espais comuns del Rec.0 segueixen una vessant cromàtica vermella ja que Estrella Damm és el principal patrocinador i té aquest color com a símbol cromàtic. A més a més, els elements de fusta són molt recurrents per seguir l'estètica de les adoberies. Per tant, el Rec.0 s'emmarca sota una</p>

	arquitectura vella, combinada amb una decoració personal de cada marca i amb uns espais comuns que segueixen una mateixa línia.
<ul style="list-style-type: none"> • Identificació fiscal • Nacionalitat • Any de fundació • On està present 	<ul style="list-style-type: none"> • RecStores SL (dada no disponible) • Espanyola • 2009 • Igualada (Anoia – Barcelona)

En relació al producte l'organització del Rec.0 Experimental Stores fa servir la fórmula de la "venda radical" com a missatge principal, o bé d'altres com "venda salvatge" o "venda compulsiva" tot i que en menor grau. Aquest fet s'ajunta amb que és una venda efímer i per tant es vol vendre el màxim possible en el mínim de dies possibles tal i com expressa el missatge, a més a més de que hi ha uns descomptes pronunciats.

8. Formes de comunicació

A continuació s'exposen les formes de comunicació que té el Rec.0 Experimental Stores en relació als seus públics. A més a més dins de cada una d'elles s'especificaran les accions que s'han de dur a terme per assolir els objectius del Pla de Comunicació.

8.1. Comunicació interna

L'organització Rec.0 no necessita una comunicació interna de gran abast ja que són 6 els membres que formen l'equip directiu i únicament hi ha una treballadora. A més a més, durant els dies de l'esdeveniment també es contracta a altra gent per dur a terme les tasques necessàries per tirar endavant el projecte. D'aquesta manera, entre l'equip directiu la comunicació es produeix a través de les noves tecnologies (*Whats App*, e-mail), per trucada telefònica i, la més important, són les reunions físiques i periòdiques que serveixen per tractar els temes més importants, normalment setmanals.

Pel que fa a la relació entre tots els actors hi ha un contacte horitzontal entre l'equip directiu i també amb l'única persona treballadora. D'altra banda, hi ha una relació

vertical amb els treballadors dels 4 dies que dura una edició ja que han de complir una sèrie de tasques.

8.1.1. Accions en comunicació interna

- Establir un sistema d'avaluació dels treballadors dels 4 dies per conèixer quines són les possibles millores i opinions. Corresponent a l'objectiu d'establir sistemes d'avaluació en totes les vessants del Rec.0 Experimental Stores.

8.2. Comunicació externa

La comunicació externa és aquella que anirà dirigida cap a tots els públic externs, descrits anteriorment. Les eines que es fan servir són tant on-line com off-line.

On-line	<p>Xarxes socials (Facebook, Instagram, Twitter)</p> <p>Mitjans de comunicació digitals</p> <p>Mailings</p> <p>Ambaixadors (xarxes socials)</p> <p>Bloggers</p> <p>Webs especialitzades</p> <p>Aplicació mòbil</p>
Off-line	<p>Mitjans de comunicació tradicionals (Televisió, ràdio, premsa)</p> <p>Cartells publicitaris</p> <p>Ambaixadors (adhesius)</p> <p>Revistes especialitzades</p> <p>Rodes de premsa/ presentacions</p> <p>Notes de premsa</p> <p>Dossier de premsa</p> <p>Tríptics</p> <p>Guies</p>

8.2.1. Accions en comunicació externa

- Augmentar els participants en la campanya d'ambaixadors. Corresponent a l'objectiu d'incrementar, fidelitzar i crear nou públic.
- Crear més concursos a través de les xarxes socials per atraure a més visitants i així difondre la imatge del Rec.0 arreu dels perfils de les xarxes. Corresponent als objectius d'incrementar, fidelitzar i crear nou públic, donar notorietat a l'esdeveniment i consolidar la presència on-line.
- Establir un sistema d'enquestes als visitants per conèixer-ne la procedència, marques preferides, dies de visita, peces comprades i opinió, en general. Corresponent a l'objectiu d'avaluar totes les vessants del Rec.0 i fer-ne un control.
- Augmentar els seguidors de Facebook a partir de recursos com la incorporació de l'enllaç d'aquest a tot el material físic, amb promocions puntuals que tenen un cost de 3€/dia, per exemple una promoció cada setmana amb un cost de 12 euros al mes o bé amb la promoció d'aquest a través de les altres xarxes socials. També promocionar-ho a través de la campanya dels ambaixadors. Corresponent a l'objectiu de consolidar la presència on-line i augmentar els visitants.
- Augmentar els seguidors de Twitter a partir de la promoció a través de les altres xarxes socials o la promoció dins la mateixa xarxa social, el que s'anomena "Compte Promocionat" i que funciona a partir d'un pressupost màxim plantejat per l'usuari i que suposa un preu per cada seguidor nou d'entre 0,01 cèntims i 0'20 cèntims d'euro, per exemple. A més a més, calcula quants seguidors nous s'obtidran al dia. També a través de la promoció a la campanya dels ambaixadors. Corresponent a l'objectiu de consolidar la presència on-line i augmentar els visitants.
- Augmentar els seguidors a *Instagram* a partir de promocionar-ho a les altres xarxes socials, a través de la campanya d'ambaixadors

i a través d'altres concursos que impliquin un seguiment i una publicació personal sobre el Rec.0. Un dels recursos també és promocionar-se a través de *bloggers* i dels *Igers*⁷² més reconeguts dins de les xarxes socials, tant a nivell català, per exemple, la blogger Dulceida o bé a nivell de comarca amb bloggers com Maria Almenar o Iulia Pironea. Corresponent a l'objectiu de consolidar la presència on-line i augmentar els visitants.

- Organitzar visites guiades durant els dies del Rec.0 Experimental Stores per conèixer la vessant arquitectònica i històrica del barri del Rec per aquell públic que té un interès en l'aspecte patrimonial. Corresponent a l'objectiu de fer més visible el barri del Rec.

Aquests són algunes de les accions que es podrien emprendre per arribar a complir els objectius plantejats a l'inici d'aquest apartat. Tots ells en conjunt compleixen l'objectiu de donar notorietat en els mitjans de comunicació ja que es fa una difusió a gran escala de l'esdeveniment i a més a més el seu baix cost compleix l'objectiu de rendibilitzar el pressupost en comunicació.

9. Estratègia de mitjans

És essencial crear un pla de mitjans on s'especifiquin quins són els mitjans i suports més encertats per transmetre cada tipus de missatge i així arribar als objectius que es plantegin. A més a més, s'han d'argumentar les raons per les quals s'elegeixen cada un dels mitjans. Alguns dels mitjans que formarien part d'aquest pla són:

Generalistes

- **Rac1:** és el líder a Catalunya segons els estudis d'EGM i, per tant, té un abast i una repercussió a gran escala. En aquest s'hi ha de fer insercions pagades.
- **TV3:** és la televisió líder a Catalunya i on s'hi ha d'arribar no a través de la publicitat sinó a través de crear una notorietat que faci que el Rec.0 sigui notícia per aquest mitjà.

⁷² Concepte utilitzat per nombrar als usuaris a *Instagram*.

- **8TV:** televisió amb gran abast a la província de Barcelona, d'on provenen la majoria de visitants. S'hi ha d'arribar no a través de la publicitat sinó a través de crear una notorietat que faci que el Rec.0 sigui notícia per aquest mitjà.
- **La Vanguardia:** seguir tenint la col·laboració amb aquest mitjà fet que permet promocionar l'esdeveniment arreu del territori i sense suposar un cost per l'organització.
- **Agències de comunicació:** ACN, EFE, Europa Press.
- Altres: Televisió Espanyola (TVE), Catalunya Ràdio, Cadena Ser, BTV (Barcelona Televisió), etc.

Especialitzats

- **Time Out Barcelona:** Revista amb un *target* molt semblant al del Rec.0, variat d'estils i d'edat i que té ganes de provar noves experiències. Mantenir la col·laboració amb aquest mitjà fet que permet promocionar el Rec.0 a la revista i al seu portal web
- **AR:** Revista de moda, bellesa i benestar que té un *target* principalment femení, com el Rec.0, i que pot atraure a aquelles visitants més fidels a la moda i sobretot a les oportunitats dins de les compres de moda.
- **Lecturas:** Revista de moda, bellesa, benestar i vida de famosos. Un *target* sobretot femení i que inclou una secció en català on el Rec.0 hi encaixaria.
- **Esquire:** Per contrapartida aquesta és una revista amb un *target* d'homes on es tracten temes de moda, gastronomia i negocis, entre d'altres. Cobreix la vessant masculina del Rec.0 i podria ser un punt de partida per atraure a més públic masculí.
- **Bloggers:** Dulceida⁷³, Lovely Pepa⁷⁴, B a la moda⁷⁵, La Reina del Lowcost⁷⁶, Iulia Pironea⁷⁷, etc. D'altra banda, respecte al Rec Street Food també s'ha de contactar amb els Foodies, bloggers que tenen com a objecte principal la gastronomia.

⁷³ Disponible a: <http://www.dulceida.com/>

⁷⁴ Disponible a: <http://lovely-pepa.com/>

⁷⁵ Disponible a: <http://www.balamoda.net/>

⁷⁶ Disponible a: <http://lareinadelowcost.wordpress.com>

⁷⁷ Disponible a: <http://www.iuliapironea.com/>

- **Altres:** Glamour, Vogue, Cuore, Telva, Elle, etc.

També hi formen part els **mitjans comarcals**: Anoiadiari, Ràdio Igualada, L'Enllaç, Infoanoia, Regió 7, Ràdio Nova i La Veu de l'Anoia.

Aquests són alguns exemples de mitjans que s'haurien de tenir en compte. El pla de mitjans també compta amb un calendari que delimita les accions respecte als mitjans de comunicació especificats anteriorment i on hi ha un inici i un final. Un possible calendari, en aquest cas a trets generals i com a referència, seria el següent:

	3 mesos abans	1 mes abans	3 setmanes abans	2 setmanes abans	1 setmana abans	5 dies abans	3 dies abans	1 dies abans	Inici
Nota de premsa									
Insercions als mitjans generalistes									
Insercions a les revistes especialitzades									
Bloggers									
Dossier de premsa									
Roda de premsa									

És un calendari sobre les accions prèvies al Rec.0 i que corresponen a aquells mitjans que necessiten un treball més elaborat. Són els moments en que o bé s'ha d'elaborar algun document o bé lliurar-lo al mitjà corresponent. En canvi, altres mitjans com les xarxes socials necessiten una actualització diària, per exemple, penjant un mínim de 2 publicacions 3 mesos abans del Rec.0, un mínim de 4 publicacions 1 mes abans, i un mínim de 5 publicacions diàries durant la setmana prèvia a l'esdeveniment. A més a més, també incloure un calendari particular durant els dies de Rec.0 Experimental Stores on es fes una valoració diària de cara als mitjans de l'evolució de la jornada, així com l'exposició de les possibles incidències i novetats. També una actualització constant de les xarxes socials que abracés tots els aspectes tant comercials com d'activitats culturals del Rec.0 que suposés un mínim de 10 publicacions diàries a cada una de les xarxes socials.

10. Pressupost

Durant el desenvolupament d'aquest projecte no ha estat possible accedir a la xifra concreta de pressupost en comunicació de l'organització del Rec.0 ja que des de la mateixa organització no s'ha aportat aquesta dada per falta d'un document que ho controli. D'aquesta manera, una de les accions a millorar en el Rec.0 seria establir un pressupost a l'inici de la preparació de cada edició per tenir controlades les despeses.

En aquest pressupost, degut a que la comunicació per preparar un esdeveniment pot modificar-se en el transcurs de l'elaboració, s'ha de preveure un marge d'error per afegir més pressupost del fixat a l'inici de la preparació.

Per tal d'estalviar i complir l'objectiu prèviament fixat de rendibilitzar al màxim el pressupost, cal buscar estratègies com la campanya d'ambaixadors per promocionar l'esdeveniment arreu de Catalunya amb un cost mínim. Per exemple, més enllà dels adhesius fer altres obsequis que el visitant dugui a sobre cada dia i que serveixi com a element de difusió i faci sentir al consumidor que el Rec.0 és seu.

11. Avaluació i control

Un dels objectius d'aquest pla de comunicació és poder avaluar totes les vessants que abraça el Rec.0 per tal de millorar en imatge, identitat i servei, és a dir, millorar la reputació del Rec.0. La voluntat és fer-ho tant pel públic extern com pel públic intern amb propostes com:

- Enquestes d'avaluació als responsables de cada *pop up store*
- Enquestes d'avaluació als treballadors del Rec.0 Experimental Stores
- Enquestes d'avaluació als visitants motivades per la participació a un concurs
- Enquestes d'avaluació als proveïdors
- Enquestes d'avaluació als patrocinadors
- Enquestes d'avaluació als propietaris i treballadors de les *food trucks* del Rec Street Food

D'altra banda també es podrien sotmetre a avaluació els comerços del centre de la ciutat per veure quins han estat els seus resultats durant les dates i, sobretot, dels establiments de restauració per avaluar sí l'oferta de restaurants és suficient a la ciutat d'Igualada o bé s'ha d'apostar més per la part gastronòmica al Rec.0 Experimental Stores.

Finalment, una vegada reunides les enquestes caldrà extreure'n resultats i conclusions que s'hauran de posar sobre la taula de l'equip directiu del Rec.0 i així prendre possibles accions i modificacions de cara a properes edicions.

7. Conclusions

Fent una mirada retrospectiva a l'inici d'aquest projecte el propòsit principal era saber de quina manera el Rec.0 Experimental Stores ha sabut comunicar amb succés un esdeveniment amb la finalitat de donar vida de nou al barri del Rec d'Igualada.

En el transcurs del treball s'ha pogut exemplificar que aquesta evolució ve donada per una comunicació de barri i una comunicació d'esdeveniment fortes, motivades per treure el màxim rendiment d'un pressupost en comunicació molt baix. Els elements que donen un valor afegit al barri i al Rec.0 són aquells que marquen la diferència que pretén tenir l'organització. Des de la compra en antics espais industrials, passant pels concerts, fins a les propostes gastronòmiques tots els elements del Rec.0 neixen i evolucionen amb un significat i una voluntat conjunta.

A partir de l'exposició de l'evolució del Rec.0 Experimental Stores des de la primera edició s'ha vist que és un esdeveniment consolidat pel que fa a nombre de visitants i de marques. El creixement ha estat exponencial, és a dir, ha crescut ràpidament en pocs anys en aquestes dues vessants. També ha crescut pel que fa a activitats organitzades paral·lelament a la línia comercial ja que se li atorga una importància vital per l'èxit i la continuïtat del Rec.0 Experimental Stores.

Aquesta faceta és una de les parts que s'ha analitzat i que ha resultat tenir un tractament especial per part de l'organització. Com ja s'ha comentat els *insights* són aquells elements que aporten la necessitat no satisfeta dels consumidors i que donen un valor afegit a la marca, doncs el Rec.0 compleix aquesta fórmula al peu de la lletra. El Rec.0 està consolidat però necessita aquesta plusvàlua any rere any per seguir sent transgressor.

A partir de l'anàlisi s'ha pogut concloure que el negoci de la moda és un dels majors atractius per moure a un gran nombre de públic, que la diversitat de marques fa molt extens el ventall de perfil de públic i que, com ja s'ha comentat, les activitats complementàries augmenten la reputació favorable al Rec.0 Experimental Stores. Tot i que el sector de la moda passa per un moment complicat, RecStores ha aconseguit donar la volta a la situació amb una venda efímera i rebaixada de marques de primer

nivell, dissenyadors de les passarel·les nacionals i internacionals i nous dissenyadors emergents.

Una de les comprovacions d'aquest treball de fi de grau és que no és necessari fer una inversió de grans dimensions en comunicació. Un dels objectius de les directrius i proposta de Pla de Comunicació desenvolupat en aquest treball és rendibilitzar al màxim el pressupost en comunicació. El Rec.0 Experimental Stores ho fa a partir de l'aprofitament d'aquells recursos que suposen cost 0 com les xarxes socials, o bé un cost baix respecte a la gran repercussió que tindrà.

No totes les parts d'aquest esdeveniment són positives, encara hi ha molts aspectes que fallen dins del Rec.0. Per començar a l'anàlisi i a les entrevistes desenvolupades es pot veure que no hi ha una línia de Responsabilitat Social Corporativa, és a dir, cap de les seves accions està dirigida a la inserció de col·lectius discapacitats o a la cuida del medi ambient, per exemple. Si es dugués a terme D'altra banda, hi ha aspectes d'espai i estructura física que poden fer baixar la reputació o bé la imatge per alguns perfils de públic. Moltes de les *pop up stores* presenten un accés i circulació difícils per aquelles persones amb discapacitat física, i aquelles que sí que tenen espai són difícilment transitables quan hi ha aglomeracions. Els aparcaments també són un problema, hi ha una falta d'espai per als vehicles que dificulta el trobar lloc d'aparcament a prop del barri i fa que hi hagi un temps de cerca bastant extens, a més a més dels col·lapses. Per últim, les aglomeracions dins de les botigues també són freqüents en moments puntuals fet que provoca que hi hagi un temps determinat d'espera per accedir a les *pop up stores*. Són aspectes que poden excloure a un segment de públic del Rec.0 i que es proposa millorar, no només per l'accés sinó també per reputació i imatge de marca favorable.

Finalment, la creació d'una proposta de Pla de Comunicació pel Rec.0 Experimental Stores obre un camp de continuïtat d'aquest Treball de Fi de Grau duent a terme el procés complet de creació i execució. L'anàlisi que regeix el treball és el punt de partida per conformar aquest pla en concret, però també possibilita la continuïtat del projecte cap a la creació d'un pla de comunicació del barri del Rec per promocionar-lo a través d'altres accions de *district* màrqueting⁷⁸, més enllà del Rec.0 Experimental Stores.

⁷⁸ Màrqueting de barri

8. Bibliografia

BAÑOS, M., GARCIA, T. (2012) *Imagen de marca y product placement*. Madrid: Editorial ESCIC.

COSTA, J. (1995) *Comunicación Corporativa, y Revolución de los Servicios*. Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.

DE TORO, J.M. (2009) *La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management*. Barcelona: Ediciones Deusto.

ENRIQUE, A.M., MADROÑERO, M.G., MORALES, F., SOLER, P. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

GARCIA, A. (2013). *El branding de ciudad: la promoción del modelo Barcelona y su proyección como marca*. (Tesi doctoral) Barcelona: Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona. Universitat Politècnica de Barcelona.

GARCIA, L.M. (2010). *Marketing experiencial en sector de Servicios con establecimientos de atención al público: aplicación empírica en la oficina de banca minorista*. (Tesi doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Departamento de Comercialización e investigación de mercados.

GARRIDO, J. (2012) *Las estrategias competitivas de las micro y las pequeñas empresas detallistes ante la gran distribución*. (Tesi doctoral) Barcelona: Universitat Internacional de Catalunya.

HOYLE, L. (2002) *Event Marketing. How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. Nova York: John Willey & Sons, INC.

KOTLER, P. (2000) *Marketing Management*. Nova Jersey: Prentice-Hall, Inc.

LANE, K., CAPRIOTTI, P., SCOLARI, C., i altres. (2005). *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*. EUOMO Editorial SAU, Media TK.

JIMÉNEZ, M. (2007) *Manual de gestió d'esdeveniments: la construcció de la imatge de marca*. EUOMO Editorial SAU, Media TK.

MORALES, F. i altres. (2001) *La Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona: Gestión 2000.

PINATELLA, J.M. *Proyecto de la Ciudad en la valorización de sistemas productivos tradicionales. El caso de la industria del curtido de la piel en Igualada*. Universitat de Girona: Departament de Geografia, Història i Història de l'Art.

PUIG, M. (2006). *El Rec d'Igualada. Miscellania Aqualatensia. Núm. 12*. Igualada.

SORO, E. (2014) *Las ciudades en la Web. Barcelona y Turín: el storytelling del turismo y del ocio*. (Tesi doctoral) Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

8.1. Webgrafia

ABC. *Pop up stores: tiendas que hoy están però mañana no*. Abc.es [consultat el: 04/05/2015] Disponible a: <http://www.abc.es/20120526/economia/abci-popupstores-espana-evolucion-201205241545.html>

AJUNTAMENT D'IGUALADA. *Parc d'Innovació del Cuir i la Marroquineria*. Igualada.cat [consultat el: 02/02/2015] Disponible a: <http://www.igualada.cat/ca/regidories/dinamitzacio-economica/sectors-estrategics/parc-dinnovacio-del-cuir-i-la-marroquineria>

ANOIADIARI. *Compte enrere als 'pop up stores' del REC.01 d'Igualada*. Anoiadiari.cat [consultat el dia 19/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/compte-enrere-als-pop-up-stores-del-rec-01-igualada/>

ANOIADIARI. *Les xifres avalen l'èxit del REC.01 i de l'Outlet d'Igualada Comerç*. Anoiadiari.cat [consultat el dia 17/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/xifres-avalen-exit-del-rec-01-outlet-igualada-comerc/>

ANOIADIARI. *El Rec.02 va portar a Igualada un 80% de visitants de fora de la ciutat*. Anoiadiari.cat [consultat el 15/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-02-portar-igualada-80-visitants-fora-ciutat/>

ANOIADIARI. *El Rec.03 bat records d'assistència malgrat la pluja*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-03-bat-records-assistencia-malgrat-pluja/>

ANOIADIARI. *Sortegem 10 peces de les marques del Rec.0*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/sortegem-10-peces-marques-del-rec-0/>

ANOIADIARI. *El Rec.05 obre les portes amb més de 40 marques, nous espais i moltes activitats*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-05-obre-portes-mes-40-marques-nous-espais-moltes-activitats/>

ANOIADIARI. *El Rec.06 supera les expectatives amb més de 60.000 visitants*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/05/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-06-supera-expectatives-mes-60-000-visitants/>

ANOIADIARI. *El Rec.06 ja té dates*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/rec-06-ja-dates/>

ANOIADIARI. *Sorteig de 8 peces de les marques del REC.6*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/sorteig-8-peces-marques-rec-06/>

ANOIADIARI. *Avui, Opening Day al Rec.07*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/avui-opening-day-rec-07/>

ANOIADIARI. *70.000 visitants van passar pel Rec.07*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/70-000-visitants-passar-pel-rec-07/>

ANOIADIARI. *90.000 persones van passar per la novena edició del Rec.0*. Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a: <http://anoiadiari.cat/economia/90-000-persones-passar-novena-edicio-del-rec-0/>

ANOIADIARI. *L'organització del Rec.08 preveu superar la xifra de visitants de l'edició anterior.* Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/90-000-persones-passar-novena-edicio-del-rec-0/>

ANOIADIARI. *El Rec.0 torna amb un Off Rec al centre de la ciutat però Igualada Comerç no s'hi suma.* Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/rec-0-torna-off-rec-centre-ciutat-igualada-comerc-no-hi-suma/>

ANOIADIARI. *Recstores llança la seva botiga on-line efímera: Recshop.* Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/recstores-llanca-seva-botiga-online-efimera-recshop/>

ANOIADIARI. *La Diputació ha iniciat un estudi sobre l'impacte econòmic del Rec.0.* Anoiadiari.cat [consultat el: 12/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/diputacio-ha-iniciat-estudi-sobre-impacte-economic-del-rec-0/>

ANOIADIARI. *90.000 visitants a la desena edició del Rec.09.* Anoiadiari.cat [consultat el 12/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/90-000-visitants-desena-edicio-del-rec-09/>

ANOIADIARI. *El Rec.08 i el Rec.09 deixen més de 6 milions d'euros a Igualada.*

Anoiadiari.cat [consultat el 13/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/economia/rec-08-rec-09-deixen-mes-6-milions-euros-igualada/>

ANOIADIARI. *La primera jornada de Rec.10 apunta a un èxit rotund.* Anoiadiari.cat [consultat el 13/04/2015] Disponible a:

<http://anoiadiari.cat/cultura/primera-jornada-rec-010-apunta-exit-rotund/>

ARA. *El negoci de la moda genera el 7,5% del PIB a Catalunya.* Ara.cat [consultat el: 22/05/2015] Disponible a:

http://www.ara.cat/premium/economia/negoci-moda-genera-PIB-Catalunya_0_1157884221.html

ASSOCIACIÓ AMICS DEL REC. [consultat el: 03/02/2015] Disponible a:

www.amicsdelrec.org

CATALINA PONS. *The Brand Reputation Stop. 12 Razones para abrir una Pop Up Shop.*

Catalinapons.com [consultat el: 04/05/2015] Disponible a:

<http://catalinapons.com/2013/10/pop-up-shop/>

DESIGUAL. *Empresa.* Desigual.com [consultat el: 17/05/2015] Disponible a:

http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros

DIMARTS DE DIÀLEGS. Què en farem del barri del Rec?

Dimartsdedialegs.ateneuigualadi.cat [consultat el: 02/02/2015] Disponible a:

<http://dimartsdedialegs.ateneuigualadi.cat/que-en-farem-del-barri-del-rec/>

EL PERIODICO. *Vuelve el Rec.0 Experimental Stores con un concurso para artistas.*

elperiodico.com [consultat el: 25/05/2015] Disponible a:

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/alta-tendencia/vuelve-rec0-experimental-stores-con-concurso-arte-3272009>

GRIFONE. [consultat el: 18/05/2015] Disponible a: <http://www.grifonepirineos.com/>

INFONOMIA. *Miriam Ponsa, o cómo abrirse camino en el mercado internacional de la moda desde Manresa, por Epi Am.* Infonomia.com [consultat el: 18/05/2015] Disponible

a: <http://www.infonomia.com/miriam-ponsa-o-cmo-abrirse-camino-en-el-mercado-internacional-de-la-moda-desde-manresa-por-epi-am/>

L'ENLLAÇ DELS ANOIENCS. *Pop-UP Stores en fàbriques del segle XIX.* Latossa.com

[consultat el: 19/04/2015] Disponible a: <http://www.latossa.com/antics/401-19Novembre09-1.pdf>

L'ENLLAÇ DELS ANOIENCS. *Primera edició del REC.0, iniciativa d'èxit.* Latossa.com

[consultat el: 19/04/2015] Disponible a: <http://www.latossa.com/antics/403-03Desembre09-1.pdf>

MICU MICU. [consultat el: 18/05/2015] Disponible a: <http://www.micumicu.es/>

MODAES. *Pop up stores: "abrir, vender, cerrar"*. Modaes.es [consultat el: 15/05/2015] Disponible a: <http://www.modaes.es/back-stage/20120116/pop-up-stores-abrir-vender-cerrar.html>

MODALIA. *Mango Outlet formarà parte de la septima edición de REC.07 Experimental Stores*. Modalia.es [consultat el 25/05/2015] Disponible a: <http://www.modalia.es/marcas/mango/1597-mango-outlet-formara-parte-de-la-septima-edicion-de-rec-07-experimental-stores.html?start=180>

UDELL, M. *What's in a Brand?* Ama.org [consultat el: 03/02/2015] Disponible a: www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/whats-in-a-brand.aspx

VILAWEB. *Igualada tindrà un consell assessor urbanístic per debatre el futur del barri del Rec*. Vilaweb.cat [consultat el: 03/02/2015] Disponible a: <http://www.vilaweb.cat/acn/ultima-hora/3852138/20110222/igualada-tindra-consell-assessor-urbanistic-debate-futur-barri-rec.html>

REC.0. [consultat el: 01/12/2014 – 01/06/2015] Disponible a: www.rec0.com

GENCAT. *Pla Director Urbanístic del Parc d'Innovació del Cuir i la Marroquineria*. [consultat el: 02/02/2015] Disponible a: http://web.gencat.cat/ca/actualitat/detall/20141119_Pla-director-urbanistic-del-Parc-dInnovacio-del-Cuir-i-la-Marroquineria

RECSTORES. [consultat el: 20/03/2015] Disponible a: <http://recstores.com/>

REGIÓ 7. *Rec: Història d'un barri en transformació*. Regió7.cat [consultat el: 02/02/2015] Disponible a: <http://www.regio7.cat/anoia/2010/03/04/rec-historia-dun-barri-transformacio/72355.html>

RECIO, A. *Transformació Urbana del Barri del Rec. Origen del barri del Rec. (31/12/2011)* Territori. Observatori de projectes i debats territorials de Catalunya. [consultat el: 02/02/2015] Disponible a: http://territori.scot.cat/cat/notices/2011/12/transformaciO_urbana_del_barri_del_re_c_igualada_2972.php

TV3: Els Matins. *El Festival Rec d'Igualada*. ccma.cat [consultat el: 25/05/2015]

Disponible a: <http://www.ccma.cat/tv3/alcarta/els-matins/el-festival-rec-digualada/video/5120131/>

TV3. “La Confederació del Comerç denuncia que el festival Rec.0 d'Igualada no compleix les condicions tècniques ni legals”. Ccma.cat [consultat el 17/05/2015]

Disponible a: <http://www.ccma.cat/324/la-confederacio-de-comerc-denuncia-que-el-festival-rec-0-digualada-no-compleix-les-condicions-tecniques-ni-legals/noticia/2138818/>

VALUE RETAIL. *Who are we*. Valueretail.com [consultat el 04/05/2015] Disponible a:

<https://www.valueretail.com/who-we-are/who-we-are>

8TVE: 8 al dia. *Igualada, capital de la moda*. 8tv.cat [consultat el: 25/05/2015]

Disponible a: <http://www.8tv.cat/8aldia/videos/igualada-capital-de-la-moda/>

9. Annexos

9.1. Entrevistes en profunditat a consumidors

Entrevista en profunditat 1: Laura Mena
--

Dades bàsiques

1. Edat: 21

2. Estat civil:

- Solter/a x
- Casat/a
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí
- No x

4. Pots especificar la localitat on vius?

Igualada

5. A quina zona de la localitat vius? (centre, àrea residencial...)

A prop del centre

6. Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP x
- Estudis de màster/ Doctorat

7. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

Publicitat i Relacions Públiques

8. Has acabat aquesta titulació?

No, al juny

9. Quina és la teva professió?

Estudiant i becaria

10. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant
- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant x
- Estic a l'atur i estic buscant treball
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

11. Em podries anomenar els teus gustos en...

- Música:** pop i música catalana
- Esports:** natació
- Cinema:** de tot una mica
- Viatges:** principals ciutats espanyoles i capitals europees

12. Quines xarxes socials fas servir?

- Facebook x
- Instagram x
- Twitter x
- Altres: Wordpress

13. T'agrada comprar roba?

Sí.

14. Amb quina freqüència et compres roba?

Cada 1 o 2 mesos però són compres puntuals d'una o dues peces cada vegada.

15. En les teves compres perquè et guies?

Pel preu, el disseny i la comoditat.

16. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Sí.

17. Què busques en una peça de roba?

Que m'agradi el disseny, com em queda i que sigui funcional.

18. T'agrada seguir la moda?

Sí, acostumo a fer-ho a no ser que hi hagi quelcom especial fora de moda que m'agradi.

19. Com definiries el teu estil de vestir?

Seguint la moda que es porta en cada moment però molt pràctic i casual.

20. Acostumes a anar a botigues *outlet*?

No.

21. Has anat al Rec.0?

Sí, en totes les seves edicions.

22. Què en penses?

És una molt bona ocasió per trobar peces de marques de qualitat a preus assequibles i per fomentar la ciutat.

23. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

Sí, en totes.

24. Trobes aquells productes que vols?

Els cops que tenia algun producte concret en ment sí, la resta de vegades he acabat comprant alguna cosa.

25. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

Sí que és una referència i l'espero però no estalvio expressament per gastar allà.

26. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

A algunes sí, com el Rec Street Food.

27. Són importants per tu?

Sí, aporten vitalitat a la compra, és diferent que anar a un centre comercial.

28. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

És una gran manera de promocionar-la i donar-la a conèixer. A part, aporta diners, ja que molts dels visitants que venen de fora es queden a menjar en restaurants de la ciutat i fan despeses en d'altres comerços locals.

29. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Sí, per la proximitat a casa meva.

30. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

La notorietat que dóna a la ciutat i l'economia que genera.

31. I el més negatiu?

Les aglomeracions de gent que es formen aquells dies.

32. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

No.

33. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

34. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

Buff, Mango, Nice Things, Desigual, Birkenstock i Dutch Delight.

35. Segueixes el que fan des de l'organització?

Sí, tant per les xarxes socials, com pels blogs i pels mitjans.

36. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

Bons preus, modernitat i bon ambient.

37. Et transmet confiança el Rec.0?

Sí, tant l'organització com en la part més física i d'estructura que té.

38. Com valors el servei que dóna?

Molt bo, ja que sempre hi ha gent encarregada de donar informació i el recorregut està molt ben senyalitzat.

39. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

La majoria sí, tot i que hi ha algunes marques que encara les trobo massa cares.

40. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

- **Preus:** bons, alguns elevats
- **Marques:** actuals i de qualitat
- **Organització:** molt bona
- **Moda:** actual però algunes marques no
- **Oferta:** molt bona
- **Ambient:** molt agradable
- **Entorn:** molt original i defensa del patrimoni
- **Botigues:** gran varietat
- **Aparcament:** no l'utilitzo però crec que es queda curt
- **Aglomeracions:** excessives
- **Ubicació:** molt bona
- **Dates:** molt bones

41. Què creus que podria millorar en el Rec.0?

Allargar més dies per a que no hi hagi tantes cues en les botigues.

42. Altres comentaris:

És una molt bona iniciativa que espero que segueixi molt de temps.

Entrevista en profunditat 2: Xavier Morros

Dades bàsiques

1. Edat:

23

2. Estat civil:

- Solter/a X
- Casat/a
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí
- No X

4. Pots especificar la localitat on vius?

Igualada

5. A quina zona de la localitat vius? (centre, àrea residencial...)

Zona més residencial, al barri de les flors.

6. Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO X
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP
- Estudis de màster/ Doctorat

7. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

Cicle formatiu de grau superior de Paisatgisme i medi rural.

8. Has acabat aquesta titulació?

No.

9. Quina és la teva professió?

Per ara assessorar en la millora dels hàbits alimentaris a través dels complements nutricionals de l'empresa Herbalife. I col·laborar en l'empresa de ciclisme indoor Bkool connect sport.

10. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant X
- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant
- Estic a l'atur i estic buscant treball
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

11. Em podries anomenar els teus gustos en...

- Música:** música pop/rock/rumba/folk catalana i anglesa, jazz i altres
- Esports:** ciclisme de muntanya, esports de natura i futbol
- Cinema:** thrillers, drama, ciència ficció, fantasia...
- Viatges:** països amb grans paisatges com Nova Zelanda i Perú (on m'agradaria anar). I països Europeus (on he pogut anar més).

12. Quines xarxes socials fas servir?

- Facebook X
- Instagram X poc
- Twitter X poc
- Altres:

Entrem en matèria

13. T'agrada comprar roba?

Sí.

14. Amb quina freqüència et compres roba?

Molt poca freqüència, quan en necessito.

15. En les teves compres per què et guies?

Per si em sento a gust amb la peça, per la marca i pel preu.

16. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Tipus Zara, Pull and Bear o H&M mai. Vaig o a botigues de roba en general o directament a les botigues de la marca que m'agrada.

17. Què busques en una peça de roba?

Que m'agradi, que m'hi senti a gust i que sigui més o menys de qualitat.

18. T'agrada seguir la moda?

No.

19. Com definiries el teu estil de vestir?

Sense estil concret, però en general força "casual" que en diuen.. I a vegades més arreglat.

20. Acostumes a anar a botigues *outlet*?

Poques vegades.

21. Has anat al Rec.0?

Sí.

22. Què en penses?

Penso que està molt bé, és una manera més actual, atractiva i diferent de vendre per les marques i de comprar pel client.

23. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

Sí, m'agrada veure com es preparen els espais, quines novetats hi haurà tant en marques com en noves iniciatives en activitats, concerts o això que fan del Rec Street Food.

24. Trobes aquells productes que vols?

Depèn de l'edició del Rec.0 i de la marca, a vegades falten talles petites i o l'estoc és antic.

25. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

No.

26. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

Sí.

27. Són importants per tu?

Sí. S'hi has d'estar molta estona fent cues i mirant botigues, s'agraeix que hi hagi activitats repartides per tota la zona del Rec. Així es fa més agradable i atractiu tot l'esdeveniment.

28. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

Moltes coses. Col·loca la ciutat en el mapa dues vegades a l'any, ja que ve molta gent de fora de la ciutat. Això fa omplir de gent no només el barri del Rec, sinó també tot el centre de la ciutat i els seus restaurants.

Fa que els mateixos igualadins tornem a sentir estima per aquest barri històric i icònic d'Igualada, ja que durant forces anys feia fins i tot por anar-hi. I veure'l ple de vida està molt bé.

Ajuda a recuperar espais del rec i moltes antigues adoberies, ja que les habiliten mínimament perquè puguin tenir ús. Així algú potser hi veu un espai on tirar endavant el seu projecte o negoci.

29. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Sí, però ara el veig amb més bons ulls.

30. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

Segurament que posa en valor l'atractiu d'aquest barri, i que els igualadins veiem que és important preservar-lo i recuperar-lo.

31. I el més negatiu?

Que tristament és un esdeveniment al voltant del consumisme pur i a lo bèstia i que és de bojós veure la gent fent cues i cues per comprar. Però actualment això mou masses...

32. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

No. Al treballar al Rec no em queda gaire temps de fer-hi una volta.

33. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

34. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

D'esport; Best i Buff. I en general, Levi's, Pepe Jeans, Desigual, Duch Delight.

35. Segueixes el que fan des de l'organització?

Sí.

36. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

L'entorn, que et sorprengui la decoració dels espais, les activitats i el consum.

37. Et transmet confiança el Rec.0?

En general, sí.

38. Com valora el servei que dóna?

Molt positiu, crec que hi ha un esforç important per part de l'organització per crear un espai únic, diferent i atractiu. També en la tria de les marques. Després cada marca et pot tractar millor o pitjor, però això ja depèn d'elles.

39. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

Sí, però algunes encara podrien ajustar més el preu.

40. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

- **Preus:** Bons en general, menys alguna marca en què l'estoc és força antic.
- **Marques:** Bona tria per que tothom en trobi alguna del seu gust.
- **Organització:** Molts bona per les dimensions de l'esdeveniment.
- **Moda:** No hi entenc. Suposo que depèn de la marca.
- **Oferta:** Bé, per tots els gustos.
- **Ambient:** Molt bo quan no hi ha excés de gent.
- **Entorn:** Molt bo, tens el centre a prop i el riu també.
- **Botigues:** Bé.
- **Aparcament:** Queda tot el carrer del rec i mig Igualada ple de cotxes, però bé.
- **Aglomeracions:** Els dies forts és horrible.
- **Ubicació:** No pot ser millor.
- **Dates:** Bones dates.

41. Què creus que podria millorar en el Rec.0?

Potenciar encara més les activitats culturals. Donar més importància a les marques locals o catalanes que potser no es coneixen tant.

Entrevista en profunditat 3: Eduard Moncunill

Dades bàsiques

1. Edat: 25

2. Estat civil:

- Solter/a x
- Casat/a
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí
- No x

4. Pots especificar la localitat on vius?

Igualada.

5. A quina zona de la localitat vius?

Una zona residencial a 10 minuts del barri del Rec.

Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP
- Estudis de màster/ Doctorat x

6. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

Grau d'Enginyeria en Telecomunicacions.

7. Has acabat aquesta titulació?

Sí.

8. Quina és la teva professió?

De moment, professor de música.

9. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant

- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant X
- Estic a l'atur i estic buscant treball
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

10. Em podries anomenar els teus gustos en...

- **Música:** Variat i fora del mercat comercial. Grups com *El último vecino* i *Ocellot*
- **Esports:** Btt.
- **Cinema:** Woody Allen i Xavier Doland.
- **Viatges:** Aventura, viatges fora del normal.

11. Quines xarxes socials fas servir?

- Facebook x
- Instagram x
- Twitter
- Altres:

Entrem en matèria

12. T'agrada comprar roba?

No.

13. Amb quina freqüència et compres roba?

Cada 6 mesos.

14. En les teves compres perquè et guies?

Pel que m'agrada.

15. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Sí.

16. Què busques en una peça de roba?

Que sigui còmode, econòmica i diferent.

17. T'agrada seguir la moda?

Sí, però amb el meu propi estil.

18. Com definiries el teu estil de vestir?

Casual, jove però madur al mateix temps. Una mica *hipster*.

Acostumes a anar a botigues *outlet*?

No.

19. Has anat al Rec.0?

Sí, en gairebé totes les seves edicions.

20. Què en penses?

És una bona iniciativa per fomentar el barri i perquè la gent d'arreu el vegi i el valori.

21. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

Sí.

22. Trobes aquells productes que vols?

Sí.

23. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

Sí.

24. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

Sí, vaig als concerts, al Rec Street Food i a tot allò que em crida l'atenció.

25. Són importants per tu?

Sí, animen la compra i fan que no només pensi en comprar sinó en passar una bona estona també.

26. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

Donar-se a conèixer i guanys econòmics.

27. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Sí.

28. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

Recuperar el barri i fer-lo veure a molta gent.

29. I el més negatiu?

Les aglomeracions tant de cotxes com de persones.

30. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

No.

31. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

32. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

Josep Abril, Buff, Pepe Jeans i Kickers.

33. Segueixes el que fan des de l'organització?

No.

34. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

Moda, cultura, arquitectura i bon ambient.

35. Et transmet confiança el Rec.0?

Sí.

36. Com valora el servei que dóna?

Positiu, estàs informat en tot moment de les activitats i a més a més el recorregut està molt ben fixat i assenyalat.

37. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

Sí.

38. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

- **Preus:** bons.
- **Marques:** falten estils diferents.
- **Organització:** bona.
- **Moda:** bona i variada.

- **Oferta:** els stocks son massa vells en segons quines marques.
- **Ambient:** distes i favorable per tothom.
- **Entorn:** molt bonic pel seu passat industrial.
- **Botigues:** molt treballades en decoració i estructura.
- **Aparcament:** s'ha de millorar ja que és molt difícil aparcar en menys de 30 minuts.
- **Aglomeracions:** no s'hi pot fer res, és difícil evitar-ho per les dimensions que tenen les botigues i els carrers.
- **Ubicació:** bona, el patrimoni és molt valuós.
- **Dates:** bones ja que no es troben en cap època de rebaixes.

39. Què creus que podria millorar en el Rec.0?

Voldria que hi hagués més aposta cultural i no tant en roba i comerç.

Entrevista en profunditat 4: Eva Casellas

Dades bàsiques

1. Edat: 35

2. Estat civil:

- Solter/a
- Casat/a x
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí x
- No

4. Pots especificar la localitat on vius?

Igualada

5. A quina zona de la localitat vius? (centre, àrea residencial...)

Zona nord, perifèria

6. Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM x
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP
- Estudis de màster/ Doctorat

7. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

-

8. Has acabat aquesta titulació?

--

9. Quina és la teva professió?

Administrativa.

10. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant
- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant
- Estic a l'atur i estic buscant treball x
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

11. Em podries anomenar els teus gustos en...

- Música:** Pop-rock espanyol
- Esports:** Futbol
- Cinema:** Comèdia romàntica
- Viatges:** Llocs tranquils on poder anar amb la família

12. Quines xarxes socials fas servir?

- Facebook x
- Instagram
- Twitter
- Altres:

Entrem en matèria

13. T'agrada comprar roba?

Sí.

14. Amb quina freqüència et compres roba?

Cada 3-4 mesos.

15. En les teves compres perquè et guies?

Em guio pel preu principalment relacionat amb la comoditat dels productes i també perquè la botiga on vagi tingui un estil afí al meu.

16. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Sí, gairebé sempre.

17. Què busques en una peça de roba?

Sobretot comoditat en el dia a dia, sempre relacionat amb el preu i que tingui el mateix estil que jo. Que encaixi tant físicament com d'estil amb mi.

18. T'agrada seguir la moda?

Sí, però no és el principal factor per comprar una peça de roba ja que em guio pel meu propi gust. De fet, és millor si trobo una peça que sigui diferent.

19. Com definiries el teu estil de vestir?

Simple i funcional per al dia a dia, sempre amb algun toc més formal per complementar-ho.

20. Acostumes a anar a botigues *outlet*?

No, molt espontàniament.

21. Has anat al Rec.0?

Sí.

22. Què en penses?

És una iniciativa que sap aprofitar bé els recursos que té igualada i que hauria de continuar durant molts anys. És una gran oportunitat per poder comprar aquelles peces de roba que no puc comprar pel seu cost elevat i a més a més fan activitats i per tant fa que sigui un pla de cap de setmana perfecte en família.

23. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

Sí.

24. Trobes aquells productes que vols?

Normalment em compro una o dues peces per edició, moltes vegades compro sense haver tingut una llista prèvia del que necessitava. D'altres però, m'he comprat més de 5 peces però perquè anava amb una idea fixe.

25. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

No, però si coincideix amb que necessito alguna cosa doncs sempre ho aprofito.

26. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

Sí, sobretot a les de dia que són les que es poden fer en família i en els espais que obren que són grans i els nens hi poden jugar.

27. Són importants per tu?

Sí, perquè així la compra no es fa tant pesada sinó que es poden fer descansos i altres dies que no hi he anat a comprar doncs és un pla per fer durant el cap de setmana.

28. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

Vitalitat durant els dies que dura, la ciutat està plena, fins i tot a la perifèria es nota. També deu aportar diners als comerços i crec que dóna visibilitat a les ciutats.

29. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Sí perquè un dels seus carrers és de passada però la part interior molts dels carrers ni els coneixia.

30. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

L'economia que es genera a la ciutat i la vitalitat que li dóna al barri i a la ciutat.

31. I el més negatiu?

Les aglomeracions que hi ha al carrer però sobretot els aparcaments, el millor és anar-hi a peu ja que es va més ràpid que no pas aparcant.

32. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

En algun cas sí.

33. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

34. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

Micu, Desigual, Misako..

35. Segueixes el que fan des de l'organització?

No gaire.

36. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

Amabilitat, bon ambient, arquitectura, bellesa, innovació.

37. Et transmet confiança el Rec.0?

Sí.

38. Com valora el servei que dóna?

Positiu, acostuma a agradar a tothom i té activitats per a tots els gustos.

39. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

La majoria sí, però d'altres continuen estan massa alts per poder comprar-ho.

40. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

Preus: bons.

Marques: correctes ja que hi ha una gran varietat.

Organització: bona, sempre ho han organitzat molt bé, sense problemes.

Moda: està prou bé per la varietat que hi ha.

Oferta: sovint les peces que hi ha són de temporades molt passades i també hi ha poques talles.

Ambient: Molt bo, l'ambient és amable i acollidor.

Entorn: Immillorable, el barri és molt bonic.

Botigues: la decoració és bastant espectacular.

Aparcament: insuficient.

Aglomeracions: hi ha massa cues en moments puntuals, el divendres i els dissabtes són impossibles.

Ubicació: Perfecte.

Dates: Molt bé.

41. Què creus que podria millorar en el Rec.0? En aparcament i en l'accés per cotxets.

Entrevista en profunditat 5: Neus Salgado

Dades bàsiques

1. Edat: 40

2. Estat civil:

- Solter/a
- Casat/a X
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí X
- No

4. Pots especificar la localitat on vius?

Castellolí.

5. A quina zona de la localitat vius? (centre, àrea residencial...)

Centre.

6. Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP X
- Estudis de màster/ Doctorat

7. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

Graduat Social

8. Has acabat aquesta titulació?

Sí.

9. Quina és la teva professió?

Administrativa.

10. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant X
- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant
- Estic a l'atur i estic buscant treball
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

11. Em podries anomenar els teus gustos en...

Música: U2

Esports: no m'agraden, ballar Sí.

Cinema: m'agraden tots els gèneres, menys les de terror i les futuristes.

Viatges: m'agradaria poder viatjar arreu del món, però no m'ho puc permetre.

12. Quines xarxes socials fas servir?

No estic a cap xarxa social.

Entrem en matèria

13. T'agrada comprar roba?

Si, molt.

14. Amb quina freqüència et compres roba?

Quan comença la nova temporada, per festes i celebracions.

15. En les teves compres perquè et guies?

Pel que m'afavoreix i em queda bé i per les tendències.

16. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Sí.

17. Què busques en una peça de roba?

Que no em condicioni a l'hora de portar-la, que tant me la pugui posar per treballar, com el cap de setmana... També el preu, no acostumo a comprar peces cares.

18. T'agrada seguir la moda?

Sí, amb el que puc.

19. Com definiries el teu estil de vestir?

El definiria com a bàsic però femeni..., intentant anar una mica a la moda.

20. Acostumes a anar a botigues *outlet*?

Alguna vegada, però no molt.

21. Has anat al Rec.0?

Sí.

22. Què en penses?

Hi vaig perquè es fa a Igualada, però no em desplaçaria per anar-hi.

23. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

No.

24. Trobes aquells productes que vols?

A vegades.

25. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

No, si puc, que normalment sí, hi vaig però no ho estic esperant...

26. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

No acostumo a anar-hi.

27. Són importants per a tu?

No.

28. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

Esta bé, aquells dies m'agrada l'ambient que hi ha a la ciutat.

29. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Ho coneixia però a banda d'aquells dies, no hi passo.

30. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

L'ambient de la ciutat i el benefici dels negocis de restauració.

31. I el més negatiu?

Les botigues de la ciutat que aquell cap de setmana potser no venen gaire.

32. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

Sí, alguna vegada he aprofitat els descomptes que fan aquells dies.

33. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

34. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

Textura, Misako, Yerse, Ltb.

35. Segueixes el que fan des de l'organització?

No gaire.

36. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

Tres dies on les marques porten el determinat genere que no han venut o tenen en excedent i el deixen a millor preu.

37. Et transmet confiança el Rec.0?

Sí.

38. Com valors el servei que dona?

Correcte.

39. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

A vegades, algunes marques he trobat el preu excessiu, quan he vist o m'han dit que la peça era de varies temporades passades.

40. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

Preus: depèn de les marques... algunes correctes però altres no.

Marques: les marques que venen són molt conegudes. Molt bé.

Organització: Bona organització.

Moda: en algunes botigues he trobat peces que se que són de varies temporades passades.

Oferta: hi ha molta oferta per triar. Molt bé.

Ambient: ambient molt bo.

Entorn: durant tres dies l'ambient es transforma. Molt bé.

Botigues: hi trobo a faltar ja no dic provadors, que estaria bé però si miralls.

Aparcament: no he tingut mai problemes.

Aglomeracions: hi acostumo a anar al divendres, hi ha gent però et pots moure.

Ubicació: molt bona.

Dates: correcte.

41. Què creus que podria millorar en el Rec.0? Tot ho trobo bé.

Entrevista en profunditat 6: Lydia Simó

Dades bàsiques

1. Edat: 50

2. Estat civil:

- Solter/a
- Casat/a x
- Vidu/a

3. Tens fills?

- Sí x
- No

4. Pots especificar la localitat on vius?

Igualada.

5. A quina zona de la localitat vius? (centre, àrea residencial...)

Zona força cèntrica.

6. Quin és el teu nivell d'estudis?

- Primària
- Secundària/ ESO
- Batxillerat/ Formació professional mitjana CFGM x
- Grau universitari/ Formació professional superior CFSP
- Estudis de màster/ Doctorat

7. En cas d'haver fet cicle formatiu, grau universitari o màster, de quina titulació és?

Auxiliar d'infermeria.

8. Has acabat aquesta titulació?

Sí.

9. Quina és la teva professió?

Auxiliar d'infermeria.

10. Quin és el teu estat laboral?

- Estic treballant x
- Estic estudiant
- Estic treballant i estudiant
- Estic a l'atur i estic buscant treball
- No estudio ni estic buscant treball
- Altres:

11. Em podries anomenar els teus gustos en...

- Música:** pop/música comercial
- Esports:** Anar a caminar
- Cinema:** històries reals
- Viatges:** capitals europees i ciutats espanyoles

12. Quines xarxes socials fas servir?

CAP

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Altres:

Entrem en matèria

13. T'agrada comprar roba?

Sí.

14. Amb quina freqüència et compres roba?

Quan hi ha un canvi de temporada renovo alguna de les meves peces.

15. En les teves compres perquè et guies?

Em guio per la relació qualitat/preu.

16. Acostumes a anar a cadenes de roba?

Sí, sempre.

17. Què busques en una peça de roba?

Qualitat i comoditat.

18. T'agrada seguir la moda?

Sí, però no cal anar a la última, puc guiar-me pels meus gustos sense anar a la moda.

19. Com definiries el teu estil de vestir?

Senzill i pràctic.

20. Acostumes a anar a botigues *outlet*?

No.

21. Has anat al Rec.0?

Sí, en totes les seves edicions.

22. Què en penses?

Que és una molt bona manera de promocionar Igualada. També que hi ha marques en les que hi pots trobar moltes coses bones però en d'altres en canvi es nota que porten els stocks antics que no han pogut vendre.

23. Segueixes l'esdeveniment per les xarxes socials?

No, ja que no tinc xarxes socials.

24. Trobes aquells productes que vols?

Depèn de les marques tot i que no vaig a buscar peces concretes.

25. Per tu és una referència durant l'any i t'esperes per poder aprofitar-ho?

No.

26. A banda de comprar roba, vas a les activitats que hi fan?

No.

27. Són importants per tu?

No, només hi vaig per comprar al Rec.0.

28. Què creus que aporta a la ciutat el Rec.0?

Una gran quantitat de visitants que es deixen diners en la ciutat i que és una manera de donar a conèixer Igualada

29. Abans del Rec.0 t'havies fixat amb el barri i les seves adoberies?

Sí, però ara més gràcies al Rec.0 ja que són els dies de l'any en que més hi passejo.

30. Quin creus que és el factor més positiu del Rec.0?

Donar a conèixer la ciutat i les seves empreses.

31. I el més negatiu?

Les aglomeracions que es formen a causa que dura massa pocs dies.

32. També aprofites les ofertes que hi ha al centre de la ciutat?

No.

33. Has tingut mai cap problema amb el Rec.0?

No.

34. Quina és la marca o marques que més t'agraden del Rec.0?

Mango, Buff, Nice Things, Natura i Misako.

35. Segueixes el que fan des de l'organització?

No.

36. Quines són per tu les característiques del Rec.0?

Modernitat, varietat i bon ambient.

37. Et transmet confiança el Rec.0?

Sí.

38. Com valores el servei que dóna?

Molt bo, sempre és molt atent i no conec ningú que hagi tingut cap problema.

Deixen anar als visitants d'una manera molt independent.

39. Creus que els preus de les marques del Rec.0 són correctes?

En alguns casos. Hi ha algunes marques que tot i rebaixar preus segueixen sent molt elevats i a l'abast de poca gent.

40. Valora breument els següents aspectes relacionats amb el Rec.0:

Preus: assequibles

Marques: bones

Organització: molt bona

Moda: no massa bona perquè moltes peces són de temporades passades

Oferta: amplia

Ambient: molt bo

Entorn: molt original

Botigues: moltes i molt variades

Aparcament: NS/NC (hi vaig a peu)

Aglomeracions: masses

Ubicació: molt bona

Dates: molt bones

41. Què creus que podria millorar en el Rec.0?

Es podria augmentar en més dies per evitar les aglomeracions que es formen per entrar a una botiga.

42. Altres comentaris:

Seria bo que cada vegada vinguessin més marques.

8.2. Entrevistes en profunditat a l'organització del Rec.0 Experimental Stores

Entrevista en profunditat a Cristina Domènech

La Cristina Domènech és una de les 6 persones que van idear i van posar en marxa el Rec.0 Experimental Stores l'any 2009. És una emprenedora innata amb molta projecció de futur i un tractament de les noves tecnologies amb visió pròpia i diferenciada. És una enamorada del barri del Rec i de la ciutat d'Igualada que vetlla per tirar endavant un projecte que reinventarà el Rec.

1. Quins treballadors formen el Rec.0?

De treballadors estables només hi ha la Cora Muntaner. La Marina i jo com a sòcies fundadores treballem com a autònomes i per projectes. D'altra banda, hi ha un comitè de direcció format per nosaltres dues, el Ramón Enrich i el Jordi Ribaudí amb qui ens reunim cada setmana.

2. Quin és el pressupost en comunicació?

És molt relatiu, no hi ha un pressupost concret, depèn de cada edició. En general és molt baix ja que casi no fem insercions a la premsa i treballem molt amb les xarxes socials. Amb la Vanguardia sí que fem insercions però és un acord de col·laboració ja que els cedim un espai durant el Rec.0. Intentem fer el màxim de col·laboracions possibles. També destinem una part a fer una campanya de falques a Rac1. On sí que ens gastem més diners és en cartellera arreu de Catalunya.

3. Quins són els vostres patrocinadors?

Tenim Estrella Damm com a patrocinador principal i oficial i també amb Movistar com a no oficial. Són patrocinadors amb els que fem coses i no paguem.

4. Com va sorgir la idea?

Els sis socis que tenim l'empresa Recstores SL, teníem vinculació amb el Barri. El Jordi Ribaudí, el Ramón Enrich i... tenen els seus estudis al barri i la Marina i jo vam llogar aquest estudi. A partir del POUM vam voler fer quelcom per revitalitzar el barri ja que aquest estava amenaçat. Ens vam conèixer aquestes sis persones i vam començar a pensar què fer per donar-li visibilitat.

5. Quines idees van sorgir?

Un festival de reciclatge, un festival de cultura, d'arquitectura... sortien coses molt elevades, molt intel·lectuals, aleshores vam pensar que buscàvem una cosa que fos més popular partint de que l'objectiu era que la gent conegués aquest barri i amb el fet de conèixer-lo es valorés i es protegís a sí mateix. Aleshores vam pensar amb la moda, un sector que té molta força, molta energia, hi ha molta creativitat, esta ben vinculada amb les professions dels altres socis que són dissenyadors i pintors.

6. I a partir d'aquí?

Doncs vam pensar en el format de les *pop up stores* que fa sis anys era molt innovador, ara ja se'n sent a parlar més però aleshores era una cosa molt estranya. A partir d'aquí vam començar a treballar la idea i la edició 0 va anat molt bé perquè la gent d'Igualada va venir però gent de fora no gaire. Va anar tant bé que la gen d'Igualada va començar a valorar el barri que estava d'esquenes. Tots estàvem d'esquenes, jo mateixa i tot i la Marina. L'edició 0 va anar molt bé per posar el punt de vista aquí.

L'associació Amics del Rec també hi va fer molt, va ser determinant per para el POUM.

7. Teniu algun referent?

D'això no. Sí en *pop up stores* amb *Comme des Garçons* que feien botigues efímeres , una sola botiga d'una sola marca en un lloc especial. Existir a nivell nostre no, la idea va sortir de 0. Els barris industrials d'Alemanya a la Conca del Rur o a zones industrials d'Anglaterra que s'han anat reconstruint, com a NY al Meatpacking era una zona de carnisseries i ara és un lloc de botigues de moda. Tot això han estat projectes molt costosos, amb cultura per entremig i on s'hi ha injectat diners des de l'administració i nosaltres això mai, ha estat un projecte privat totalment.

8. Evolució des del 2009 fins ara...

Molt positiva, hem pujat en visitants i vendes i en reconeixement del barri també. Anem per bon camí però ens falta que algú aposti pel barri i s'hi instal·li, seguim sent els mateixos que fa 5 anys. David Valls i Somiatruites si que s'hi ha instal·lat. Problema de normativa, encara és un barri industrial, però si que es poden posar serveis a indústries.

9. Per què .0?

Seguim el model dels softwares. No va néixer per tenir continuïtat, no sabíem si hi hauria segona edició. No es va crear com a negoci, sí que ho és ara i el .0 ens va agradar perquè era un inici sense saber què passaria.

10. I la revitalització del barri?

No sabem que volem ser, el que sí que ens agradaria però que no és cosa nostra és que el barri s'anés omplint de gent amb ganes de fer coses, amb una dinàmica molt europea amb espais verds, on la gent va amb bicicleta... No un model de barri com Terrassa o Sabadell que s'han convertit en zones molt neutres. Ens agradaria que la gent vingués perquè li agrada el barri.

11. Quins valors us defineixen?

Creativitat, tenim un equip de gent molt bona que veuen les coses diferents. Respecte pel patrimoni, les adoberies, els avis. La història de les adoberies no és grandiloqüents, són edificis on la gent hi ha fet un treball dur i humil. És un camí que s'ha anat fent amb uns edificis interessants i amb la petjada de la gent que hi ha passat. Transgressió, tot l'esdeveniment és legal, però dins del marge que tenim intentem fer un pas més enllà.

12. Vau viure una "crisi" amb la polèmica de la UBIC , la qual es va queixar de que els comerços del centre d'Igualada no venien?

Sempre hi hagut recel dels comerciants igualadins, han pensat que organitzar un esdeveniment de moda i comerç els prenia clients a ells. El temps ens ha portat la raó i la gent que ve de fora d'Igualada ve i gasta al centre d'Igualada. El recel ha creat una sèrie de problemes i podríem haver treballat conjuntament en més ocasions com per exemple pactar obrir els diumenges de les diverses edicions del Rec.0. L'actual president de la Unió de Botiguers i Comerciants d'Igualada (UBIC) és més dialogant per aprofitar uns i altres per crear bon ambient, hi va haver una època de crisi però ara està superada.

A més al centre de la ciutat s'ha organitzat l'Slow Shopping, un altre model de venda i nosaltres el promocionem a través de les nostres xarxes socials. Per exemple, ens reunirem per tal de plantejar accions conjuntes, és a dir, naveguem en la mateixa

direcció ja que la qüestió és portar gent de fora en uns dies que no hauria de venir ningú perquè juny i novembre no és ni Nadal ni festes.

13. Quina va ser la vostra reacció quan va saltar la crisi?

Callar. Sempre hem tingut aquesta opció i deixar que el temps posi les coses al seu lloc. A vegades ha estat dur no poder respondre però moltes vegades ha estat millor que parlin els fets. El resultat d'això és que es va fer una estudi de la Diputació de Barcelona el 2014 en referència a dos edicions del Rec.0 i el que s'ha vist com a impacte econòmic a la ciutat ha estat molt positiu i directe a tots els comerços. La opció de callar va ser millor que no pas fer una muntanya de declaracions.

14. També hi va haver una polèmica amb els espais...

A una de les edicions del Rec.0 es van fer unes fotografies d'espais amb cablejat penjant i altres coses suposadament incorrectes. En molts casos les fotografies es van prendre en instal·lacions velles de les fàbriques però evidentment nosaltres fem servir generadors, que és on es destina una gran part del pressupost global, i l'empresa contractada compleix totes les mesures de seguretat. Moltes adoberies no tenen llum i aleshores es van fer fotografies a sistemes antics que ja no funcionen. Per exemple, en un dels bars la decoració de la paret eren objectes que s'havien trobat a dins d'una adoberia i es van fer fotografies com si allò fos una irregularitat.

Finalment van fer una denúncia a l'Ajuntament per haver-nos donat la llicència, però per tal de que ens les donin l'Ajuntament envia a un tècnic, examina el lloc, se li presenten plànols i memòries, també el certificat de legalització de l'equip elèctric. Per tant, quan l'Ajuntament va presentar la documentació la denúncia va caure pel seu propi pes.

15. La contractació externa la feu amb empreses d'Igualada?

El 90% és a Igualada i la Conca d'Òdena, i la única que no, és d'Abbrera, és a dir, treballem amb molta proximitat.

16. Feu algun tipus d'enquesta per conèixer al visitant?

Sí i actualment estem en un 70% de la gent que ve de fora d'Igualada. En primer lloc hi ha Barcelona ciutat, els voltants, després Lleida, Tarragona i Girona. Un altre dels estudis

fet fa dos anys analitzava el perfil del consumidor i va resultar que un 70% de la gent que venia acabava comprant mínim una peça, és a dir, un índex de conversió molt bo.

17. Els igualadins venen?

Venen tots, vaja a Igualada tothom ho coneix i qui no ve és perquè realment no li atrau. A més els igualadins són els que fan més bona propaganda, és com una festa de la ciutat, no és una cosa aïllada. La gent convida a amics de fora de la ciutat, és una cosa que la gent se la sent molt seva. No hi ha cap estudi, és una percepció.

18. L'interès dels dissenyadors augmenta o heu d'anar al seu darrera?

Hi ha de tot. Per exemple, rebem moltes sol·licituds per venir i després hi ha alguna marca que volem que vingui i li hem d'anar al darrera. Marques especials com Superdry o Lacoste.

19. Quantes sol·licituds us arriben?

Unes 30 aproximadament, a més a més de les que ja són fixes a l'esdeveniment.

20. Quin és l'interès de les marques per estar presents al Rec.0?

Les marques veuen una manera de vendre els seus stocks. El que passa és que amb la crisi moltes d'aquestes han deixat de produir tant com ho feien. La gent intenta produir pel que ven i, per tant, hi ha marques que voldrien venir però que no tenen material suficient per fer la venda durant 4 dies.

21. Tenen alguna sortida aquestes marques dins de l'esdeveniment?

Sí, el que s'anomena Pop Up Day, és a dir, hem creat un espai on hi passen aquelles marques que no tenen suficient stock per 4 dies. Va lligat també amb els nous dissenyadors, marques més petites que els costa més tenir sobrants.

22. A banda de la roba, també hi ha altres activitats relacionades amb l'art, la música, la gastronomia...

Sí, cada vegada augmenta més aquesta part. La música hi ha estat sempre, cada dia hi ha concerts. Hi ha dos escenaris, un per dj's i l'altre per concerts en viu i també un tercer escenari per projectes més experimentals. El que farem créixer més en les properes

edicions és la gastronomia: fem servir les Food Trucks * i aquest any es potenciarà encara més, serà una festa de l'Street Food i farà que vingui més gent.

23. I en art...

Doncs tenim el Rec Art, l'any passat va consistir en presentar diferents propostes per decorar el barri durant els dies de l'esdeveniment i aquest any la idea és repensar-ho i que es facin obres permanents al barri. A més volem fer venir algun il·lustrador com la Paula Bonet o el Conrad Roset perquè participessin d'alguna manera.

24. Instagram, com us va?

És la xarxa social on hem pujat més i l'objectiu és continuar. Em fet trobades d'Igers però queden diluïdes amb la gran quantitat de gent que ve al Rec.0. Com a vehicle i canal hi treballem i hi creiem.

25. Busqueu *instagramers* en concret per tal de que us facin promoció?

Normalment busquem que tingui molta influència a Instagram i Facebook ,però va molt vinculat a les *bloggers*. Els enviem informació i intentem que ens publiquin, podríem dir que hi treballem com un canal més de premsa, formen part d'un canal de difusió del Rec.0.

26. També teniu els ambaixadors...

Ens agrada molt, la última vegada vam demanar als ambaixadors que fessin un vídeo on parlessin del Rec. Aquest any no sabem si fer quelcom com el vídeo o adhesius al cotxe com fèiem abans. Enviàvem les adhesius i els ambaixadors s'ho posaven al cotxe i això voltava per tot arreu. Ens agrada molt la idea dels ambaixadors i ho volem potenciar més cada edició.

27. Feu alguna cosa de RSC?

Amb la creu roja, agafem a 3 persones d'una llista d'ocupació de persones amb risc d'exclusió. També fem alguna cosa en privat, si algú ens ve a demanar feina intentem trobar quelcom.

Entrevista en profunditat a Marina Iglesias

La Marina Iglesias és una de les 6 persones que van idear i van posar en marxa el Rec.0 Experimental Stores l'any 2009. Ella és comunicadora, i s'encarrega de gestionar l'estratègia de mitjans off-line així com de coordinar en general l'esdeveniment. Juntament amb la Cristina Domènech va descobrir un barri que va voler projectar i revitalitzar posant una idea sobre la taula, el Rec.0. Experimental Stores.

1. Quin és el pressupost aproximat en comunicació i com es reparteix entre les diverses accions?

No tenim un número concret, el que sí que intentem és el mínim possible. Un percentatge molt baix ja que ens guiem força amb les xarxes socials que tenen un cost pràcticament 0, a banda de pagar a la persona responsable. El nostre objectiu era que l'esdeveniment per si sol crees el suficient interès per aparèixer als mitjans. Ho seguim mantenint així. Vam començar amb inversió 0, nosaltres no cobràvem ja que l'objectiu era recuperar el barri.

2. En comunicació, de quin document partiu, és a dir, com treballeu?

No tenim cap document estricte, a banda d'una planificació dels mitjans. Quan volem crida l'atenció dels mitjans tradicionals o no el que fem és no repetir sempre el mateix. És a dir, una vegada has dit quantes marques vindran al Rec.0 si se n'afegeix una altra no pots dir el mateix perquè als mitjans no els interessarà, en canvi, nosaltres apostem per fer accions que si que cridin als mitjans. Per exemple, dir que un espai ha estat creat i dissenyat per la Benedetta Tagliabue⁷⁹ o bé l'apadrinament que va tenir el Rec.0 de Palo Alto⁸⁰.

3. Quina és la novetat d'aquesta edició?

⁷⁹ Reconeixuda arquitecta italiana amb obres com l'Edifici de Gas Natural de Barcelona o el Parlament d'Escòcia, entre d'altres.

⁸⁰ Palo Alto és un mercat de carrer de Barcelona que es du a terme en dies concrets durant l'any i que va molt lligat amb la creativitat. [consultat el: 14/05/2015] Disponible a: <http://www.paloaltomarket.com/es/home>

Les Food Truck, l'any passat n'hi havia 8 i aquest any en portem a 35, segurament és l'esdeveniment que reuneix a més food trucks del país. És un plus per atraure a més públic.

4. El considereu un acte independent?

No, més aviat és una incorporació. La gastronomia sempre ha estat important pel Rec.0, hem intentat que els bars tinguessin sempre una ofert amb un toc personalitzat, que no fos un entrepà típic. Aleshores no és que estigui separat sinó que pot tenir vida pròpia.

5. Com potencieu el Rec Street Food?

El dimecres, el primer dia del Rec.0 farem una trobada on vindrà el cuiner Koldo Royo, molt implicat amb el món de les Food Truck, el Nandu Juvany i l'Anna Perellada com a moderadora, entre d'altres. Tot en una taula rodona on es parlarà del món de les Food Trucks, cap a on està evolucionant, quin serà el seu futur i la qualitat de la seva cuina.

Sempre busquem algun reclam que no sigui purament la part de comprar roba. En les 12 edicions ens hem trobat a gent que ha vingut a totes i que a cada un et diuen que han trobat coses diferents, siguin marques, espais nous o propostes gastronòmiques.

6. Quin és el calendari de mitjans i com el desenvolupeu?

A la planificació de mitjans, si hem de posar insercions comencem el cap de setmana anterior o el dia que comença segons el mitjà i la zona. Seleccionem els mitjans a partir de l'Estudi General de Mitjans (EGM) segons allà on volem arribar, per exemple saber quins són els mitjans líders a Girona, Lleida i Tarragona. Partim de les estadístiques que tenim, sabent que la majoria de públic ve de la província de Barcelona i incidim més en aquelles zones d'on no ve tanta gent.

7. Una setmana abans?

Sí, no podem anar ni molt abans ni tampoc molt justos. Per exemple els cartells no els podem posar molt abans ja que segurament ens els taparien i d'altra banda així la gent interessada en venir es pot planificar el cap de setmana. En premsa sí que és un calendari més complicat ja que la premsa femenina especialitzada tanca les publicacions amb dos mesos d'antelació. Per exemple, sortirem

a la revista AR (Ana Rosa) i ho vam haver d'enviar al febrer. En canvi, els bloggers no els hi pots enviar dos mesos abans perquè no ho publicaran, en aquest cas els hi has d'enviar un mes abans i 15 dies abans. És molt important la immediatesa.

8. Teniu algun mecanisme de comunicació interna?

Ens comuniquem molt a través del telèfon mòbil, trucada o *Whats App*, també a partir dels e-mails però per nosaltres són molt importants les reunions periòdiques ja que és on realment es decideix tot.

9. Quina és la importància dels ambaixadors del Rec.0?

Per nosaltres té molta importància, que una persona es vulgui fer publicista de l'esdeveniment és clau. Descobrim el vincle que el públic té amb el Rec.0, a banda de que hi ha premis, ja que posen els adhesius als seus cotxes o motos i fan les fotos amb ells. El primer va tenir el missatge: Què fas el 5? Què fas el 6? Què fas el 7? i Què fas el 8?. El segon va ser: Ei! Anem-hi? Quedem, oi? Eo! Vindràs?. El tercer: Rac, Rec, Ric, Roc, Ruc. Per últim aquest any és : Sóc Rec, una manera de fer-se sentir el Rec.0 més propi.

Si poguéssim fer tot a partir dels ambaixadors ens encantaria, no perquè el preu sigui molt baix sinó pel vincle que creem amb els visitants. Se'l senten seu i se senten partícips.

10. Quina ha estat l'evolució de l'actual Igualada Slow Shopping?

Des de la primera edició ens reuníem amb Igualada Comerç per fer alguna acció conjunta i promocionar el comerç igualadí, però les reunions van augmentar en tensió i finalment vam dir que cadascú aniria per la seva banda. Per part nostres estem encantats que botiguers d'Igualada vinguin i posin les seves botigues, els convidem a cada edició. Nosaltres fem que la gent de fora tingui l'oportunitat de conèixer l'oferta que hi ha als comerços de la ciutat i ho fem incloent-ho a la nostra web, a les diferents xarxes socials i amb un punt d'informació físic al centre d'Igualada en comú entre els comerços igualadins sota el nom d'Igualada Slow Shopping i el RecStores.

11. Quin és el paper dels mitjans oficials del Rec.0?

Una de les parts més importants és tenir acords amb mitjans. La Vanguardia té un espai i els oferim concursos i promocions als seus subscriptors, els fem un pack d'intercanvi de publicitat. Amb Flaixbac també hi col·laborem, els seus DJ's venen a fer sessions i estem intentant portar algun dels programes, a més a més dir que aquest mitjà és oficial a les xarxes socials crea molta expectació.

Modaes és el mitjà líder de moda i des de la primera edició és un mitjà oficial, ens fan el seguiment i co-organitzem algun acte durant els dies del Rec.0. Finalment, Rac 1 és un dels pocs mitjans a qui sí que paguem per tal de que surti la nostra publicitat i a partir d'aquesta edició també ho hem ampliat a El Punt Avui.

12. També col·laboreu amb Time Out, és així?

Des de fa dos anys fem un intercanvi, ells organitzen un concurs Time Out on es regalen 200 euros per gastar al Rec.0 i així en fan promoció, i nosaltres els cedim un espai on donen revistes. A partir d'aquesta edició el concurs ha canviat i va dirigit a joves dissenyadors de roba i complements que a partir d'un concurs poden arribar a tenir un espai al Rec.0 per vendre les seves creacions durant els 4 dies. A les directores els va interessar molt ja que el *target* de la revista i del Rec.0 té característiques molt semblants.

13. I els mitjans on-line, quina importància tenen?

Els mitjans on-line representen un segment molt important sobretot ara amb el sorgiment dels prescriptors bloggers i foodies en referència al Rec Street Food.

14. Com és el públic que visita el Rec.0?

El visitant que ve al Rec és aquell que vol una experiència de compra diferent, també tibada pel preu dels productes. EL *target* en general són dones però no es pot especificar un perfil concret ja que va condicionat a les marques que venen. Per exemple les edicions que han vingut DC i Quicksilver el *target* ha baixat molt d'edat i també de perfil. Aquesta edició per exemple entra Adidas i Griffone, és a dir, un perfil més esportiu i també entre marques de motos per tant segur que el percentatge d'homes pujarà més que mai.

Hi ha marques per gairebé tothom, però el que està clar és que en aquelles edicions que venen “megamarques” el *target* varia molt, estem molt condicionats però un patró clar és que el públic majoritari ve de Barcelona i rodalies, de Lleida, de Tarragona i de Girona, amb aquest ordre. Les últimes edicions ja em vist gent que venia d’Alacant o de la Franja.

Aquest públic busca comprar a bon preu, bones marques i li agrada i valora molt una experiència de compra diferent fora del típic outlet o centre comercial.

15. Hi ha gent que ve únicament per les activitats paral·leles també?

És un plus i es detecta el dissabte. Tenim comprovat que dimecres i dissabte són els dies que es ven més. Els dimecres venen les dones, amb perfil de compradora que normalment es demanen festa a la feina per venir, fa una compra directe i sap on ha d’anar per trobar allò que vol. El dissabte és un públic més familiar i amb més joves, ja que no tenen estudis, i també hi ha gent que ve a passejar i sense comprar. Normalment, però, combinen les dues coses, passejar i gaudi amb comprar.

El dissabte és el dia que hi ha de tot, comprar, passejar, als concerts i aquest any a més a més podran venir els aficionats al futbol perquè retransmetrem el partit de la Final de la Champions entre el Futbol Club Barcelona i la Juventus.

16. Quin és el vincle que teniu amb Estrella Damm més enllà de que sigui el vostre patrocinador oficial?

L’únic esdeveniment de moda que patrocina Estrella Damm és el Rec.0 , ells se senten còmodes amb la nostre filosofia. Per nosaltres Estrella Damm és molt important ja que a la primera edició ens va recolzar. Que una marca tant gran ens recolzés va ser un impuls molt important, tant aquesta com les marques de roba que han estat aquí des del principi. Els hi tenim una apreciació especial. I en relació a si compartim la filosofia, tenim un esil semblant però nosaltres podem tenir un punt de transgressió més que ells ja que ara engloben moltes més activitats i molt diverses.

17. I Movistar?

Va ser per necessitat, els dissabtes es col·lapsaven les línies de telèfon i també els datàfons fent que no es pogués pagar amb targeta. D’aquesta manera vam contactar

amb ells per cobrir aquest problema. Som dels únics esdeveniments de moda que tenen a Movistar com a patrocinador oficial, la 080 també el té.

18. El públic igualadí i anoienc és fàcil d'atraure?

Sí, hi ha gent que sabem que els hi fa mandra venir, segurament l'igualadí és el que menys compra. Els igualadins baixen al Rec, però si algú no ha de comprar són ells ja que algú que ve de fora doncs al haver hagut de fer el llarg desplaçament es veu més "obligat" o té més predisposició a comprar.

19. En el moment en que heu tingut alguna crisi, quin ha estat el vostre procediment?

Ens hem reunit el més ràpid possible les 6 persones que formem RecStores i hem traçat una ruta per tractar el tema i intentar solucionar-lo. En un dels casos vam decidir fer silenci i que el temps jutgés el problema, i en l'altre vam contestar les crítiques refusant-les amb un argument sòlid i cert.

20. Quins mecanismes d'avaluació feu servir?

Fem un *clipping* de mitjans per saber què s'ha dit sobre nosaltres, positiu o negatiu, saber en quins mitjans hem aparegut i saber en quins no hem aparegut i veure'n les causes. També tenim dades a partir dels concursos que fem i així sabem d'on ve el públic i l'edat que tenen en cada una de les edicions.

21. Teniu expectatives per la propera edició del juny de 2015?

Sí, creiem que vindrà més gent però sempre estem condicionats pel temps. Abans de cada edició fem una revisió amb el *Google Analytics* per preveure quanta gent vindrà i que s'està comentant sobre nosaltres a les xarxes.

8.3. Notícies en mitjans sobre el Rec.0

Mitjà: El Periòdico

Data: 13 de maig de 2014

Titular: “Vuelve el Rec.0 Experimental Stores con un concurso para artistas”

Disponible a: <http://www.elperiodico.com/es/noticias/alta-tendencia/vuelve-rec0-experimental-stores-con-concurso-arte-3272009>



MARTES, 13 DE MAYO DEL 2014 - 11:59 H

El **Rec.o Experimental Stores**, una de las concentraciones de venta especial de marcas y diseñadores más importante del sur de Europa, vuelve del 4 al 7 de junio en su décima edición, con más de 60 marcas. La principal novedad de esta edición del Rec.o es el concurso 'Rec_Art_Performance'. Se trata del primer concurso artístico con el objetivo de decorar o rehabilitar una fachada del barrio, en el que se valorará la creatividad vinculada con la zona.

El concurso llama a diseñadores, poetas, arquitectos y artistas en general que tengan ideas y quieran presentarlas a un jurado compuesto por el pintor e ilustrador Perico Pastor; el ilustrador Oriol Malet, el pintor, diseñador y director artístico de RecStores, Ramon Enrich, y un miembro de Estrella Damm. El ganador se llevará 2.000 euros y la producción de la obra durante el Rec.o. El segundo y tercer ganador también tendrán la oportunidad de producir su propuesta artística.

Nuevas marcas

En esta edición se incorporan nuevas marcas como **Replay Shoes**, **Birkenstok**, **Yerse** y **Franklin&Marshall**. Además de las habituales del Rec.o como **Desigual**, **Levi's**, **Quiksilver**, **Sita Murt**, **TCN**, **Custo Barcelona**, **Mango**, **Lacoste**, **Vialis**, **Punto Blanco**, **Textura**, **Roxy**, entre otros, y los diseñadores **Miriam Ponsa**, **Josep Abril**, **Txell Miras**, **Visual Poetry Barcelona**,



Cartel del concurso 'Rec_Art_Performance', en el que se pretende decorar algunas de las fachadas del barrio del

<http://www.elperiodico.com/es/noticias/ata-tendencia/vuelve-rec0-experimental-stores-con-concurso-arte-3272009>

1/2

25/5/2015

Vuelve el Rec.0 Experimental Stores con un concurso para artistas

Antonio Miró, Javier Simorra, etcétera.

Rec.

Asimismo, el espacio **RecKids** se amplía en esta décima edición con las marcas infantiles **Al agua patos**, **Anguè Anguè**, **yporqué**, **Cawana**, **Cóndor**, **Sommens**, **Bean's Barcelona**, **Mon Marcel**, **Micu Micu**, **Piu et Nau**, **Mamadú**, **Kickers**, **Textura Baby & Kids**, **Desigual Kids** y **Lacoste**.

Un total de más de 60 marcas, también deportivas, que durante cuatro días intalan sus 'pop-up stores' (tiendas efímeras) en el barrio del Rec de Igualada, famoso por su actividad textil durante el siglo XIX.

Se mantienen la Recshop y el Off Rec

En esta edición, **Rec.o Experimental Stores** vuelve a abrir la **Reeshop**, una tienda 'online' efímera, abierta sólo 15 días antes del Rec.o con precios también radicales. Así como, se abrirán nuevas fábricas de curtidos y patios rehabilitados para descubrir otras zonas del barrio del Rec, habrá más oferta gastronómica y cultural, y el nuevo espacio **Estrella Damm** con conciertos.

También sigue el **Off Rec**, un itinerario comercial por la ciudad de Igualada, paralelo al circuito del Rec.o donde se podrán visitar los más de 200 establecimientos comerciales agregados, que también ofrecerán descuentos especiales.

Mitjà: Modalia.es

Data: 30 de maig de 2013

Titular: “Mango Outlet formarà parte de la setètima edició de Rec.07 Experimental Stores”

Disponible a: <http://www.modalia.es/marcas/mango/1597-mango-outlet-formara-parte-de-la-septima-edicion-de-rec-07-experimental-stores.html?start=180>

Mango Outlet formarà parte de la septima edició de REC.07 Experimental Stores

MANGO 2 years 2 days ago | Share



Por primera vez Mango Outlet

formarà parte del REC.07 Experimental Stores, un nuevo modelo de venta al que se une la marca

MODALIA EN TU MAIL

Newsletter

SUBSCRIBE



SARENZ

VER

zalando



formará parte del REC.07 Experimental Stores, un nuevo modelo de venta al que se une la marca de moda española con mayor proyección internacional.

Rec, emblemático barrio de la ciudad de Igualada, reunirá del 5 al 8 de junio a todos seguidores de la marca que quieran disfrutar de una experiencia singular en la adquisición de moda. Los asistentes al evento optarán a diseños de calidad con unos precios únicos de hasta un 70% de descuento sobre el P.V.P. original Mango, rodeados de un ambiente exclusivo donde el gusto y la admiración por la moda se mezclan con la música y el arte, entre otras disciplinas culturales.

Siguiendo el concepto de pop up store, Mango Outlet se une a las más de 50 marcas de primer nivel que durante cuatro días ofrecerán la posibilidad de apreciar una nueva forma de compra. Los clientes podrán encontrar prendas y complementos de la colección de mujer Primavera/Verano 2012.

Innovación, modernidad y creatividad se dan cita en espacios industriales donde las prendas de anteriores colecciones de Mango formarán parte de un escenario industrial amenizado con performances, arte conceptual y música avanzada con DJ que se unen para crear una atmósfera única y propia de las últimas tendencias de compra. Además, por cualquier adquisición, se obsequiará con un delicioso granizado de mango y un regalo de la marca hasta agotar existencias.

Ante la presencia de marcas célebres como Mango conviven diseñadores independientes creando un balance entre la industrial textil y el talento de los diseñadores emergentes. Igualmente, la arquitectura tendrá parte importante en esta cita de la mano de Benedetta Tagliabue, encargada de crear los pop up stores de los nuevos creadores.

Como colofón de la atmósfera creada para la ocasión, la séptima edición de este experimento del retail no sólo concentrará contenido representativo en el diseño textil, sino que presenta una gama amplia de actividades en las zonas gastronómicas con bares y visitas a las nuevas fábricas del barrio.



POPULAR

LO ÚLTIMO

EL CORTE INGLÉS



1 day 7 hours ago

La n
Rob
Cort
prim

ASO 8



1 day 14 hours ago

Súpe
hora
de d

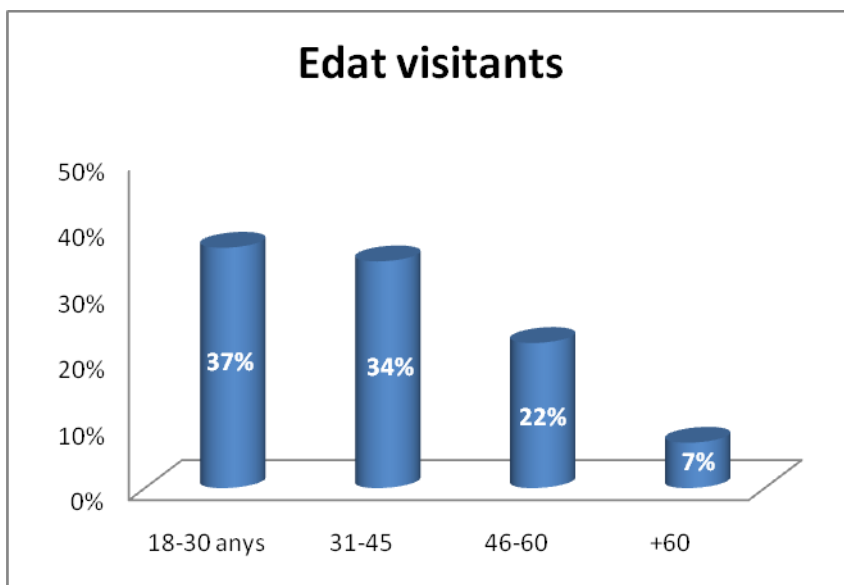
8.4. Enquesta de públic de Escola Superior de Comerç i Distribució

Enquesta realitzada el Rec06 durant els dies 15, 16 i 17 de novembre de 2012. En aquesta es veuen els resultats pel que fa a perfil, edat i preferències dels visitants del Rec.0 en la seva setena edició.

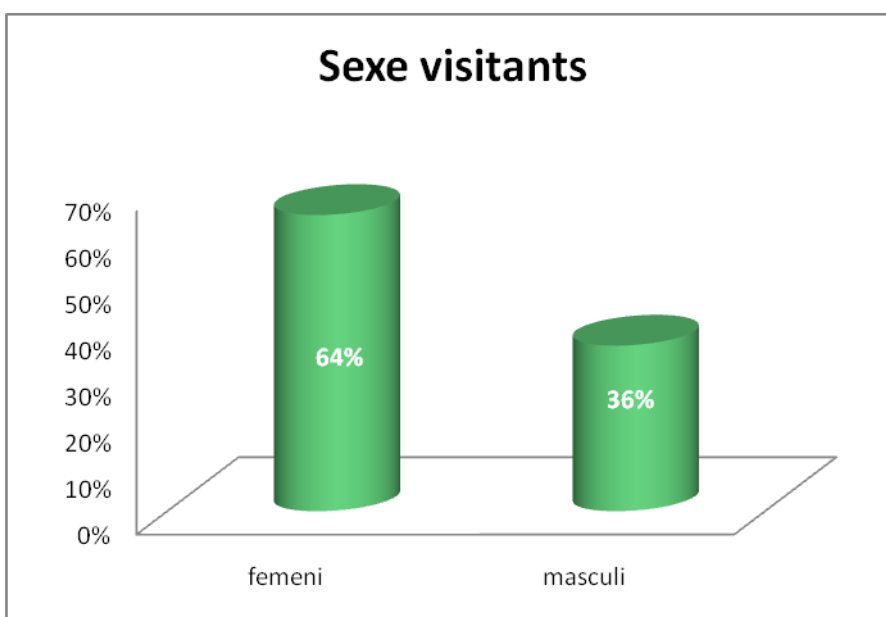
REC.06: 15, 16 i 17 de novembre 2012



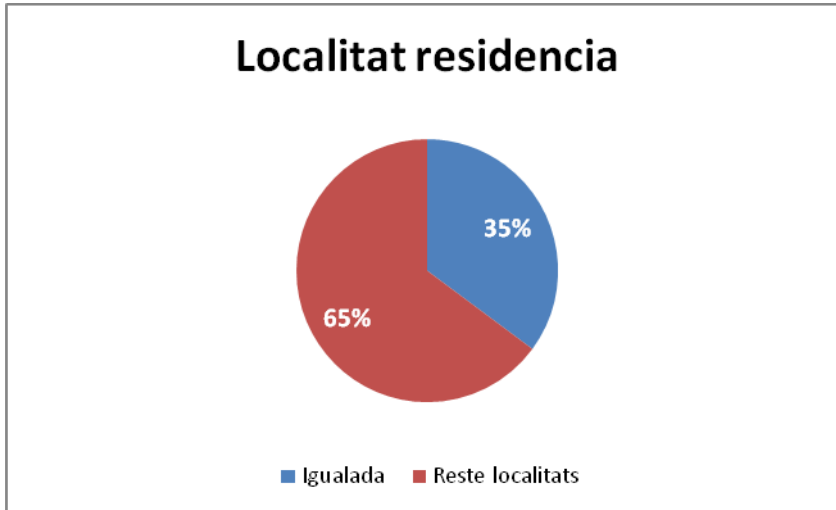
ESCOLA
SUPERIOR de
COMERÇ i
DISTRIBUCIÓ



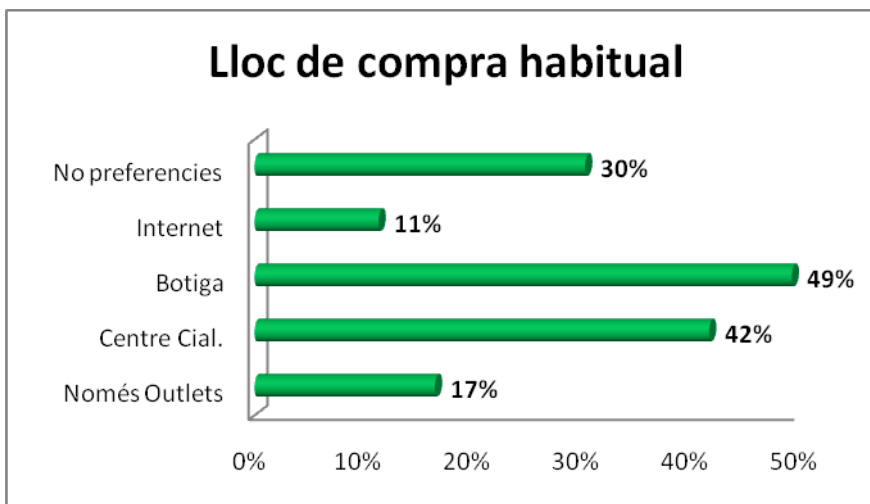
Edat visitants	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
18-30 anys	43%	38%	32%	37%
31-45	25%	27%	44%	34%
46-60	22%	29%	18%	22%
+60	10%	6%	6%	7%



Sexe	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
femeni	72%	63%	60%	64%
masculi	28%	37%	40%	36%

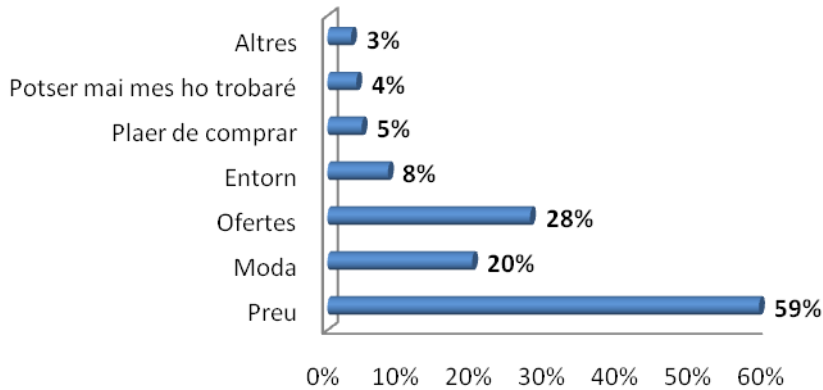


Localitat residència	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
Igualada	35%	39%	33%	35%
Reste localitats	65%	61%	67%	65%



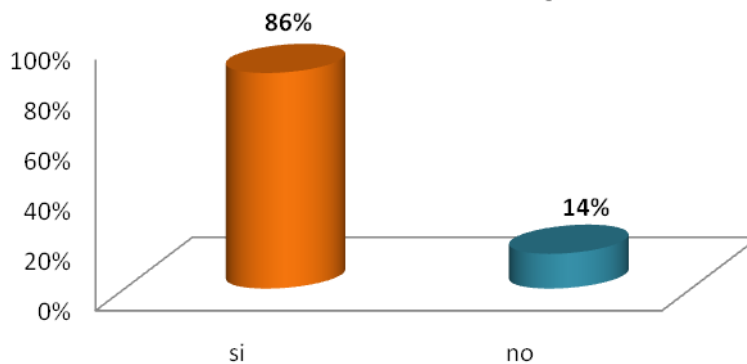
A on compra habitualment	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
Només Outlets	22%	15%	14%	17%
Centre Cial.	42%	35%	45%	42%
Botiga	60%	47%	45%	49%
Internet	7%	9%	15%	11%
No preferencies	25%	39%	28%	30%

Principals motius de compra

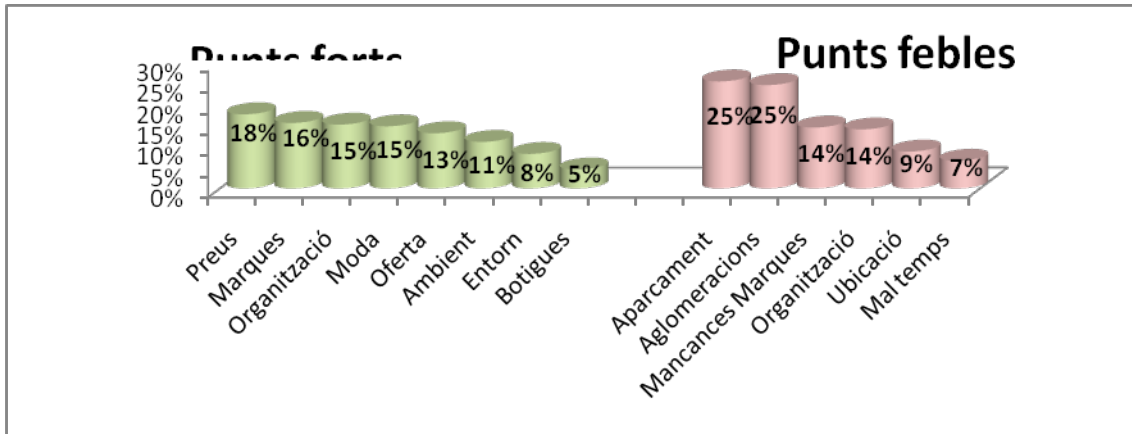


Motius de compra	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
Preu	67%	59%	54%	59%
Moda	25%	18%	18%	20%
Ofertes	29%	28%	27%	28%
Entorn	13%	6%	7%	8%
Plaer de comprar	8%	3%	4%	5%
Potser mai mes ho trobaré	6%	1%	5%	4%
Altres	1%	3%	5%	3%

Han comprat



Han comprat	Dijous	Divendres	Dissabte	TOTAL
si	96%	85%	82%	86%
no	4%	15%	18%	14%



PUNTS FORTS

Preus	18%
Marques	16%
Organització	15%
Moda	15%
Oferta	13%
Ambient	11%
Entorn	8%
Botigues	5%

PUNTS FEBLES

Aparcament	25%
Aglomeracions	25%
Mancances	
Marques	14%
Organització	14%
Ubicació	9%
Mal temps	7%
Menjar	6%