

# PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ I **MARCA** PER LA **PILOTA VALENCIANA**

|                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------|-----|
| INTRODUCCIÓ                                                         | 4   |
| MARC DE REFERÈNCIA: TENDÈNCIES A LA INDÚSTRIA DE L'ESPORT           | 17  |
| LA DIAGNOSI COMUNICATIVA DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»            | 33  |
| OBJECTIUS COMUNICATIUS DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»              | 83  |
| LES BASES COMUNICATIVES DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»             | 85  |
| EL MAPA DE PÚBLICS PER A LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»               | 106 |
| PROGRAMA D'ACCIONS COMUNICATIVES PER A LA MARCA «PILOTA VALENCIANA» | 114 |
| MESURAMENT I AVALUACIÓ                                              | 138 |
| BIBLIOGRAFIA                                                        | 140 |

## INTRODUCCIÓ

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1. Els precedents d'aquest pla                                    | 5  |
| 1.2. Per què cal un pla de comunicació i màrqueting per a la pilota | 7  |
| 1.3. La metodologia                                                 | 8  |
| 1.4. Limitacions i aspectes a considerar de cara al futur           | 15 |
| 1.5. L'organització del document                                    | 16 |

## MARC DE REFERÈNCIA: TENDÈNCIES A LA INDÚSTRIA DE L'ESPORT

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Tendències de consum a l'esport                       | 19 |
| 2.2. Estratègies de les marques a la indústria de l'esport | 29 |

## LA DIAGNOSI COMUNICATIVA DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1. Les xifres de la pilota valenciana                          | 35 |
| 3.2. La «Pilota Valenciana» als mitjans de comunicació           | 37 |
| 3.3. La «Pilota Valenciana» a les xarxes socials                 | 45 |
| 3.4. El coneixement de la «Pilota Valenciana»                    | 52 |
| 3.5. El reconeixement i percepció de la «Pilota Valenciana»      | 56 |
| 3.6. L'experiència i transmissió de la «Pilota Valenciana»       | 66 |
| 3.7. Conclusions sobre la situació de la marca pilota valenciana | 79 |

## OBJECTIUS COMUNICATIUS DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 4.1. Objectius generals de comunicació   | 84 |
| 4.2. Objectius específics de comunicació | 84 |

## LES BASES COMUNICATIVES DE LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»

|                                                                            |    |
|----------------------------------------------------------------------------|----|
| 5.1. Estratègia de comunicació de la marca «Pilota Valenciana»             | 86 |
| 5.2. Definició d'atributs identitaris de la marca «Pilota Valenciana»      | 88 |
| 5.3. El posicionament de la marca «Pilota Valenciana» i l'eslògan de marca | 89 |
| 5.4. Eixos de comunicació de la marca «Pilota Valenciana»                  | 94 |

## EL MAPA DE PÚBLICS PER A LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»

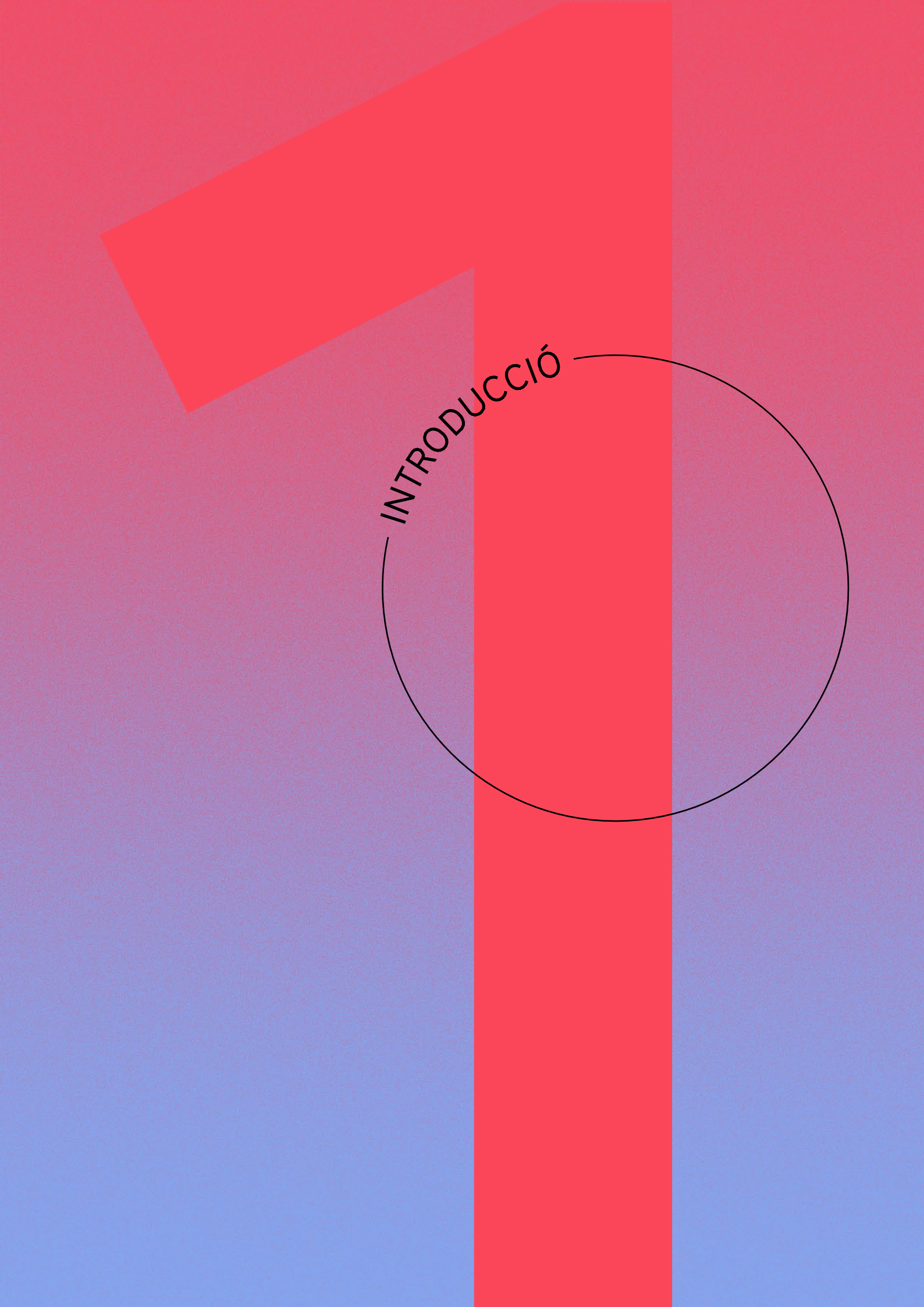
|                                 |     |
|---------------------------------|-----|
| 6.1. Què és un mapa de públics? | 107 |
| 6.2. Variables de configuració  | 107 |
| 6.3. Repertori de públics       | 108 |
| 6.4. Valoració de públics       | 111 |
| 6.5. Ordenació de públics       | 112 |

## PROGRAMA D'ACCIONS COMUNICATIVES PER A LA MARCA «PILOTA VALENCIANA»

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| 7.1. Introducció al pla d'accions de comunicació i calendari  | 115 |
| 7.2. Programa de reglamentació i difusió del pla              | 116 |
| 7.3. Programa de promoció i difusió a l'àmbit digital         | 119 |
| 7.4. Programa de creació de continguts per a l'àmbit escolar  | 125 |
| 7.5. Programa de creació de continguts audiovisuals           | 130 |
| 7.6. Programa de sensibilització per a mitjans de comunicació | 132 |
| 7.7. Programa de jovent, turisme i pilota                     | 135 |

## MESURAMENT I AVALUACIÓ

## BIBLIOGRAFIA



INTRODUCCIÓ

# 1.1. Els precedents d'aquest pla

Dissortadament, la pilota no ha comptat fins a hores d'ara amb un document reflexiu i estratègic sobre com es percep i com es presenta davant de la societat. Aquest serà el primer pla que guiarà les polítiques de promoció de l'esport dels valencians i valencianes.

En certa manera, la cèlebre metàfora de Llorenç Millo, de la planta silvestre que viu, malgrat tot, sense que ningú en tinga cura, continua vigent, almenys, des de la perspectiva global de la marca. No obstant això, no es pot dir que no se n'hagen trobat precedents que reflexionen sobre el fet comunicatiu de la pilota.

En els últims anys, la Càtedra de la Pilota de la Universitat de València, que ens impulsa aquest treball, ha organitzat diferents jornades i ha publicat comunicacions que inspiren l'elaboració d'aquest pla. En primer lloc, la Càtedra va convocar la jornada "La comunicació i el màrqueting en la pilota valenciana" celebrada el novembre de 2016 a la Plana. La jornada va recollir ponències, debats i taules redones que van desembocar en un document sintètic de conclusions.

L'any 2017, la mateixa Càtedra va organitzar el congrés "La pilota valenciana: reptes per al segle XXI", una trobada multidisciplinària per a fer front als seus reptes i desafiaments de futur.

L'any 2017, la mateixa càtedra va organitzar el congrés "La pilota valenciana: reptes per al segle XXI", una trobada multidisciplinària per a fer front als seus reptes i desafiaments de futur. Dins de les ponències i crida a comunicacions, es van presentar diferents aportacions específiques com les de Gabriel Garcia Frasset, Mario Hernando o Míriam Civera. Per una altra banda, la Càtedra ha reconegut treballs de fi de grau com els de Ricard Sentandreu, Ausiàs Peiró i Aurora Muñoz, que posen llum sobre algunes qüestions cabdals d'aquest àmbit.

Fora de l'àmbit estricte de la Càtedra, podem trobar investigacions i publicacions recents que, encara que no estudien específicament l'àmbit de la comunicació i de la marca de la pilota, sí que posen de manifest de manera implícita percepcions, dades o tendències d'interés a l'hora d'elaborar aquest treball. Podem destacar, en primer lloc, les actes del II Congrés de Pilota a Mà, celebrat a València en 2007. Dins de l'àmbit científicoacadèmic, cal recalcar l'obra col·lectiva *La pilota valenciana. Pràctica, ciència i codi*, editada per la Universitat de València i coordinada per Víctor Agulló, Gregorio González i Javier Gómez (2016). Entre més de quaranta aportacions, sobreïx el bloc dedicat als mitjans de comunicació, amb capítols de María José Berbegall, Tona Català, Ricard Sentandreu, Recaredo Agulló i Manuel S. Jardí i José Rodolfo Hernández. El mateix Víctor Agulló coordina en 2015 una publicació semblant titulada *Esport tradicional valencià i territori*, que també serveix com a referència.

*Pilota valenciana: propostes didàctiques per ensenyar i aprendre el nostre joc* (2011), de Daniel Martos i Guillem Torrent; *La pilota valenciana: unitat didàctica* (2003), de Manolo Conca Pavia, Gabriel Garcia i Frasset, Toni Gimeno Salom, Frederic Llopis Bauset, Jordi Naya Noguerols i Vicent Pérez Bernabeu; *Vocabulari del joc de pilota* (1991), de Gabriel Garcia i Frasset i Frederic Llopis Bauset; *Tallers de Cultura Valenciana 3: El Joc de Pilota* de Sebastià Giner, Ferran Luque i Vicent Molines o *Faixa roja, faixa blava: la pilota valenciana* (2013) –catàleg de l'exposició que porta el mateix nom–, de David Sarasol, són obres de caràcter didàctic i pedagògic que també marquen una fita en la xicoteta bibliografia de la pilota.

Una altra font interessant són especialment els articles d'opinió publicats. Tant en les columnes setmanals d'Alberto Soldado en el periòdic *Levante-EMV*, com en la sèrie d'entrevistes “Un café en Pelayo” publicades en *Las Provincias* per Moisés Rodríguez, com en el banc de notícies i articles d'opinió del diari digital recentment desaparegut *PilotaVeu*, amb l'incombustible Paco Durà, com en els dotze números de la revista especialitzada *Ferida*, podem trobar moltes opinions que tenen a veure amb l'experiència, el posicionament i la transmissió de la pilota valenciana. Sergi Durbà ha glossat la pilota en nombrosos articles que recentment han pres forma en el llibre *Colp a Colp*. Evidentment, és una obligació esmentar, per la seua perspectiva històrica, “La partida del dissabte”, de Llorenç Millo columna setmanal que es publicà durant dècades en *Las Provincias*. Cròniques que han tingut continuïtat en la ploma de Cèsar Ferrandis publicant “La partida del dissabte” en diferents mitjans.

No podem oblidar alguns llibres divulgatius publicats durant els últims anys com *Pelayo 1868-2018: la emoción de jugar a pilota*, de Recaredo i Víctor Agulló (2019), *La pilota grossa*, de Víctor Agulló i Josep M. Congost (2018), i *Va de bo*, de Paco Cerdà i Puri Mascarell (2011), publicació que recull entrevistes i perspectives que donen testimoni d'una època que, efímerament, semblava daurada.

Per últim, cal manifestar el deute amb els pensadors que dècades enrere van dignificar la pilota escrivint negre sobre blanc sobre l'esport més bell i més noble. Algunes de les obres de referència de la pilota valenciana més destacades, sense ànim de ser exhaustius, són: *El juego de pelota en Valencia* (1960), de Francesc Almela i Vives; *La pilota valenciana*, de Vicent Vidal Corella (1969), *El trinquet* (1976), de Llorenç Millo; *Pelota valenciana: Entrevistas y reportajes* (1976), de Miguel Ángel López-Egea; *El Genovés* (1994), de Toni Mollà Orts; *El joc de pilota: historia de un deporte valenciano* (1998), coordinat i dirigit per Alberto Soldado. Cal destacar la tasca periodística en *Las Provincias* i *Levante-EMV* de Josep Lluís Bausset: el savi de l'Alcúdia, sempre amb un marcat estil personal, directe, senzill i concís, deixa un gran nombre de cròniques que esdevenen

Una trobada multidisciplinària per a fer front  
als seus reptes i desafiaments de futur.

## 1.2. Per què cal un pla de comunicació i màrqueting per a la pilota

### A

#### PER A DEFINIR UN RELAT DE LA PILOTA VALENCIANA, COHERENT I AMB PROJECCIÓ DE FUTUR

El pla defineix la identitat (els atributs i el posicionament), els eixos de comunicació (el relat), les estratègies de comunicació a emprar (els missatges i canals) i el mapa de públics als quals ens dirigim (les persones destinatàries clau). El pla, en definitiva, és l'eina que dota de coherència, ordre i eficiència el relat de la pilota valenciana.

### B

#### PER A SER EFICAÇ I EFICIENT DES DELS DIFERENTS ÀMBITS DE LA PILOTA

La definició d'una estratègia de marca –fruit de l'anàlisi d'un diagnòstic rigorós i amb uns objectius concrets– de forma reflexionada, concretada sobre el paper i compartida, afavoreix, amb el temps, la percepció positiva dels diferents públics (persones federades, jugadors i jugadores, ens patrocinadors, institucions, clubs, ciutadania, etc.), i ho fa d'una manera més eficaç i eficient amb els recursos invertits en comunicació i màrqueting per cada institució involucrada.

### C

#### PER A ACONSEGUIR UNA PERSPECTIVA GLOBAL DE TOTA LA PILOTA

Com es va comunicar en el congrés de la mateixa Càtedra “Pilota valenciana: reptes per al segle XXI”, darrere d'aquest plantejament està la hipòtesi que defensa que la percepció d'un concepte o una marca com és “pilota valenciana” no està vinculada a una organització, i que aquest esquema mental o imatge de la pilota que es configura en els públics depén de nombroses entrades (*inputs*) que emeten –a vegades de manera simplista– diferents agents. Per això, cal una eina que des d'un prisma més elevat ordene els missatges i que vertebré l'activitat comunicativa dels diferents actors de la pilota, com la Fundació, la Federació, els clubs, els jugadors i jugadores...

### D

#### PER A APLICAR UN TRACTAMENT A LES DISFUNCIONS ACTUALS

Si la investigació quantitativa que s'està desenvolupant a hores d'ara serà la diagnosi definitiva sobre el coneixement i la percepció de la societat valenciana sobre la pilota, aquest pla de comunicació i màrqueting serà el tractament per a millorar el coneixement, reconeixement i estima de la pilota.

### E

#### PER A POSSIBILITAR UN ESPAI DE CONTRIBUCIÓ DE PERSONES EXPERTES

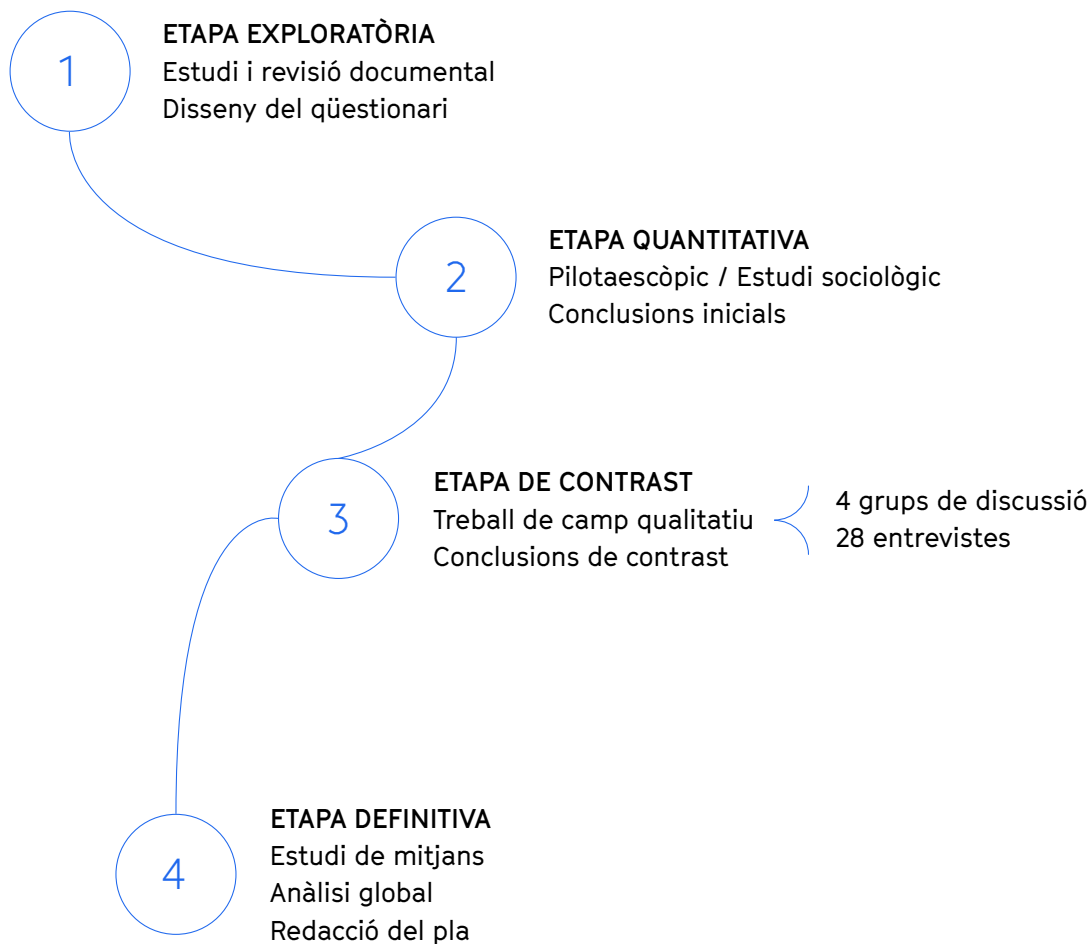
Dins del mateix mètode d'elaboració del pla, es contempla la realització de panels d'experts o grups de discussió per tal de fer partícips dins de la seua part central diferents persones expertes en matèria de comunicació i màrqueting vinculades a la pilota, de manera que les bases del pla s'han construït mitjançant la contribució de diferents actors i actores i de punts de vista.

## 1.3. La metodologia

Qualsevol elaboració d'un pla estratègic porta implícita una recerca que determina no sols el diagnòstic, sinó també les conseqüents parts identitàries i propositives. En aquest cas, per a dur a terme aquest pla s'ha triat el model d'investigació desenvolupat i proposat pel catedràtic Rafael López Lita (2001) en la publicació *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Així, el present treball s'articula en quatre grans etapes (exploratòria, quantitativa, de contrast i definitiva), que s'expliquen en els epígrafs següents.

### IMATGE 1

Etapes de recerca i elaboració



## Estudi documental

Aquesta fase consisteix en un estudi documental sobre les principals aportacions teòriques en l'àmbit de la pilota valenciana, del màrqueting esportiu i de la planificació estratègica, així com en l'anàlisi del discurs sobre qüestions de percepció i experiència de la pilota valenciana en els mitjans de comunicació valencians. Aquesta anàlisi ajuda a configurar i dissenyar les preguntes dels qüestionaris que s'aplicaran en l'estudi Pilotaescòpic en matèria de comunicació i marca.

## Etapa Quantitativa

L'etapa quantitativa de tot aquest procés de recerca i desenvolupament es basa en els resultats presentats per l'estudi Pilotaescòpic. Aquesta investigació impulsada per la Càtedra de Pilota de la Universitat de València es va divulgar en una primera fase l'abril de 2019. L'estudi té com a objectiu de manera genèrica conèixer la percepció social, el coneixement i les actituds dels valencians i valencianes sobre la pilota valenciana. Les conclusions revelen de manera global el grau de coneixement, la imatge social i la valoració de la pilota valenciana per part de la població general i, d'altra banda, identifica elements d'atracció per a la difusió de l'esport dins de la societat valenciana. Al mateix temps, Pilotaescòpic també va preguntar i analitzar qüestions específiques que afecten la percepció, l'experiència i les vies de transmissió de la pilota. El treball dirigit pel doctor Víctor Agulló va seleccionar, a partir d'una metodologia socioantropològica, quatre universos d'estudi: població general, aficionats i aficionades a la pilota, jugadors i jugadores federats. En els gràfics següents s'arreglen les fitxes tècniques dels tres estudis, que sumen més de 1.200 enquestes.

### TAULA 1

#### Fitxa tècnica enquesta univers població general

|                |                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Univers        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Població general</li> <li>• Ambdós sexes, majors de 18 anys</li> </ul>                                                                                            |
| Àmbit          | Comunitat Valenciana                                                                                                                                                                                       |
| Tamany mostral | 670 enquestes                                                                                                                                                                                              |
| Error mostral  | L'error estadístic per a 670 enquestes és de $\pm 3,8\%$ per a un nivell de confiança del 95,5% (2 sigma) amb $p=q=50$                                                                                     |
| Tècnica        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Enquesta personal mitjançant Sistema CAPI (Assisted Computer Personal Interview)</li> <li>• Amb qüestionari estructurat amb una durada de 15-20 minuts</li> </ul> |
| Mostreig       | Mostreig polietàpic: probabilístic estratificat per tamany de municipi i no probabilístic per quotes d'edat i de sexe                                                                                      |

## TAULA 2

Fitxa tècnica enquesta univers aficionats a la pilota valenciana

|                |                                                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Univers        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aficionats a la pilota valenciana</li> <li>• Ambdós sexes, majors de 18 anys</li> </ul>                                                      |
| Àmbit          | Comunitat Valenciana                                                                                                                                                                  |
| Tamany mostral | 473 enquestes fetes entre desembre de 2018 i febrer de 2019                                                                                                                           |
| Error mostral  | L'error estadístic per a 473 enquestes és de $\pm 4,5\%$ per a un nivell de confiança del 95,5% (2 sigma) amb $p=q=50$                                                                |
| Tècnica        | Enquesta personal als trinquets                                                                                                                                                       |
| Mostreig       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polietàpic: mostreig probabilístic per conglomerats, no probabilístic per quotes d'edat i de sexe</li> <li>• 17 punts de mostreig</li> </ul> |

## TAULA 3

Fitxa tècnica enquesta univers jugadors i jugadores federades

|                |                                                                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Univers        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugadors i jugadores fedederats en l'actualitat (si més no, en els darrers 3 anys)</li> <li>• Ambdós sexes, majors 16 anys</li> </ul> |
| Àmbit          | Comunitat Valenciana                                                                                                                                                           |
| Tamany mostral | 325 enquestes. Entre agost de 2019 i març de 2020                                                                                                                              |
| Error mostral  | L'error estadístic per a 325 enquestes és de $\pm 5\%$ per a un nivell de confiança del 95,5% (2 sigmes) amb $p=q=50$                                                          |
| Tècnica        | Entrevista personal en instal·lacions de pràctica de la pilota valenciana (trinquets, carrers, frontons, etc)                                                                  |
| Mostreig       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Polietàpic: mostreig probabilístic per quotes de territori, edat i sexe</li> <li>• 51 punts de mostreig</li> </ul>                    |

## Etapa de contrast

L'etapa de contrast suposa el treball de camp qualitatiu. L'objectiu d'aquesta etapa és contrastar les dades i conclusions de l'etapa quantitativa al mateix temps que podem analitzar el discurs dels diferents agents que participen en la realitat de la pilota. En aquesta fase, en primer lloc es van portar a terme quatre grups de discussió, que, posteriorment, es van complementar amb 33 entrevistes en profunditat.

Un total de 54 persones van participar en aquesta fase, i així es va completar una àmplia representació de tots els grups d'interés i col·lectius que estan implicats en l'estudi, la transmissió, la gestió, el finançament i la promoció de la pilota valenciana.

### ELS GRUPS DE DISCUSSIÓ

L'esperit dialèctic d'un grup de discussió (Llopis Goig, 2004) acull la presentació de les conclusions inicials sobre el coneixement, percepció, experiència i transmissió de la pilota. De la mateixa manera, es plantegen els reptes als quals cal enfrontar-se i les propostes per a millorar el coneixement i reconeixement de la pilota. Amb una durada aproximada de dues hores, durant la realització dels quatre *focus group* o grups de discussió a la ciutat de València el mes de novembre de 2019 s'exposa, a través d'una presentació en pantalla, la informació subjecta a debat per part de les persones expertes integrants del grup. Posteriorment, es registra i transcriu per a l'anàlisi dels resultats obtinguts.

#### IMATGE 2

Integrants dels grups de discussió

**Lluís Ramos**

Professor d'esports  
tradicionals de la UCV

**Ricardo Monsoriu**

Secretari tècnic de la Fedpival

**Cèsar Beltrán**

Mestre i formador de pilota

**Agustín Larré**

Tècnic de Pilota 3.0

**Fran Zanón**

Coordinador del programa  
"Pilota a l'escola", de la Fedpival

**Jordi Naya**

Professor de pilota valenciana  
en la Universitat de València

Paco Alós

Director de relacions externes  
de Caixa Popular

Pedro Valero

Periodista i editor de *Ferida*

Carles Baixauli

Director de projectes en la  
Fundació Trinidad Alfonso

Professionals  
de la comunicació  
i el màrqueting

Isabel Rubio

Coordinadora de Comunicació  
i Responsabilitat Social Corporativa  
(RSC) de Bankia a València

José Antonio Monteagudo

Periodista de *Superdeporte* i Funpival

Ricardet

Jugador professional de raspall  
i monitor de “Pilota a l’escola”

Joan Alepuz

Patró de la Fundació  
per la Pilota Valenciana

Josep Tarín

Gestor de competicions  
de la Fedpival

Agents

Amàlia Garrigós

Periodista

David Sarasol

Director del Museu de la Pilota

Rafa Tormo

Fundador del col·lectiu cultural  
i editorial Això És com Tot

Personal  
divulgador  
i investigador

Míriam Civera

Productora, docent i investigadora

Ricard Sentandreu

Divulgador, formador i jugador  
professional de raspall

Víctor Bueno

Jugador professional d'escala i  
corda i monitor de “Pilota a l’escola”

Després de la revisió i contrast del reconeixement, percepció, experiència i transmissió de la pilota per part de les persones expertes participants en els grups de discussió, la segona sub-fase de l'etapa de contrast consisteix en la realització de 33 entrevistes en profunditat. Les entrevistes en profunditat (Báez i Pérez de Tudela, 2009) consten d'un disseny específic a partir d'un qüestionari semiestructurat preestablert i d'una duració fixada entre els 20 i 60 minuts. S'exposen breument els resultats de l'etapa quantitativa, així com les principals valoracions dels participants en els grups de discussió. Seguidament, es presta una major atenció a la labor prospectiva sobre les eines i accions a desenvolupar en el pla.

### IMATGE 3

Entrevistes en profunditat

#### Noemí Torrijos

Presidenta del CPV de Castelló

#### Salva Bosch

Vicepresident de la Penya Pilotaris  
Amics del Frontó del Puig

#### David Mas

President del CPV Sella

#### Ana de Beniparrell

Jugadora *amateur* de raspall

#### Sacha

Jugador *amateur* de *one wall* i llargues

#### Vicent de Moncofa

Jugador *amateur* de frontó

#### Waldo

Exjugador professional de raspall  
i empresari

#### Soro III

Jugador professional d'escala i corda

#### Fageca

Exjugador professional d'escala i corda  
i monitor de "Pilota a l'escola"

#### Genovés II

Jugador professional d'escala i corda

#### Peluco

Exjugador professional d'escala i corda,  
marxador i monitor de "Pilota a l'escola"

#### Balduino

Exjugador professional de raspall,  
marxador i trinqueter

#### Raül Ivars

Marxador i trinqueter

#### Fredi

Gerent de Frediesport

#### Josep Maria Soriano

Patró de la Fundació per la Pilota  
Valenciana

#### Víctor Iñúrrria

President fundacional de la Federació  
Valenciana de Pilota

#### Sebastià Giner

Coordinador de Pilota Valenciana de la  
Conselleria d'Educació, Cultura i Esport

#### Josep Miquel Moya

Director general de l'Esport de la  
Conselleria d'Educació, Cultura i Esport

#### Manolo Conca

Professor de Secundària i formador  
de pilota

**Toni Mollà**

Periodista i assagista

**Rafa Mora**

Periodista i professor  
de la Universitat Jaume I

**Recaredo Agulló**

Professor de Francés, atleta  
i investigador de la pilota

**Mari Carmen Montes**

Periodista en el programa *Va de bo*

**José Antonio Carbonell**

Professor de Pilota Valenciana  
en la Universitat d'Alacant

**Alberto Soldado**

President de la CIJB i periodista

**Vicent Querol**

Sociòleg i professor  
de la Universitat Jaume I

**Xavi Alberola**

Periodista d'À punt Mèdia

**Dani Martos**

Professor d'educació física  
a la Universitat de València

**Carles Moratal**

Realitzador audiovisual del programa  
*Va de bo*

**Pep Pérez**

Sociòleg i cap del Gabinet  
del President de les Corts

**Yolanda Damià**

Cap de redacció d'esports  
d'À Punt Mèdia

**Emilio Nadal**

Periodista del Levante UD  
i historiador

**Jordi Carrascosa**

Director de programació d'esports  
d'À Punt Mèdia

**CONCLUSIONS DE CONTRAST**

De les dues fases de les quals consta aquesta etapa i del treball de camp qualitatiu s'extrauen, a partir d'una anàlisi de contrast en relació amb el coneixement i reconeixement de la pilota que s'ha exposat en l'etapa documental i quantitativa, unes conclusions acumulades i consecutives de totes dues subfases.

L'etapa de contrast suposa el treball de camp qualitatiu. L'objectiu d'aquesta etapa és contrastar les dades i conclusions de l'etapa quantitativa al mateix temps que podem analitzar el discurs dels diferents agents que participen en la realitat de la pilota. En aquesta fase, en primer lloc es van portar a terme quatre grups de discussió, que, posteriorment, es van complementar amb 33 entrevistes en profunditat.

## Etapa Definitiva

La darrera etapa es constitueix sobre l'anàlisi dels resultats globals de la investigació. Suposa la síntesi de la informació, l'ordenació i la jerarquització de les principals troballes, la consideració de les decisions estratègiques i la redacció final del mateix pla de comunicació i marca per a la pilota valenciana.

## Equip de treball

Aquest pla ha sigut elaborat per un equip multidisciplinari de personal professional i investigador, alguns d'ells aliens a la pilota. L'equip ha estat dirigit per Guillermo Sanahuja, doctor en Ciències de la Comunicació i professor de la Universitat Jaume I, amb la participació de la tècnica de comunicació Aurora Muñoz, pel consultor de comunicació digital Santi Gimeno, per l'expert en màrqueting especialitzat en esport Pascual Martínez, pel sociòleg i professor doctor Víctor Agulló i per la publicitària i professora Rocío Blay. A més, aquest document ha sigut dissenyat per l'estudi Sud+Sud.

Al mateix temps, cal agrair la col·laboració de les cinquanta persones i altres més que han participat desinteressadament en el treball de camp qualitatiu i que, sense dubte, han aportat visions, criteris i propostes que han enriquit de forma substancial el treball ací presentat.

## 1.4. Limitacions i aspectes a millorar de cara al futur

Aquest pla és una primera aproximació específica en la reflexió sobre la comunicació, la imatge, la marca i el relat de la pilota valenciana. Tota innovació comporta un risc. Les pròximes reelaboracions que es facen del pla després de l'avaluació de l'execució d'aquest podran tindre una major profunditat i eficàcia fruit de l'experiència.

Malgrat que aquesta primera incursió quantitativa és molt valuosa, les limitacions econòmiques i temporals són imperatives. Tal volta una investigació quantitativa més específica en qüestions de màrqueting haguera permés extraure més informació rellevant.

Al mateix temps, també haguera sigut molt interessant comptar amb una mostra o *clipping* de major cobertura temporal. En relació amb les xifres de xarxes socials, també haguera sigut convenient tindre xifres d'interacció més enllà del nombre. Cal indicar que ambdós mesuraments s'han fet sense el recurs a la tecnologia especialitzada; per tant, és possible que algunes dades o perfils hagen sigut passats per alt.

Aquest pla no se cenyeix a una organització concreta, sinó que respon a una visió global de la pilota valenciana. Així doncs, el tractament de conceptes i propostes adquireixen més complexitat en la futura implementació.

Una anàlisi comparativa amb altres esports minoritaris (*benchmarking*) per tal de comparar les fortaleses i debilitats de l'esport de la pilota respecte a altres àmbits esportius donaria més llum a les singularitats de la pilota i a les seues fortaleses respecte a altres opcions d'oci i pràctica esportiva.

Per últim, cal assenyalar que tot aquest esforç no serà de total utilitat si no hi ha un pla d'acció dotat de recursos i amb un calendari d'execució.

En unes poques línies introduïm els lectors i les lectores en l'organització del document i descripció dels seus capítols, de manera que siga més simple i còmoda la seua lectura.

El [capítol 2](#) és un recorregut ràpid per les principals tendències de consum en l'esport i per les estratègies de les organitzacions o marques que operen en la indústria de l'esport, aproximació que constitueix un marc referencial per al desenvolupament del pla.

El [capítol 3](#), “La diagnosi comunicativa de la marca ‘pilota valenciana’” suposa la presentació dels resultats de tota la investigació. Les dades es presenten per blocs temàtics, i mostren tant les dades extretes en l'estudi de mitjans de comunicació i digitals de Pilotaescòpic com les valoracions fetes per les persones participants en el treball de camp qualitatiu, tant en els grups de discussió com en les entrevistes en profunditat. El capítol conclou amb l'exposició d'un determinat estatus de la marca “pilota valenciana” amb una matriu d'anàlisi estratègica.

El [capítol 4](#), “Objectius comunicatius de la marca ‘pilota valenciana’”, planteja de manera explícita els objectius generals i específics del pla.

Cal agrair la col·laboració de les cinquanta persones i altres més que han participat desinteressadament en el treball de camp qualitatiu i que, sense dubte, han aportat visions, criteris i propostes que han enriquit de forma substancial el treball ací presentat.

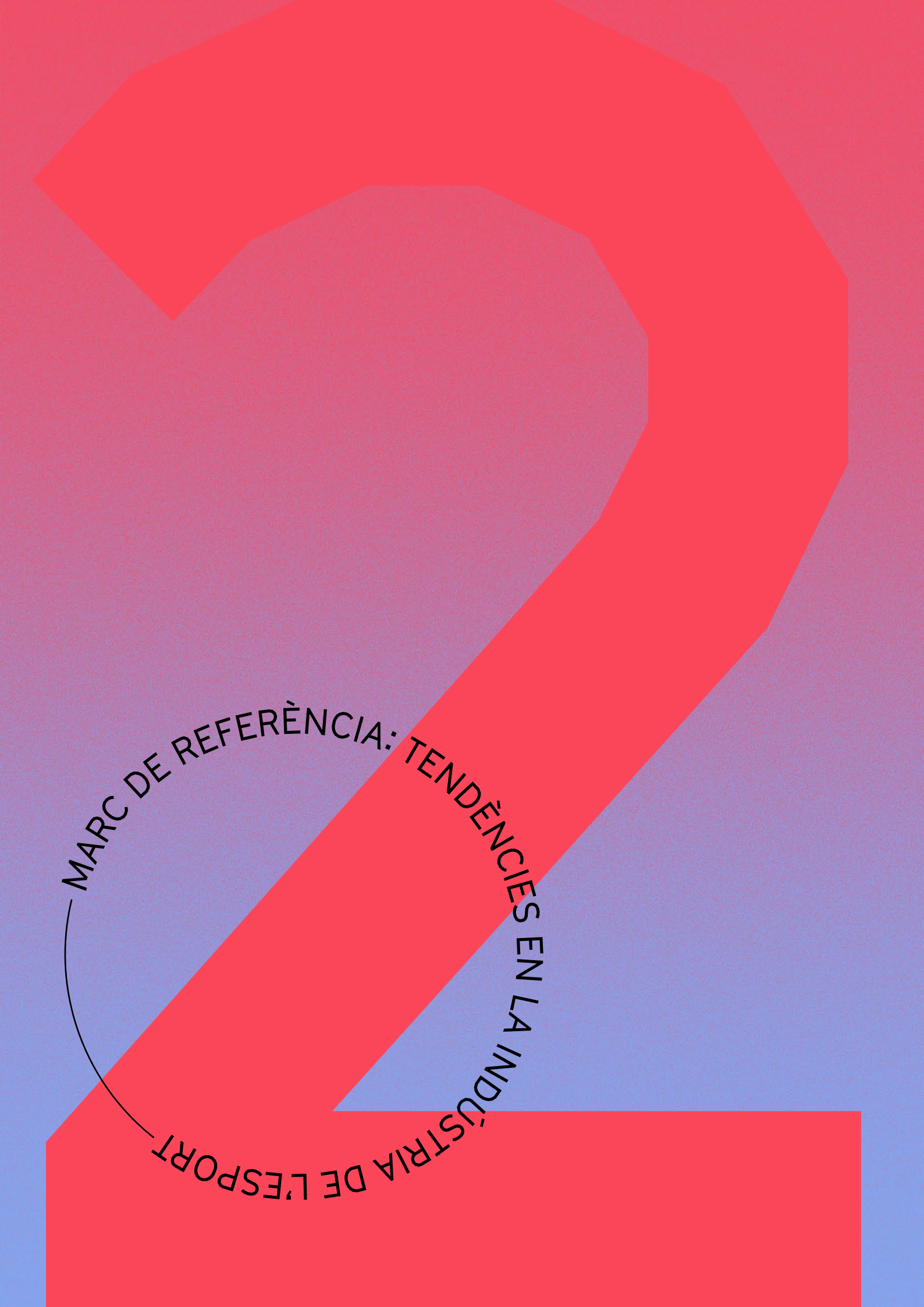
El [capítol 5](#), “El posicionament i les bases comunicatives de la marca ‘pilota valenciana’”, constitueix el cor del pla estratègic. Hi descrivim els atributs identitaris o factors diferencials de la pilota, el posicionament idoni per a assolir els objectius planificats i el plantejament d'una marca paraigües per al conjunt de la pilota, manifestem l'estratègia comunicativa a emprar i compartim els continguts comunicatius a manera de gran argumentari.

El [capítol 6](#), “El mapa de públics”, representa la delimitació del personal destinatari prioritari de la política de comunicació a emprar.

El [capítol 7](#) planteja el “Programa d'accions comunicatives per a la marca ‘pilota valenciana’”, és a dir, el desenvolupament tàctic del pla. Descriu sis programes i catorze accions tàctiques a executar en els pròxims anys en diferents àmbits, canals i públics, però amb un mateix contingut. És la manifestació del relat.

El [capítol 8](#), “Mesurament i avaluació”, proposa formes de comptabilització i l'índex d'avaluació per a mesurar el compliment i l'eficàcia del pla al llarg del temps.

Per últim, el [capítol 9](#) indica les fonts bibliogràfiques que han sigut la base del treball.

The background consists of several overlapping geometric shapes. A large, light blue polygon occupies the upper right portion. A red shape, resembling a stylized 'Z' or a series of connected triangles, runs diagonally from the top left towards the bottom right. Another red shape is in the bottom left corner. The text is arranged in a circular path, following the curve of the red diagonal shape.

MARC DE REFERÈNCIA: TENDÈNCIES EN LA INDÚSTRIA DE L'ESPORT

D'una manera sintètica i panoràmica anem a recollir les onze tendències de consum dels aficionats i aficionades esportius (més una, que no és estrictament esportiva) i, com l'altra cara de la moneda, cinc tendències de les organitzacions esportives i empreses patrocinadores en la promoció de les seues marques dins de la indústria de l'esport. Aquest recull ens servirà com a marc conceptual i referencial en tot el treball posterior.

## 2.1. Tendències de consum en la indústria de l'esport

### De l'esport a l'*sportainment*

L'esport s'ha convertit en un pilar de la indústria de l'entreteniment. No sols per la mera emissió dels tornejos i competicions, sinó per l'aurèola que envolta aquests esdeveniments. I és que, mentre s'han anat perfeccionant les tècniques de joc, la posada en escena dels protagonistes esportius ha anat cobrant rellevància.

Així naix l'*sportainment* (de l'anglès *sport* + *entertainment*), una redefinició de la competició esportiva que va més enllà de la pràctica, combinant l'esport amb l'entreteniment massiu. El seu objectiu és aconseguir alts índexs quant a visibilitat, notorietat i posicionament, tant de la marca com del mateix esport. Avantatges que, si els sumem als beneficis d'associar-se als valors que posseeix l'esport com el respecte, l'esportivitat o la cura de la salut –qüestions que seran més transcendents si cap en el món postpandèmia–, poden complementar una estratègia de responsabilitat social corporativa (RSC) de qualsevol organització<sup>1</sup>.

1.  
Lacasa Blay, A. (2014) "Sportainment":  
llevando el marketing deportivo  
al siguiente nivel. Harvard Deusto  
business review, N° 235, págs. 64-70

## TAULA 4

Evolució d'audiència de diaris 2002-2018 (paper + digital)

Penetració %

|      | <i>Marca</i> | <i>El País</i> | <i>As</i> | <i>El Mundo</i> | <i>La Vanguardia</i> | <i>La Voz de Galicia</i> | <i>ABC</i> | <i>Mundo Deportivo</i> | <i>Sport</i> | <i>El Periódico</i> | <i>Lectors de prensa</i> |
|------|--------------|----------------|-----------|-----------------|----------------------|--------------------------|------------|------------------------|--------------|---------------------|--------------------------|
| 2002 | 6,5          | 4,6            | 2,1       | 3,1             | 1,8                  | 1,6                      | 2,3        | 1,3                    | 1,3          | 2,2                 | 37,4                     |
| 2003 | 7,0          | 5,5            | 2,4       | 3,3             | 1,9                  | 1,9                      | 2,3        | 1,4                    | 1,4          | 2,4                 | 39,7                     |
| 2004 | 7,2          | 5,9            | 2,6       | 3,6             | 2,2                  | 1,9                      | 2,5        | 1,6                    | 1,7          | 2,4                 | 41,1                     |
| 2005 | 6,8          | 5,5            | 2,7       | 3,6             | 1,8                  | 1,5                      | 2,3        | 1,7                    | 1,5          | 2,3                 | 41,1                     |
| 2006 | 6,4          | 5,5            | 2,6       | 3,6             | 1,9                  | 1,8                      | 2,0        | 1,5                    | 1,5          | 2,1                 | 41,8                     |
| 2007 | 6,3          | 5,9            | 3,1       | 3,7             | 1,9                  | 1,5                      | 1,7        | 1,5                    | 1,6          | 2,1                 | 41,3                     |
| 2008 | 6,8          | 5,8            | 3,3       | 3,5             | 1,8                  | 1,6                      | 1,8        | 1,5                    | 1,5          | 2,1                 | 42,1                     |
| 2009 | 7,1          | 5,3            | 3,3       | 3,3             | 1,9                  | 1,5                      | 1,8        | 1,6                    | 1,7          | 1,9                 | 39,8                     |
| 2010 | 7,3          | 4,9            | 3,5       | 3,3             | 1,9                  | 1,5                      | 1,9        | 1,7                    | 1,9          | 2,0                 | 38,0                     |
| 2011 | 7,5          | 4,9            | 3,7       | 3,1             | 2,1                  | 1,6                      | 1,7        | 1,8                    | 1,8          | 1,9                 | 37,4                     |
| 2012 | 7,6          | 4,9            | 3,8       | 3,0             | 2,1                  | 1,6                      | 1,6        | 1,8                    | 1,8          | 1,6                 | 36,1                     |
| 2013 | 7,1          | 4,6            | 3,4       | 2,8             | 1,9                  | 1,5                      | 1,4        | 1,5                    | 1,5          | 1,6                 | 32,4                     |
| 2014 | 6,3          | 4,1            | 3,3       | 2,5             | 1,7                  | 1,5                      | 1,3        | 1,5                    | 1,3          | 1,4                 | 29,8                     |
| 2015 | 5,9          | 3,7            | 3,0       | 2,3             | 1,7                  | 1,4                      | 1,3        | 1,4                    | 1,2          | 1,3                 | 28,5                     |
| 2016 | 5,5          | 3,1            | 2,9       | 1,9             | 1,5                  | 1,4                      | 1,1        | 1,2                    | 1,1          | 1,2                 | 26,5                     |
| 2017 | 4,8          | 2,7            | 2,6       | 1,7             | 1,5                  | 1,4                      | 1,0        | 1,1                    | 1,0          | 1,1                 | 24,3                     |
| 2018 | 4,3          | 2,6            | 2,1       | 1,8             | 1,4                  | 1,3                      | 1,0        | 1,0                    | 0,9          | 0,9                 | 22,8                     |

Font: Marc general dels mitjans a Espanya (2019) AIMC

Les dades històriques de l'Estudi general de mitjans (EGM) corroboren l'omnipresència de l'esport en els mitjans. El periòdic *Marca* és des de fa dècades el periòdic amb més públic lector a Espanya, que se situa en l'últim recompte en 1.706.000 lectors i lectores diaris, malgrat la solsa que pateix el paper, a 700.000 lectors d'*El País*, el segon diari.

Si agafem el comandament a distància i parlem de televisió, les dades són aclaparadores: en 2018, dels 50 programes més vistos<sup>2</sup>, 47<sup>3</sup> ho van ser d'esport; concretament de futbol; en 2017, 39, ho van ser d'esport; en 2016, 47<sup>4</sup> ho van ser d'esport. De fet, des de 1993 fins a 2018, 4 dels 7 programes més vistos en aquests 25 anys de televisió<sup>5</sup> són d'esport.

## El mòbil: un òrgan més del cos

La irrupció de noves tecnologies ha revolucionat la forma en la qual consumim contingut audiovisual en l'esport. En els últims anys, hem vist un nou escenari quant a les tipologies de pantalles i de dispositius disponibles per a accedir a aquest contingut, amb l'evolució de la pantalla de televisió a múltiples pantalles d'ús cada vegada més específic (ordinador, telèfon intel·ligent, tauletes, i fins i tot ulleres de realitat virtual, entre altres). No obstant això, aquests dispositius no són obligatòriament substitutius sinó complementaris, perquè els consumidors i les consumidores cada vegada demanen tindre més informació en temps real sobre el contingut (cerca d'estadístiques, repeticions, més destacats o *highlights*, etc.) de manera simultània.

En aquest sentit, l'enquesta anual de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC) d'Usuaris d'Internet, *Navegantes en red*, assenyala en l'última edició que el 91% de les persones usuàries accedeix a la xarxa via mòbil, que és el dispositiu principal d'accés a la xarxa (46%), per damunt d'ordinadors de sobretaula, portàtils o tauletes. A més, un 41% d'internautes està connectat a la xarxa més de quatre hores i un altre 27% ho està entre dues i tres hores. Un 50% reconeix que no podria viure sense un mòbil connectat i un 43% que el mòbil és el dispositiu que satisfà totes les seues necessitats en la xarxa. El creixement anual, com es veu en la il·lustració, és rellevant, fins i tot en la compra de productes a través del mòbil connectat a la xarxa.

## L'època de les xarxes socials

És una de les dades més sorprenents de l'Informe digital<sup>6</sup> en 2020, en el qual es recullen les principals tendències digitals i de xarxes socials en tot el món. En les dades globals, l'estudi exposa que hi ha 4.538 milions de persones usuàries d'Internet, un 7% més que l'any anterior, que passen de mitjana 6 hores i 43 minuts al dia connectades. L'ús de les xarxes socials ha crescut en quasi un 10%, i abasta ja la meitat de la població mundial. En el cas d'Espanya, els usuaris i usuàries actius de xarxes socials es compten en 29 milions de persones, amb una mitjana d'ús al dia d'1 hora i 51 minuts.

2. Prnoticias [en línia] "Eurovisión, la única emisión no deportiva entre las 50 más vistas de 2018", prnoticias.com/television/actualidad-de-la-tv/20171389-emisiones-mas-vistas-de-2018

3. Barlovento [en línia], www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/01/analisis-televisivo-2017-barlovento.pdf

4. Vertele [en línia] "Las 50 emisiones más vistas del año 2016", vertele.eldiario.es/audiencias-canales/analisis-espana/audiencias\_0\_1862213785.html

5. ABC [en línia] "Estos son los programas más vistos en televisión desde 1993", www.abc.es/play/television/noticias/abci-estos-programas-mas-vistos-television-desde-1993-201806300359\_noticia.html

6. Si vols saber més de l'estudi, pots trobar-ho en We Are Social [en línia], wearesocial.com/es/digital-2020-espana

## IMATGE 4

Plataformes socials més usades al món. Gener 2020

# Facebook

2.449

# Youtube

2.000

# Whatsapp

1.600

# FB Messenger

1.300

# Weixin / Wechat

1.151

# Instagram

1.000

# Douyin / TikTok

800

# QQ

731

# Qzone

517

# Sina Weibo

497

# Reddit

430

# Snapchat

382

# Twitter

340

# Pinterest

322

# Kuaishou

316

Font: Informe digital (2020) de We Are Social i Hootsuite

Les xarxes més usades per la població espanyola són YouTube (89 %), WhatsApp (86 %), Facebook (79 %), Instagram (65 %) i Twitter (53 %), amb una predilecció pels vídeos en línia (94 %) i la música en reproducció en continu (*streaming*) (57 %), pel que fa al consum de continguts. Aquestes dades reflecteixen l'alt índex de penetració d'Internet i dels dispositius mòbils connectats en la població espanyola. Dades que demostren alhora que cada any va avançant avança en l'aprofitament dels recursos digitals; prova d'això és que ja tres quartes parts dels espanyols declara haver fet una compra online, sent el sector més beneficiat el del turisme.; prova d'això és que ja tres quartes parts dels espanyols i espanyoles declara haver fet una compra en línia, i n'és el sector més beneficiat el del turisme.

A més, cal afegir-hi que cada xarxa social disposa d'uns codis, temàtiques, interaccions i perfil d'audiències diferents: en cada una es parla d'una manera. Qüestió que cal tindre en compte, tal com demostra l'informe *Tendencias digitales: nuevos rumbos para navegar las redes sociales*, de Weber Sandwick, d'abril de 2020.

Seguint l'informe recent de l'Associació de Màrqueting d'Espanya sobre continguts esportius audiovisuals, la disrupció digital ha provocat que actualment siga possible accedir a contingut audiovisual esportiu, no sols a partir de la televisió lineal i la televisió de pagament (canals que, al seu torn, han desenvolupat els seus serveis sota demanda en línia) com Movistar+, sinó també a través d'altres operadors com les plataformes OTT (o de lliure transmissió) generals (que s'entenen com a aquelles no especialitzades en esport, com ara Netflix, Rakuten TV, HBO o Amazon Prime Vídeo, entre altres), les plataformes OTT de contingut exclusivament esportiu (com DAZN, LaLiga Sports TV i Espn+) i les plataformes OTT desenvolupades per les mateixes propietats esportives (MLB, NFL, NBA, UEFA, etc.). No obstant això, a penes hi ha dades públiques d'audiència d'aquesta mena de plataformes, encara que sí de subscriptors i subscriptores.

És evident el canvi de preferències en la demanda de contingut audiovisual esportiu, especialment entre els i les mil·lennistes, que estan evolucionant les seues necessitats i preferències. La indústria de l'esport s'hi està adaptant.

El paradigma d'accés a contingut esportiu es focalitza en dos eixos: l'existència de diverses grandàries de pantalles d'accés i l'increment substancial de les plataformes d'accés al contingut audiovisual.

Així mateix, les xarxes socials –de fet, són plataformes d'accés a contingut, entre aquests, el conversacional–, com Twitter, Youtube+ i Facebook, han entrat en el mercat esportiu amb el valor afegit que tenen la capacitat de respondre directament a les necessitats de les noves generacions oferint contingut de curt format, *highlights* a temps real i, a més, la possibilitat de viralitzar-ho i interactuar amb altres aficionats i aficionades. Així mateix, ja disposen de drets audiovisuals d'esport, també en directe (LaLiga, Premier League, ATP, etc.). En aquest context, atletes i influenciadors i influenciadores (*influencers*) també s'hi han incorporat per a facilitar l'accés al contingut en reproducció en continu en les seues xarxes socials alhora que la població general.

## La fragmentació de les audiències

És evident el canvi de preferències en la demanda de contingut audiovisual esportiu, especialment entre els i les mil·lennistes, que estan evolucionant les seues necessitats i preferències. La indústria de l'esport s'hi està adaptant. El paradigma d'accés a contingut esportiu es focalitza en dos eixos: l'existència de diverses grandàries de pantalles d'accés i l'increment substancial de les plataformes d'accés al contingut audiovisual. De fet, es continua consumint contingut, probablement més que mai, només que ara hi ha una nova manera de fer-ho. En 2016, només un 27% d'internautes comptava a les llars amb una televisió intel·ligent (*smart TV*) i tres anys després el percentatge arriba fins al 57%, la qual cosa és un reflex del nou ecosistema audiovisual.

El dictamen de persones expertes de l'Associació de Màrqueting d'Espanya sobre contingut audiovisual esportiu que ja hem mencionat corrobora que “La fragmentació de les plataformes d'accés a contingut audiovisual en l'esport ha impulsat, al seu torn, una fragmentació de les audiències, perquè aquestes han anat disminuint percentualment en alguns canals (entre aquests, la televisió lineal, encara que continuen sent de les més elevades), mentre que l'ús de serveis OTT ha anat creixent entre alguns grups demogràfics”. D'acord amb un estudi publicat per Grabyo6, el consum de contingut a través de la televisió lineal està decaient, especialment entre la població menor de 35 anys. En contrast, la televisió lineal encara domina l'espai audiovisual de les generacions majors. Pel que fa als esports, el consum del “directe” té una importància molt substancial.

## Democratització i universalitat de continguts esportius

Una major oferta de plataformes d'accés a contingut audiovisual en esport es tradueix en una major competència per aquest contingut, i, en conseqüència, en l'aparició en l'escenari audiovisual de nous esports retransmesos a escala global.

Actualment, es dona una major cobertura (i abast universal) a esports que no disposen d'audiències massives i que, per tant, abans no tenien tanta presència en els mitjans tradicionals (esports no majoritaris). LaLiga Sports TV<sup>7</sup> és un cas clar a Espanya, amb el suport a diverses federacions esportives en l'àmbit nacional. A més, no sols es dona major visibilitat a més esports, sinó que, dins d'un mateix esport, també és viable la distribució digital de contingut sobre diferents disciplines i, fins i tot, de determinats esdeveniments puntuals més minoritaris. En efecte, les persones consumidores poden accedir a qualsevol mena d'informació de caràcter esportiu (retransmissions, reportatges, entrevistes, etc.) a través de qualsevol mitjà i, al seu torn, contribuir a la seua distribució.

7.

Las Provincias [en línia]

“LaLiga presenta su propia plataforma audiovisual para el deporte minoritario”

[www.lasprovincias.es/deportes/](http://www.lasprovincias.es/deportes/)

[laliga-plataforma-deporte-minoritario-20190325142333-ntrc.html](http://laliga-plataforma-deporte-minoritario-20190325142333-ntrc.html)

## El moment de l'esport femení

L'informe 2020 *Sports industry Outlook*, de Deloitte, afirma que l'esport femení continua conquerint atenció influenciat pel campionat del món de futbol femení del 2019. Esdeveniments com la World Cup, artistes inspiradores com la llegenda del tennis Serena Williams, el sorgiment d'estrelles juvenils com la tenista de 15 anys Coco Gauff, i el creixement continuat de la WNBA, han fet que globalment l'esport femení siga considerat com una potent plataforma d'inclusió i diversitat.

És indubtable que aquest impuls al voltant de la dona en els esports també ha obert inigualables oportunitats de creació de noves lligues professionals, franquícies corporatives, patrocinis i augment de les vendes d'entrades de competicions femenines.

## La imparable efervescència dels esports electrònics (*e-sports*)

En 2020 s'espera que el mercat mundial dels esports electrònics genere 1.500 milions de dòlars anuals d'ingressos, principalment per patrocinis i publicitat, dins d'una audiència estimada de 600 milions de fans. Segons l'informe *Tendencias de medios digitales 2019*, de Deloitte, el 40 % dels jugadors i jugadores mira esdeveniments d'esports electrònics com a mínim un cop a la setmana.

Hui s'està veient una acceleració de les relacions entre equips, lligues i jugadors i jugadores. Enguany, segons Deloitte, també hauria de ser l'any en què els esports tradicionals i les franquícies establisquen plenament models efectius de negoci i de difusió per als seus homòlegs de la lliga d'e-sports, oferint experiències per a aficionats i aficionades amb una crida massiva i la determinació del model de negoci que impulsarà creixement i rendibilitat a llarg termini.

És més, el 2020, un any marcat pel coronavirus, pot ser l'esclafit definitiu d'aquesta modalitat esportiva i d'entreteniment. De fet, la plataforma de streaming Twitch va augmentar a l'abril un 75% la visualització de continguts en espanyol, la qual cosa suposa 103 milions d'hores de consum<sup>8</sup>.

## La computació en núvol 5G i apertura a noves possibilitats en l'esport

Seguint amb l'informe de Deloitte sobre la indústria de l'esport en 2020, la tecnologia sense fils 5G i la seua velocitat de transmissió més ràpida pot reduir la latència (temps que tarda a transmetre's un paquet dins de la xarxa) dels aficionats i aficionades, tant a casa com als estadis. Aquestes comunicacions de baix volum i de baixa latència són precisament els tipus de connexions que els actors i les actores esportius en temps real desitgen. I el 5G ja s'està desplegant en estadis esportius, bars esportius, i altres llocs on es puga fer aquesta aposta. Cada vegada és més probable que també hi haja més aplicacions esportives 5G habilitades que donen major rapidesa a la capacitat del sistema per a emmagatzemar, processar, analitzar i actuar sobre les dades de les xarxes.

8.  
Expansión [en línea]  
"Gran prueba de fuego para los eSports"  
[www.expansion.com/directivos/  
deporte-negocio/2020/05/27/5ecd13914  
68aeb4f518b460b.html](http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/05/27/5ecd1391468aeb4f518b460b.html)

## Una nova forma de viure l'esport en directe: l'experiència del fan

El comitè de persones expertes del capítol “Esport” de l'Associació de Màrqueting d'Espanya va identificar una sèrie de reptes relacionats amb la *Fan experience – visión 2025*, que a continuació descrivim breument:

- Combinació del món físic i el virtual: experiències que combinen elements del món físic i del món virtual.
- Experiències non-stop (365/24/7): es consumeixen de manera contínua, tot l'any, les 24 hores del dia en qualsevol lloc del planeta.
- Democratització del contingut de l'experiència: el fan o la fan s'incorpora al mateix procés de creació de l'experiència, generant contingut, amb la qual cosa aflora el concepte de cocreació.
- L'experiència esportiva com a raó del desplaçament a una destinació turística: la possibilitat de poder viure experiències esportives va augmentant i les destinacions turístiques poden aconseguir un impacte econòmic i social al territori.

### IMATGE 5

Adaptació de càmeres per a plataformes de realitat virtual



Font: Palco 23

## El patrocini esportiu a l'era de la *nova normalitat*

A principis del mes de juny de 2020 vivim el moment en el qual retornen les competicions esportives professionals després de quasi tres mesos d'aturada obligatòria. Encara que ningú sap ben cert com s'escriurà el guió del futur immediat, s'esbrinen canvis, dificultats i noves pautes que van des del desenvolupament del mateix joc fins a la presència de professionals de la informació a estadis, pavellons i trinquets. El patrocini esportiu, peça clau en l'evolució de la indústria, presenta aquestes circumstàncies, dades i prediccions:

- IEG<sup>9</sup>, consultora de referència mundial en la matèria, indica, segons un estudi que la crisi provocada pel coronavirus en el negoci de patrocinis esportius, que un 62% de les empreses pensa revisar la seua inversió anual, mentre que un 20% contempla directament una retallada. Two Circles<sup>10</sup>, una altra consultora especialitzada, afirma que en 2020 la inversió global en patrocini esportiu caurà un 37%. Es deixarà de facturar 15.842 milions d'euros.
- La “situació actual, sens dubte, accelerarà determinats canvis de tendència”, avança el comitè d'experts d'esport de l'Associació de Màrqueting d'Espanya<sup>11</sup>. Segons apunta, “es donarà menor importància a les activacions amb escassa aportació de valor i *engagement* de baixa intensitat”. Això es combinarà amb la consolidació de l'ampli ventall de finestres d'accés a contingut audiovisual i amb la necessària consideració del contingut com “atemporal” i “deslocalitzat”.
- No obstant això, la “indústria podrà emergir més forta que abans”, segons Andy Westlake<sup>12</sup>, director de l'Associació Europea de Patrocini. “2021 serà un gran any per a la indústria, l'esport serà un catalitzador per a la volta a la normalitat del món”, conclou Westlake mentre la indústria busca adaptar-se a la nova normalitat.

9. IEG [en línia] “IEG Outlook 2020” [www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Executive-Summary-page.aspx](http://www.sponsorship.com/Latest-Thinking/Sponsorship-Infographics/Executive-Summary-page.aspx)

10. Two Circles [en línia] “Sponsorship's Digital Revolution” [twocircles.com/gb-en/articles/sponsorships-digital-revolution/](http://twocircles.com/gb-en/articles/sponsorships-digital-revolution/)

11. Asociacionmkt.es [en línia] “Los miembros del Comité de Expertos de marketing deportivo aportan sus reflexiones ante los últimos tiempos” [www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/manifiesto-miembros-comite-marketing-deportivo-covid-19/](http://www.asociacionmkt.es/estudios-y-analisis/manifiesto-miembros-comite-marketing-deportivo-covid-19/)

12. Expansión [en línia] “El deporte, catalizador en la era pos-Covid” [www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/05/27/Secd1133468aeb433b8b4592.html](http://www.expansion.com/directivos/deporte-negocio/2020/05/27/Secd1133468aeb433b8b4592.html)

## Vetes de mercat de públics que demanen experiències autèntiques

I com déiem en la introducció del punt, hi afegim una tendència que no és estrictament esportiva, però que cal apuntar bé: les experiències autèntiques.

Els mil·lennistes i les mil·lennistes, generació nascuda entre l'any 1980 i el 2000, presenten un patró de compra molt diferent del d'altres generacions anteriors, molt influenciades també pels avanços tecnològics que han canviat la nostra manera de consumir.

La majoria d'ells i elles busquen sabors i experiències més gourmet relacionades amb la cultura local<sup>13</sup>, però amb un nivell alt de qualitat. Volen experiències autèntiques des d'una perspectiva local. No volen xous per a turistes. L'interés pel local, per les experiències autèntiques i pel descobriment d'atraccions fora del radar turístic mou la indústria a girar els seus ulls cap a zones i barris que no apareixen en les guies.

Perquè les noves experiències i els nous fluxos turístics contribueixen a repartir l'interés i la riquesa, però també els problemes associats al turisme. És un fenomen més o menys generalitzat: a les zones més turístiques de les ciutats, els vells cafés donen pas a les cadenes de menjar ràpid, els lloguers a curt termini irrompen en el mercat immobiliari i les infraestructures públiques han de donar servei a una major quantitat de persones.

13.  
Si vols saber més de l'estudi,  
pots trobar-ho en Ostelea [en línia],  
[www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/anti-turismo-buscando-la-cara-autentica-de-los-destinos](http://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/anti-turismo-buscando-la-cara-autentica-de-los-destinos)

## 2.2. Estratègies de les marques en la indústria de l'esport

### El paper de les marques en la societat

Sabem que les marques comercials cada vegada són més irrelevantes en el context social. I per tal que ens importen, han de contribuir a la millora del nostre benestar i qualitat de vida. Així ho indiquen estudis com el *Meaningful Brands de Havas*. Per això la principal tendència del branding és crear marques connectades amb les persones consumidores i la societat. La marca es concep actualment com “la promesa d’una experiència” (Hatch i Shultz, 2010) i aquesta experiència ha de satisfer totes les expectatives, tant aquelles més bàsiques com les que la interrelacionen amb un territori i amb els seus grups d’interès. Així, l’exigència hui és que les marques, inclús les esportives, que han restat durant dècades en uns llimbs enfront de la crítica social, contribuïsquen a una societat millor i evolucionen amb aquesta. Qüestió que, amb la crisi causada per la pandèmia 2020, quedarà més subratllada encara<sup>14</sup>.

### Els públics interns com a primers destinataris de qualsevol estratègia de comunicació

Si la marca és la promesa d’una experiència i en l’era dels serveis la principal base d’experiències d’una organització són les persones empleades, resulta evident que són aquestes la principal corretja de transmissió del propòsit corporatiu, de la identitat. Si, a més, la principal font de confiança a l’hora d’emetre un judici sobre una organització, segons l’estudi anual l’estudi anual d’Edelman<sup>15</sup>, és el mateix personal empleat –molt per damunt del CEO, de periodistes especialitzats, associacions de persones consumidores o acadèmics i acadèmiques– serà crític per al futur d’empreses, d’institucions o d’organitzacions esportives que els públics interns estiguen compromesos amb el propòsit, que estiguen alineats amb la visió i els valors i que siguen conscients de la seua transcendència. El millor o la millor portaveu d’una organització esportiva és algú com tu, algú en qui confies.

14.  
Si vols saber-ne més d’aquesta qüestió pots trobar-ne més informació en l’informe de Corporate Excellence *Approaching the future 2020* [en línia], [www.corporateexcellence.org/recursos/approaching-the-future-2020/f2e877ae-65c7-3700-0d7b-856a4cb3a924](http://www.corporateexcellence.org/recursos/approaching-the-future-2020/f2e877ae-65c7-3700-0d7b-856a4cb3a924)

15.  
Edelman.com [en línia]  
“2020 Edelman Trustbarometer”  
[www.edelman.com/trustbarometer](http://www.edelman.com/trustbarometer)

## Continguts audiovisuals (de valor) en xarxes socials: el contingut de marca o *branded content*

Hi ha una tendència compartida per totes les tècniques de comunicació corporativa, de màrqueting o publicitària que no decau: la publicació de continguts audiovisuals en mitjans socials.

La quota d'atenció dels consumidors i consumidores està cada vegada més renyida. Factors com la infoxicació fan que l'atenció cap a la publicitat tradicional siga menor. Existeix molt de contingut i menys temps per a consumir-lo. Si a això sumem que la persona consumidora ja no n'està captiva, per l'aparició de noves formes de consum d'entreteniment sense publicitat i d'eines que fins i tot la bloquegen, es crea la necessitat d'una comunicació diferent que competisca en el camp de l'entreteniment.

En aquest sentit, el contingut de marca es pot definir com el 'contingut produït, coproduït o afavorit per la marca que, sense ser publicitat, transmet els seus valors i posicionament, entretenant, educant o formant el públic al qual va dirigit'. Així, el contingut de marca<sup>16</sup> és una estratègia complementària i molt apropiada per a reivindicar determinats valors, que moltes vegades resulta ser l'excusa que legitima la conversa d'una marca amb un determinat públic.

L'època de confinament i l'etapa posterior de transició en la qual molts esdeveniments esportius sols es podran veure a través de la mediació de sistemes audiovisuals suposarà una acceleració de plataformes i hàbits que ja estaven en marxa. Serà –de manera imprevista– la culminació de tot un procés.

16.

En Infoadex 2020 la pujada més gran en mitjans publicitaris ha sigut en influenciadors (61,8 milions d'euros, +67%), xarxes socials (592 milions d'euros, +16%) i contingut de marca (358 milions d'euros, +13,2%). Si vols saber més de l'estudi pots trobar-ho a EDELMAN [en línia] [www.edelman.com/trustbarometer](http://www.edelman.com/trustbarometer)  
Més de l'estudi, pots trobar-ho en [www.infoadex.es](http://www.infoadex.es)

## Influenciadors i influenciadores, els ambaixadors i ambaixadores de sempre

En els últims anys, els públics han exigít a les empreses que comuniquen valors reals. Aquesta coherència començarà a exigir-se a influenciadors i influenciadores, als quals es demanarà que mostren el seu costat més real i les seues relacions a llarg termini amb les marques, tal com afirma el mencionat informe de Weber Sandwick. De fet, aquestes buscaran establir relacions duradores amb les persones que millor responguen als seus valors.

En aquest sentit, les marques aprofiten la repercussió i reconeixement dels esportistes i les esportistes per tal que transmeten el seu missatge corporatiu. Aquesta pràctica que ha estat desenvolupant-se des de fa dècades es reinventa incorporant aquesta necessària “coherència” en el context específic de l'esport i de fans.

## La digitalització de l'experiència esportiva

La revolució digital ha permés que aficionats i aficionades de tot arreu puguin estar íntimament relacionats amb l'organització esportiva que segueixen a partir de noves experiències que tenen la xarxa com a vïncle. El ventall d'opcions per a ampliar l'experiència de fans és molt ampli, i cada temporada, cada nou avanç de la tecnologia ofereixen noves connexions. A més, l'època de confinament i l'etapa posterior de transició en la qual molts esdeveniments esportius sols es podran veure a través de la mediació de sistemes audiovisuals suposarà una acceleració de plataformes i hàbits que ja estaven en marxa. Serà –de manera imprevista– la culminació de tot un procés.

Es podrien dedicar fulls i fulls a aquest tema que a hores d'ara atrau la mirada d'acadèmics i acadèmiques<sup>17</sup> de tot el món. De manera molt breu es pot dir que les aplicacions mòbils o apps de competicions, d'esdeveniments o de “propietats” esportives han esdevingut hui epicentres comunicatius que uneixen la font (competició, club, esportistes) amb els usuaris i usuàries, de manera que aquest suport és una experiència original i útil per al fan o la fan.

Amb les plataformes de continguts de *live-streaming* com Facebook Live, Instagram Stories o Periscope, les persones usuàries estan connectades instantàniament als equips i als jugadors i jugadores favorits. Només prémer un botó, jugadors i jugadores i equips poden emetre en directe els seus propis continguts des de qualsevol lloc, i donen als i a les fans l'opció de tindre una relació més pròxima que va més enllà del camp de joc.

La ludopublicitat (*advergaming*) naix de la combinació de publicitat (*advertising*) + joc (*game*). Es tracta d'una tècnica en la qual s'utilitza un videojoc per a promocionar una marca o producte.

17.  
Per a aprofundir més en aquest tema,  
pots consultar la magnífica publicació  
“Routledge Handbook of Sport and  
New Media”, d'Andrew Billings  
i Marie Hardin.

La finalitat d'aquesta tècnica és millorar el lligam o *engagement* que tenen les persones usuàries amb la marca o producte que s'està publicitant en el videojoc. Representa una publicitat no intrusiva i sol anar acompanyada de la narració o història del videojoc, la qual cosa permet interactuar a l'usuari o usuària amb la marca sense arribar a frustrar-se i així millorar la seua experiència. Qüestió a part és el món dels esports electrònics, que constitueix en si mateix una indústria a la qual cal mirar molt de prop, per la innovació, originalitat i avantguarda, amb un públic molt concret.

La realitat virtual té el potencial de revolucionar per complet l'experiència de l'espectador i l'espectadora, tant en les competicions en viu com en les retransmissions, i així ho creu un 68 % de les persones enquestades. Segons Steve Hellmuth, responsable d'Operacions i Tecnologia de l'NBA, d'ací a sis anys podem "asseure'ns" on vulguem dins d'un estadi, gràcies a la realitat virtual.

Per últim, la tecnologia no sols acostava l'experiència a distància sinó que millora l'experiència real del recinte esportiu on se celebra la competició. Els espais públics s'estan convertint en un espai digital més, fent de la navegació una experiència multidimensional i multisensorial. La nostra manera d'interactuar amb el contingut en les xarxes socials es materialitzarà en espais físics. De fet, les marques ja pensen quins continguts específics oferir als estadis, pavellons i esdeveniments com a oferta que reforça l'experiència real del mateix espectacle esportiu.



LA DIAGNOSI COMUNICATIVA DE LA MARCA  
"PILOTA VALENCIANA"

El capítol tres, “La diagnosi comunicativa de la marca pilota valenciana” suposa la presentació dels resultats de tota la investigació. Perquè el lector puga fer-se una idea dels resultats que trobarà, convé plantejar els objectius específics que han guiat l’elaboració de la diagnosi per partde l’equip de treball:

- Conèixer les dades genèriques que envolten el conjunt de la pilota valenciana de manera que puguem calibrar la magnitud de tot el moviment pilotari.
- Aproximar-se al reflex que la pilota valenciana té als mitjans de comunicació.
- Analitzar el consum de la pilota en la televisió pública mitjançant l’anàlisi de les audiències al llarg de l’any 2019.
- Esbrinar la vitalitat de la pilota valenciana a les xarxes socials.
- Analitzar quantitativament i qualitativa el coneixement, reconeixement i vies de transmissió de la pilota a la societat valenciana.

Els resultats d’aquesta diagnosi es presenten per blocs temàtics al llarg del capítol. Aquest conclou amb l’exposició d’un determinat estatus de la marca “pilota valenciana”, amb una matriu d’anàlisi estratègica.

# 3.1. Les xifres de la pilota valenciana en 2020

35

## IMATGE 6

Les xifres de la pilota valenciana



### Federats

**1.596**

llicències

**108**

clubs

**29**

competicions federades

**1.080**

equips participants



### Professionals

**22**

jugadors professionals

**40**

jugadors semiprofessionals

**300**

partides competitives a l'any

**20**

trinquets en activitat professional



### Pilota i dona

**250**

llicències en 2020 vs 22 en 2007

**10**

directives (de 19 membres en la Federació)

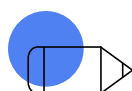
**10.945**

xiquetes en Pilota a l'Escola

**19**

competicions femenines

### Campeones internacionales



### Pilota a l'escola

**22.156**

escolars participants vs 1.080 en el curs 2005/06

**626**

centres escolars

**16**

trobades en les que participen 260 centres amb un total de 10.000 alumnes



## Repercussió

57

partides/any retransmeses per Àpunt

304

notícies mensuals a mitjans

150.000

seguidors a xarxes

20

patrocinadors



## Pilota internacional

19

països

9

edicions de campionats del món



## Formació

97

escoles municipals

12

competicions escolars (JECV)

16.300

partides de promoció

2.300

participants

120

inscrits en els 8 centres de Tecnificació

40

alumnes en el CESPIVA



## Instal·lacions<sup>18</sup>

70

trinquets

25

carrers artificials

35

carrers naturals

18.

Encara que no hi ha un catàleg d'instal·lacions, es pot fer una estimació com la que s'assenyala, ateses les competicions amateurs i professionals.

## 3.2. La pilota valenciana en els mitjans de comunicació

### Anàlisi de presència de la pilota valenciana als mitjans de comunicació al gener de 2020

Com a simple unitat de mesura i per tal de poder establir comparatius en un futur, s'han rastrejat i comptabilitzat totes les aparicions de notícies vinculades a les paraules "pilota valenciana" en el conjunt de mitjans de comunicació valencians al llarg del mes de gener de 2020. Aquest mes es pot considerar, a priori, un mes d'una activitat mitjana fet que es reprén l'activitat professional i es disputen algunes finals amateurs però no acull un pic de seguiment derivat de la disputa de les grans finals. En qualsevol cas, cal agafar aquestes dades en termes orientatius i no absoluts.

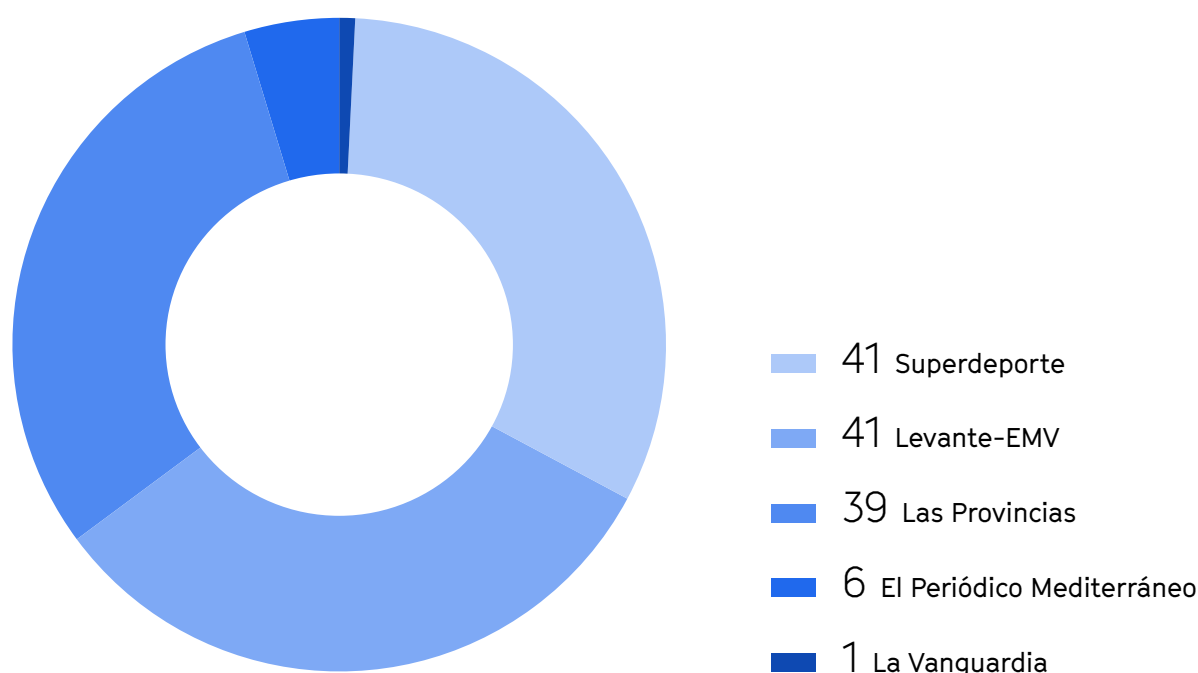
#### TAULA 5

Repercussió de "pilota valenciana" en mitjans de comunicació. Gener 2020

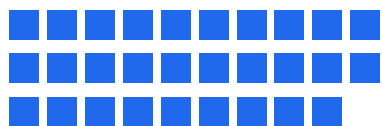
| Prensa escrita | Digital | Ràdio | Televisió | Total |
|----------------|---------|-------|-----------|-------|
| 128            | 155     | 9     | 12        | 304   |
| 42%            | 51%     | 3%    | 4%        |       |

#### IMATGE 7

Distribució de notícies publicades entre prensa escrita



29 Levante-EMV



20 Las Provincias



18 Superdeporte



16 Nostresport



8 elperiodic.com



6 ÀpuntMedia



4 El Periódico Mediterráneo



3 Tus noticias de La Ribera



3 El desmarque



3 Cadena Ser



2 Diari Millars



2 Marina Plaza



2 El seis doble



2 Valencia Noticias

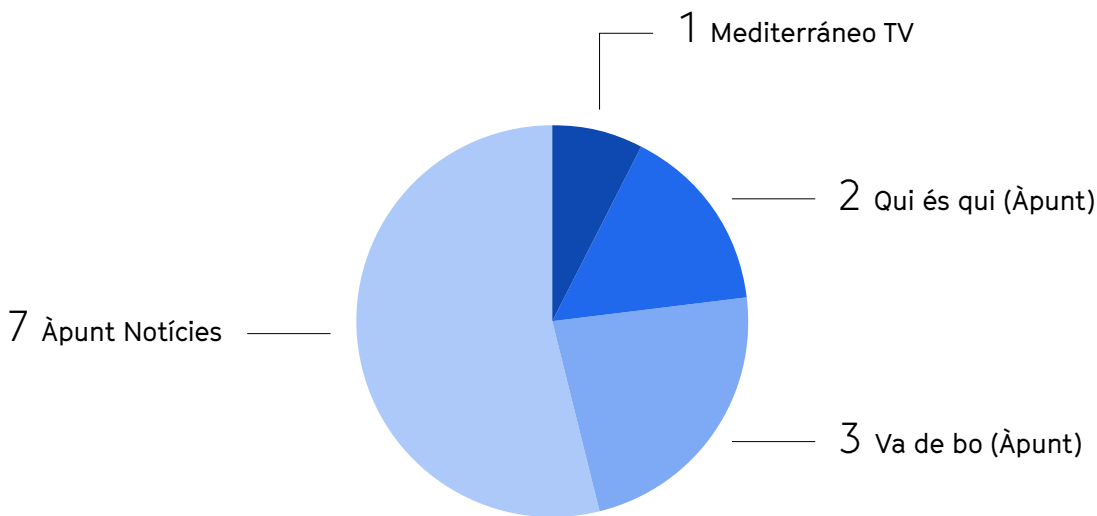


2 Vivalaeliana



1 Tots aquests mitjans tenen una sola notícia publicada:

- La Vanguardia, El periódico de Villena, Ara Balears, Ara , Información, La Plana al día, El periódico de aquí, Vilaweb, Saforguía, Denia.com, Actualitat Valenciana, Castellón Base, La veu d'Ondara, Valencia City, Infoturcia.



Com a simple unitat de mesura i per tal de poder establir comparatives en un futur, s'han rastrejat i comptabilitzat totes les aparicions de notícies vinculades a les paraules “pilota valenciana” en el conjunt de mitjans de comunicació valencians al llarg del mes de gener de 2020.

Han sigut un total de 304 notícies, o cosa que és el mateix, una mitjana de quasi 10 notícies al dia en tota mena de mitjà de comunicació.

## Anàlisi de les audiències de les retransmissions de pilota valenciana a Àpunt Media al 2019

Com a simple unitat de mesura i per tal de poder establir comparatives en un futur, s'han rastrejat i comptabilitzat totes les aparicions de notícies vinculades a les paraules “pilota valenciana” en el conjunt de mitjans de comunicació valencians al llarg del mes de gener de 2020. Aquest mes es pot considerar, a priori, un mes d'una activitat mitjana fet que es reprén l'activitat professional i es disputen algunes finals amateurs però no acull un pic de seguiment derivat de la disputa de les grans finals. En qualsevol cas, cal agafar aquestes dades en termes orientatius i no absoluts.

## TAULA 6

Audiències de les retransmissions a Àpunt Media al 2019

| Títol                                                                                            | Dia      | Hora d'inici | AM (000)  | Quota      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------|-----------|------------|
| <b>TOTAL</b>                                                                                     |          |              | <b>12</b> | <b>1,6</b> |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>FRANCES, PERE, TOMAS II<br>DE LA VEGA, FELIX, NACHO             | Ds 12-01 | 17:55        | 8         | 0,5        |
| Trofeu Diputació de València: raspall<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>MONTANER, BRISCA, GABI           | Ds 19-01 | 18:25        | 5         | 0,4        |
| Trofeu Diputació de València: raspall<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>MARRAHI, TONET IV, NESTOR        | Dg 27-01 | 11:38        | 1         | 0,1        |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>AJ. DE MURLA – AJ. D'ALMUSSAFES                                 | Dg 03-02 | 11:51        | 3         | 0,4        |
| Supercopa raspall<br>WALDO, PAU, BALDO<br>GUILLE, VICENT, IBIZA                                  | Dg 10-02 | 11:37        | 11        | 1,5        |
| Circuit sub-23 raspall femení<br>V.DIEZ, F.MAS – A.VILA, A.MARTI                                 | Dg 17-02 | 11:37        | 3         | 0,4        |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>PERE ROC II, SANTI, MONRABAL II<br>DE LA VEGA, FELIX, NACHO | Dg 24-02 | 11:32        | 30        | 4,4        |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>PUCHOL II, RAUL, BUENO<br>GENOVES II, JAVI, HECTOR          | Dg 03-03 | 11:30        | 15        | 2,5        |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>JAVI, ALEX, JESUS, LOSTADO<br>XATO, ALEX, ALBERTO, XIMO     | Dg 10-03 | 11:30        | 11        | 2,1        |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>JAVI, ALEX, JESUS, LOSTADO<br>XATO, ALEX, ALBERTO, XIMO     | Dg 10-03 | 13:32        | 23        | 3,0        |
| Lliga Bankia raspall<br>MARRAHI, TONET IV, NESTOR<br>MONTANER, BRISCA, GABI                      | Dg 17-03 | 11:31        | 10        | 1,6        |
| Lliga Bankia raspall<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>MARRAHI, TONET IV, NESTOR                         | Dv 22-03 | 18:27        | 49        | 4,4        |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>PERO ROC II, SANTI, MONRABAL II<br>BUENO, RAUL, PUCHOL II       | Dg 24-03 | 11:13        | 12        | 4,2        |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>PUCHOL II, RAUL, BUENO<br>GENOVES II, JAVI, HECTOR          | Dv 29-03 | 18:29        | 6         | 0,5        |

↓

|                                                                                                  |          |       |    |      |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----|------|
| ↓                                                                                                |          |       |    |      |
| Lliga Bankia de raspall<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>MARRAHI, TONET IV, NESTOR                      | Dg 31-03 | 11:31 | 12 | 1, 4 |
| Lliga Bankia d'escala i corda (d)<br>PERE ROC II, SANTI, MONRABAL II<br>DE LA VEGA, FELIX, NACHO | Dg 07-04 | 11:31 | 18 | 2, 4 |
| Lliga Bankia de raspall<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>SERGIO, SEVE, RICARDET                         | Dg 14-04 | 11:29 | 25 | 5, 4 |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>FAGECA, TOMAS II<br>J.SALVADOR, NACHO                           | Dv 19-04 | 11:29 | 12 | 1, 5 |
| Campionat Fundació de raspall<br>MOLTO, SEVE, RICARDET<br>IAN, BRISCA, JOSEP                     | Dg 28-04 | 12:12 | 4  | 0, 7 |
| Campionat d'escala i corda (d)<br>PERE-JESUS-PERE ROC II-JAVI                                    | Dg 05-05 | 11:45 | 7  | 1, 2 |
| Campionat d'escala i corda (d)<br>MOLTO, SEVE, RICARDET<br>MASRAI, SANCHIS, CANARI               | Dg 12-05 | 11:56 | 16 | 2, 7 |
| Campionat d'escala i corda (d)<br>GENOVES II, FELIX, MONRABAL II<br>PERE ROC II, JAVI, CARLOS    | Dg 19-05 | 11:40 | 2  | 0, 3 |
| Campionat Fundació d'escala i corda<br>GENOVES II, FELIX, MONRABAL II<br>PUCHOL II, PERE, JESUS  | Dv 24-05 | 17:21 | 32 | 2, 7 |
| Lliga raspall (d)<br>SERGIO, TONET IV, LORJA<br>MOLTO, SEVE, RICARDET                            | Dg 26-05 | 12:14 | 3  | 0, 7 |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>GENOVES II<br>SANTI                                             | Dg 02-06 | 12:00 | 21 | 3, 2 |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>PUCHOL II<br>GENOVES II                                         | Dg 09-06 | 11:31 | 9  | 1, 6 |
| Lliga Bankia d'escala i corda<br>SORO III<br>GENOVES II                                          | Ds 22-06 | 17:40 | 19 | 1, 6 |
| Lliga raspall femení (d)<br>BICORP A<br>BENIPARELL A                                             | DI 24-06 | 11:08 | 3  | 0, 7 |
| Campionat autonòmic de raspall (d)<br>LA VALL A<br>XERACO A                                      | DI 24-06 | 12:09 | 7  | 1, 1 |
| ↓                                                                                                |          |       |    |      |

↓

|                                                                                                                                          |          |       |    |      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----|------|
| Campionat Individual de raspall (d)<br>MARRAHI<br>MOLTO                                                                                  | Dg 30-06 | 11:15 | 6  | 1, 2 |
| Trofeu Diputació d'Alacant:<br>Lliga a llargues (d)<br>CPV PARCENT – CPV BENIDORM                                                        | Dg 07-07 | 11:30 | 6  | 1, 0 |
| Trofeu Diputació de València: frontó (d)<br>A.MARTI ROMERO<br>R.MORENO MARI                                                              | Dg 14-07 | 11:58 | 10 | 1, 5 |
| Campionat de galotxa (d)<br>MOBLES GUILLEN FAURA<br>OVACITY MARQUESAT                                                                    | Dg 21-07 | 11:59 | 10 | 1, 8 |
| Trofeu Diputació d'Alacant (d)<br>S. D'AGOST, FERRER, RAFA, RUBEN,<br>JOSEP, ALEJANDRO – AARON, QUIQUE,<br>BORJA, JOSEP, VICENT, ROBERTO | Dg 28-07 | 11:39 | 3  | 0, 6 |
| Campionat Individual d'escala i corda (d)<br>SORO III<br>GENOVES II                                                                      | Dg 04-08 | 11:30 | 23 | 3, 7 |
| Lliga Bankia de raspall (d)<br>MOLTO, JOSEP, LORJA<br>SERGIO, SEVE, RICARDET                                                             | Dg 11-08 | 11:48 | 12 | 2, 2 |
| Campionat d'escala i corda (d)<br>GENOVES II, FELIX, MONRABAL II<br>PUCHOL II, PERE, JESUS                                               | Dg 18-08 | 11:40 | 10 | 1, 7 |
| Campionat Individual de raspall (d)<br>MARRAHI<br>MOLTO                                                                                  | Dg 25-08 | 11:02 | 13 | 3, 0 |
| Trofeu Diputació de València:<br>escala i corda (d)<br>GENOVES – NACHO/FRANCES – PERE                                                    | Ds 31-08 | 18:16 | 4  | 0, 4 |
| Trofeu Diputació de València: frontó (d)<br>ALEJANDRO DE PATERNA<br>PASQUAL DE LA POBLA                                                  | Ds 07-09 | 18:01 | 10 | 1, 0 |
| Trofeu Diputació de València: raspall<br>IAN, ROBERTO<br>BADENES, SEVE                                                                   | Ds 14-09 | 18:13 | 10 | 0, 9 |
| Supercopa raspall femení<br>BICORP A<br>BENIPARELL A                                                                                     | Dg 22-09 | 11:17 | 2  | 0, 3 |
| Trofeu Diputació de València:<br>escala i corda (d)<br>PUCHOL II, TOMAS II<br>DE LA VEGA, JESUS                                          | Ds 28-09 | 17:56 | 16 | 1, 5 |

↓

|                                                                                                                                                                                |          |       |    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------|----|-----|
| ↓                                                                                                                                                                              |          |       |    |     |
| Lliga promeses Caixa Popular d'escala i corda<br>V. PEYDRO, G. CUADRAT<br>J. GALLEGU, C. DONAT                                                                                 | Dg 06-10 | 11:25 | 3  | 0,5 |
| Trofeu Diputació de València: escala i corda (d)<br>GENOVES, NACHO – PERE ROC II – SANTI                                                                                       | Dg 13-10 | 11:26 | 12 | 2,5 |
| Campionat Individual de raspall femení<br>MAR DE BICORP<br>VICTORIA DE VALENCIA                                                                                                | Dg 20-10 | 11:25 | 15 | 2,2 |
| Trofeu Diputació de València: raspall (d)<br>IAN, ROBERTO<br>PABLO, TONET IV                                                                                                   | Dg 27-10 | 11:49 | 10 | 1,7 |
| Campionat del món <i>one wall</i><br>MAR – MARRIT:FEMENI                                                                                                                       | Dv 01-11 | 11:47 | 1  | 0,1 |
| Campionat del món <i>one wall</i><br>SACHA – ALVARADO                                                                                                                          | Dv 01-11 | 12:33 | 9  | 1,5 |
| Trofeu Diputació de València: raspall<br>BRISCA, VERCHER<br>PABLO, TONET IV                                                                                                    | Dg 03-11 | 11:28 | 20 | 3,6 |
| Trofeu Diputació de València: escala i corda<br>AJ. DE VINALESA – AJ. D'ALMUSSAFES                                                                                             | Dg 10-11 | 11:25 | 29 | 4,9 |
| Torneig mancomunitats de raspall (d)<br>PUNXA, SEVE, GABI<br>XIMO, TONET IV, RAUL                                                                                              | Dg 17-11 | 11:30 | 3  | 0,5 |
| Trofeu President Generalitat Valenciana: frontó (d)<br>A. DE PATERNA – P. DE LA POBLA                                                                                          | Dg 24-11 | 11:24 | 13 | 2,2 |
| Campionat de galotxa<br>LANZADERA MONTSERRAT<br>OVOCITY MARQUESAT                                                                                                              | Dv 06-12 | 12:00 | 7  | 1,2 |
| Campionat autonòmic de raspall (d)                                                                                                                                             | Dg 08-12 | 11:27 | 13 | 2,0 |
| Trofeu Jo soc d'escala i corda(d)<br>DE LA VEGA, SANTI, MONRABAL II<br>MARC, NACHO, BUENO                                                                                      | Dg 15-12 | 11:25 | 23 | 4,0 |
| Trofeu mestres ciutat de València (d)<br>GENOVES II, JESUS, TOMAS II<br>PUCHOL II, SANTI, MONRABAL II                                                                          | Ds 21-12 | 17:57 | 11 | 0,8 |
| Circuit a llargues la bolata<br>ANGEL DE MURLA, GINER, CONILLET,<br>GERMAN, GERARDO, IVAN, COBOS<br>SERGI D'AGOST, FERRER, KIKE DE LAGUAR,<br>RAFA, CAPE, RUBEN, HECTOR, QUICO | Dg 29-12 | 11:28 | 4  | 0,7 |

La lectura de la taula deixa algunes conclusions evidents quant al consum i preferències de l'audiència:

- Han sigut 55 les retransmissions de pilota valenciana al llarg de 2019, majoritàriament en directe. En dues ocasions la retransmissió ha constatat de dues partides emeses de manera consecutiva mentre que alguna partida destacada ha sigut reemesa en època estival.
- Del total de 57 partides emeses, 17 han sigut de l'àmbit federatiu (un 30%) mentre que 40 pertanyen a l'àmbit professional. Al voltant de la pilota femenina s'han retransmés un total de 5 partides, és a dir, un 8,5% de les 57.
- La mitjana d'audiència de les retransmissions de pilota valenciana és de 12.000 espectadors per programa, amb una quota de pantalla de l'1,6. Aquests 12.000 espectadors suposen el 0,24% dels 5.003.769 de persones que conformen la Comunitat Valenciana en 2019 segons l'INE.
- Les cinc retransmissions que han tingut més audiència, superant els 25.000 espectadors, pertanyen a l'àmbit professional. Concretament, han sigut les corresponents al vint-i-quatre de febrer, vint-i-dos de març, catorze d'abril, vint-i-quatre de maig i deu de novembre. La partida més vista es va emetre el vint-i-dos de març enfrontant al Moltó, Josep i Lorja contra Marrahí, Tonet IV i Nèstor. Va obtindre un pic de 49.000 espectadors. La segona emissió més vista amb 32.000 espectadors (vint-i-quatre de maig) també va ser emesa en divendres.
- Aquesta xifra màxima de 49.000 espectadors suposa quasi un 1% de la població valenciana. Xifra semblant, com es podrà veure al punt "Dades sobre el coneixement de la pilota", al nombre de valencians que tenen un coneixement molt alt de la pilota valenciana.

### 3.3. La pilota valenciana a les xarxes socials

Per a poder analitzar la situació actual de la pilota en les xarxes socials, realitzarem una anàlisi de la seua activitat en el panorama digital. Per a equiparar l'estat i evolució de les principals plataformes de xarxes socials des del 2016 fins a l'actualitat, ens basarem en la ponència "Pilota valenciana en la xarxa: diagnosi i comparació amb altres àmbits", impartida per Ulisses Ortiz, expert en mitjans socials del diari digital de *PilotaVeu*, que va tindre lloc en la jornada "La comunicació i el màrqueting en la pilota valenciana".

#### Facebook

##### TAULA 7

Pàgines i persones seguidores de la "pilota valenciana" en Facebook (més de 500). Gener 2020

|                                       | 2016  | 2020   |
|---------------------------------------|-------|--------|
| Sacha                                 | 2.006 | 10.319 |
| Federació de Pilota Valenciana        | 4.178 | 8.962  |
| Pelayo Gastro Trinquet                | –     | 7.976  |
| Puchol II                             | 1.232 | 7.254  |
| <i>PilotaViu</i>                      | 3.830 | 5.483  |
| Museu de la Pilota                    | 3.566 | 5.153  |
| Parlem de Pilota (grup)               | –     | 4.713  |
| Club Pilota Muro (perfil)             | –     | 3.912  |
| El Zurdo                              | –     | 3.352  |
| A mà pilota                           | 2.969 | 2.972  |
| Frediesport                           | 2.539 | 2.939  |
| Va de Bo                              | –     | 2.400  |
| La pilota, l'esport d'un poble (grup) | –     | 2.336  |
| ValNet                                | 1.834 | 2.232  |
| Revista <i>Ferida</i>                 | –     | 2.150  |
| Trinquet de Pelayo                    | –     | 2.097  |
| Fundació de Pilota Valenciana         | –     | 2.050  |
| Això és com tot                       | –     | 1.893  |
| Club Pilota Sella (perfil)            | –     | 1.573  |
| Club Pilota Alfara (perfil)           | –     | 1.500  |
| Club Pilota Crevillent (perfil)       | –     | 1.429  |
| Ricard Pilotari                       | –     | 1.350  |

↓

↓

|                            |     |       |
|----------------------------|-----|-------|
| Material Pilota Valenciana | –   | 1.345 |
| Club Pilota Oliva          | –   | 1.328 |
| Hector de Laguar           | –   | 1.110 |
| Escola de pilota           | –   | 997   |
| El Joc del Poble           | –   | 977   |
| Penya Pilotaris El Puig    | –   | 924   |
| Néstor Pilotari            | –   | 910   |
| Màdel Pilota               | –   | 881   |
| Pere Roc II                | –   | 830   |
| Bueno                      | –   | 810   |
| Genovés II                 | –   | 743   |
| Club Pilota Piles          | –   | 739   |
| Marc Gimeno                | –   | 735   |
| Nacho Pilotari             | –   | 722   |
| Trinquet de Guadassuar     | –   | 695   |
| Punxa                      | –   | 665   |
| Monrabal II                | –   | 636   |
| Josep Pilotari             | –   | 597   |
| Pilotavalenciana.tv        | –   | 593   |
| Colp a Colp ràdio          | 531 | 584   |
| Club Pilotaris Castelló    | –   | 580   |
| Marrahí Pilotari           | –   | 556   |

Pel que fa a Facebook, Ulisses Ortiz, en 2016, ens explicava l'activitat dels grups, destacant-ne el veterà i conegut Parlem de Pilota, amb un total de 4.713 participants actualment. A més, també existeix el grup de La Pilota, l'Esport d'un Poble, amb 2.336 participants actualment; i amb 263 participants, se situa el grup Parlem de la Lliga de Llargues i Palma, amb contingut molt més específic per part de la interacció dels seus usuaris i usuàries.

Respecte als organismes de la pilota, observem el creixement de seguidors i seguidores de perfils com el de la Federació de Pilota Valenciana, que l'any 2016 se situava en 4.178 seguidors i seguidores, i que actualment es troba en 8.962. I també és el cas del Museu de Pilota del Genovés, que evoluciona de 3.566 a 5.153 seguidors i seguidores. Seguint amb les entitats de pilota, ens trobem noves obertures de perfils com el de la Fundació de Pilota Valenciana, creat el gener de 2018 i situat actualment en 2.050 seguidors i seguidores. Igual com ocorre amb el trinquet de Pelayo, *Va de Bo* - À Punt, i *Ferida*, amb 2.097, 2.400 i 2.150 seguidors i seguidores, respectivament. També és recent el perfil de l'organització Pilota 3.0, amb 421 seguidors i seguidores, i el de Material Pilota Valenciana, amb 1.345. A més, cal destacar perfils com els d'Això És com Tot, El Zurdo i El Joc del Poble.

En referència als clubs de pilota, el Club Pilota Oliva és la pàgina de simpatitzants (*fan page*) amb més seguidors i seguidores, 1.328. La Penya Pilotaris del Puig en té 924, mentre que hi ha clubs com els de Muro, Sella, Alfara o Crevillent que tenen molts “amics” i “amigues”, fet que demostra que són perfils personals i no pàgines de simpatitzants.

Pel que fa al personal professional de la pilota, el perfil de Sacha Kruithof és el que més seguidors i seguidores arrossega actualment, passant de tindre-hi 2.006 l'any 2016 a 10.319 actualment. El segon perfil més seguit en Facebook és el del pilotari Puchol II, amb 1.232 seguidors i seguidores en 2016 i 7.254 actualment. Tot seguit, trobem perfils més recents com el d'Héctor de Laguar, que ja compta amb un total de 1.110 seguidors i seguidores.

## Twitter

### TAULA 8

Seguidors i seguidores de perfils de “pilota valenciana” en Twitter. Gener 2020

|                                | 2016  | 2020  |
|--------------------------------|-------|-------|
| <i>PilotaViu</i>               | 2.843 | 2.836 |
| Federació de Pilota Valenciana | 1.658 | 2.703 |
| Frediesport                    | 2.091 | 2.388 |
| Genovés II                     | 1.228 | 1.546 |
| Puchol II                      | 960   | 1.505 |
| A Mà Pilota                    | 1.380 | 1.375 |
| Trinquet de Pelayo             | –     | 1.320 |
| Waldo                          | 1.131 | 1.233 |
| Revista <i>Ferida</i>          | –     | 1.184 |
| Va de bo - À Punt              | –     | 793   |
| El Joc del Poble               | –     | 673   |
| El Zurdo                       | –     | 647   |
| Botiga Frediesport             | –     | 579   |
| Fundació de Pilota Valenciana  | –     | 576   |
| Sacha                          | –     | 542   |
| Val Net                        | 512   | 524   |

Aquesta xifra màxima de 49.000 espectadors suposa quasi un 1% de la població valenciana. Xifra semblant, com es podrà veure al punt “Dades sobre el coneixement de la pilota”, al nombre de valencians que tenen un coneixement molt alt de la pilota valenciana.

La plataforma digital següent analitzada per Ulisses Ortiz és Twitter, la qual destaca per ser un espai de microblog. En l'estudi s'anomenen perfils com el de Fedpival (Federació de Pilota Valenciana) i el de Frediesport. El primer d'aquests en 2016 comptava amb 1.658 seguidors i seguidores, mentre que actualment es posiciona en 2.703.

Seguint amb els perfils mencionats per l'expert en mitjans socials, ens trobem amb quatre organitzacions, mencionades anteriorment, que es troben inactives actualment. Aquestes són A Mà Pilota, PilotaViu, Val Net i Colp a Colp.

Pel que fa a jugadors, observem que el perfil que s'ha posicionat amb més seguidors i seguidores és el de Genovés II, amb un ascens de 300 seguidors i seguidores aproximadament des de 2016, i situat a hores d'ara en 1.546. Puchol II també resulta tindre un perfil molt actiu i això es reflecteix en el seu ascens, passant de 960 seguidors i seguidores als 1.505 que té actualment. Waldo Vila també és un dels pilotaris que més destaca en Twitter, malgrat que la seua evolució no haja sigut tan elevada, ja que ha ascendit en 100 seguidors i seguidores els últims quatre anys coincidint amb la seua retirada. A més, hi ha molts altres jugadors com Fageca, Sacha o Monrabal, que disposen de perfils però amb menor activitat.

Quant a perfils més recents trobem, per una banda, *La travessa*, amb 302 seguidors i seguidores però sense activitat actualment, i, d'altra banda, el programa de retransmissions de partides professionals *Va de bo*, el qual en té un total de 793.

Les entitats de pilota amb més activitat de Twitter són la Federació de Pilota Valenciana, ja mencionada anteriorment; la Fundació de Pilota Valenciana, amb 576 seguidors i seguidores; El Zurdo Pilota, amb 647; i el trinquet de Pelayo, amb 1.320. La revista *Ferida* en té 1.184.

# Instagram

## TAULA 9

Seguidors i seguidors de la “pilota valenciana” en Instagram. Gener 2020

|                                | 2016  | 2020  |
|--------------------------------|-------|-------|
| Pelayo Gastro Trinquet         | –     | 5.729 |
| Sacha                          | 1.106 | 5.109 |
| Federació de Pilota Valenciana | –     | 2.562 |
| Puchol II                      | –     | 2.396 |
| Fundació de Pilota Valenciana  | –     | 1.918 |
| Mar de Bicorn                  | 729   | 1.916 |
| Pere Roc II                    | –     | 1.392 |
| Josep Ricardet                 | –     | 1.316 |
| Revista <i>Ferida</i>          | –     | 1.303 |
| Pilota 3.0                     | –     | 1.269 |
| Josep Ricardet                 | 494   | 1.316 |
| Trinquet de Pelayo             | 1.131 | 1.263 |
| Waldo                          | –     | 1.233 |
| Botiga Frediesport             | –     | 1.181 |
| Genovés II                     | –     | 1.159 |
| Pilotaris El Puig              | –     | 1.148 |
| Bueno de Meliana               | –     | 1.145 |
| <i>Va de Bo</i> – À Punt       | –     | 1.128 |
| Carlos 07 Gnvs                 | –     | 1.121 |
| Victoriadiez_19                | –     | 1.114 |
| Fageca                         | 483   | 1.088 |
| Juan Rodrigo Legua             | 628   | 1.037 |
| Moltó Pilotari                 | –     | 1.030 |
| Material Pilota Valenciana     | –     | 845   |
| Guille Alandes                 | –     | 832   |
| Josep Pilotari                 | –     | 787   |
| Ricard Pilotari                | –     | 678   |
| Circuit Pro pilota             | –     | 646   |
| Club Pilota Faura              | –     | 617   |
| Club Pilota Sella              | –     | 608   |

↓

↓

|                        |   |     |
|------------------------|---|-----|
| Gíner                  | – | 582 |
| Brisca Pilotari        | – | 578 |
| José Salvador          | – | 560 |
| Més Esport, Més Pilota | – | 531 |
| El Joc del Poble       | – | 508 |
| Més Pilota             | – | 453 |

L'última plataforma social que analitzarem i una de les més utilitzades en el panorama actual és Instagram.

Els perfils de les organitzacions de pilota més importants, la Federació i la Fundació, compten amb prop de 2.560 i 1.910 seguidors i seguidores respectivament. Pel que fa a l'evolució del perfil del trinquet de Pelayo en Instagram, ha ascendit de 494 seguidors i seguidores l'any 2016 a 1.263 actualment: potser la celebració del 150 aniversari o el naixement de Pelayo Gastro Trinquet hi han pogut influir. També se'n considera notablement l'evolució en perfils de persones usuàries del món professional de la pilota com són Sacha o Mar de Bicorb, primera dona que hi apareix, que han ascendit a 4.003 i 1.187 seguidors i seguidores respectivament. A més, trobem perfils molt actius com el de l'anomenat Puchol II, amb 2.396 seguidors i seguidores; Pere Roc II, amb 1.392; o Ricardet, amb 1.316.

Quant a perfils de pilota d'À Punt, trobem, per una banda, *La travessa*, amb 443 seguidors i seguidores, però inactiu actualment, i, de l'altra, el programa de retransmissions de partides professionals *Va de bo*, el qual en té un total de 1.128.

Pel que fa a l'organització de Pilota 3.0 –al contrari que en Twitter, on no disposa de massa participació– en Instagram compta actualment amb 1.269 seguidors i seguidores. També la Botiga de Frediesport augmenta exponencialment els seguidors i seguidores en la xarxa social Instagram, amb un total de 1.181.

A més, en Instagram trobem diversos perfils que mantenen una activitat constant: Més Pilota, relacionat amb el món professional; i Més Esport, Més pilota, relacionat amb el món *amateur*. També la revista *Ferida* disposa d'un perfil d'Instagram, que, amb una activitat més a llarg termini, disposa aproximadament de 1.300 seguidors i seguidores.

Per últim, cal mencionar el Restaurant Pelayo Gastro Trinquet, que, malgrat el curt temps que té des dels seus inicis, compta ja amb prop de 5.720 seguidors i seguidores.

## Breus conclusions sobre la pilota en les xarxes socials

Després de l'anàlisi realitzada, es pot concloure que Twitter és la xarxa social amb menys moviment en el món de la pilota i, per tant, la que menys ha evolucionat en els darrers quatre anys. Contràriament, ens trobem que Instagram, que a penes tenia activitat per part dels perfils de la pilota, actualment, junt amb Facebook –que s'hi ha mantingut–, recullen els perfils que més seguidors i seguidores tenen en xarxes socials, i destaca el restaurant del trinquet de Pelayo, que ja n'acumula quasi 6.000 en Instagram i encapçala el llistat, mentre que en Facebook se situa en tercer lloc amb quasi 8.000.

També destaca el nombre de perfils personals, ja siga per part de jugadors i jugadores (tant professionals com *amateurs*), que abunda enfront del nombre de perfils corporatius, com per part de clubs, escoles, institucions, etc. Sacha i Puchol II acumulen més de 15.000 i 11.000 seguidors i seguidores entres les tres xarxes respectivament.

En el cas de Facebook, els perfils amb configuració de grup, concretament del grup Parlem de Pilota i del grup La pilota, l'Esport d'un Poble, juguen un important paper, ja que s'emporten gran part de l'activitat social i comunitària de la pilota en Internet. Aquests són utilitzats, tant pel món professional com amateur, per a compartir notícies, esdeveniments i novetats, opinions, arxius i imatges procedents de tota la comunitat aficionada a la pilota.

Ens trobem que Instagram, que a penes tenia activitat per part dels perfils de la pilota, actualment, junt amb Facebook –que s'hi ha mantingut–, recullen els perfils que més seguidors i seguidores tenen en xarxes socials

Destaca el nombre de perfils personals, ja siga per part de jugadors i jugadores (tant professionals com *amateurs*), que abunda enfront del nombre de perfils corporatius, com per part de clubs, escoles, institucions, etc.

En el cas de Facebook, els perfils amb configuració de grup, concretament del grup Parlem de Pilota i del grup La pilota, l'Esport d'un Poble s'emporten gran part de l'activitat social i comunitària de la pilota en Internet.

## 3.4. El coneixement de la pilota

### Dades sobre el coneixement de la pilota

A partir d'aquest bloc, es confrontaran els resultats extrets de Pilotaescòpic amb les consideracions de les dades per part de les persones participants en l'etapa de contrast. Si vols refrescar la metodologia emprada en aquesta fase, pots trobar la descripció al punt 1.3. En primer lloc, es presenten les dades mitjançant il·lustracions, es descriuen breument les xifres i, posteriorment, podrem llegir de manera global les observacions de les persones expertes. Comencem pel coneixement de la pilota per part de la població general.

#### TAULA 10

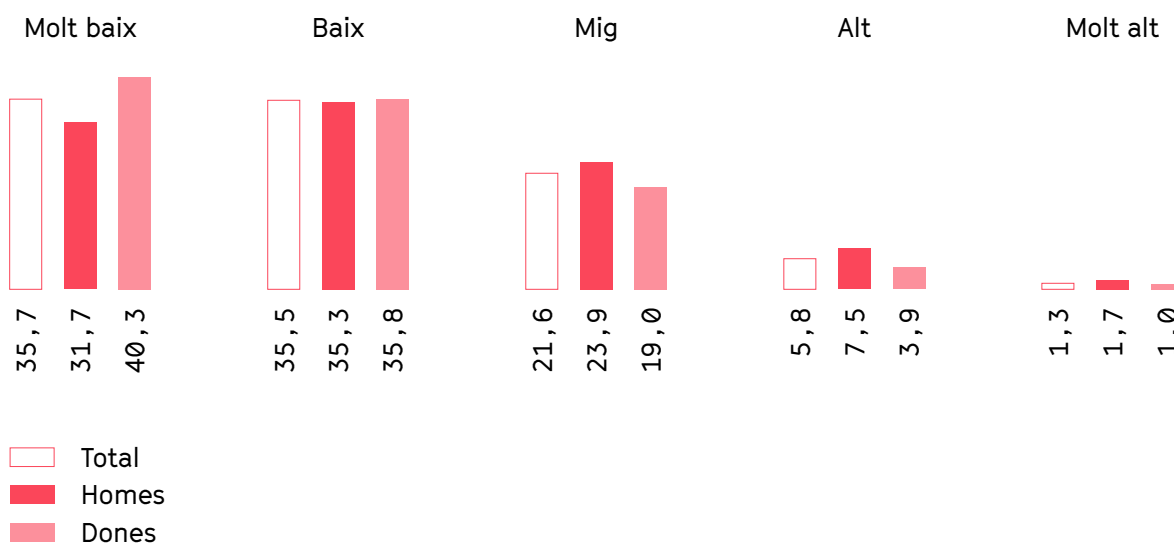
Distribució percentual del grau de coneixements dels esports. Població general

|    | Bàsquet | Beisbol | Futbol | Handbol | Motociclisme | Pilota v. | Rugbi | Tennis |
|----|---------|---------|--------|---------|--------------|-----------|-------|--------|
| 1  | 12,4    | 46,9    | 9,1    | 17,6    | 20,9         | 27,0      | 48,8  | 14,8   |
| 2  | 5,8     | 14,0    | 3,3    | 7,6     | 9,0          | 14,8      | 15,7  | 4,8    |
| 3  | 6,3     | 9,4     | 4,2    | 9,6     | 7,3          | 9,1       | 9,9   | 5,7    |
| 4  | 5,2     | 6,7     | 4,0    | 6,6     | 7,9          | 7,3       | 6,0   | 6,4    |
| 5  | 17,5    | 10,0    | 11,9   | 18,1    | 15,4         | 13,1      | 9,6   | 14,9   |
| 6  | 8,7     | 3,9     | 8,1    | 13,0    | 11,3         | 7,6       | 2,1   | 11,3   |
| 7  | 10,6    | 2,8     | 8,4    | 8,2     | 9,0          | 6,3       | 2,7   | 13,7   |
| 8  | 14,6    | 2,4     | 19,0   | 9,3     | 8,2          | 6,3       | 1,8   | 13,6   |
| 9  | 5,2     | 0,9     | 10,3   | 3,7     | 4,2          | 3,4       | 1,6   | 5,7    |
| 10 | 13,6    | 2,8     | 21,6   | 6,3     | 6,7          | 4,6       | 1,8   | 9,0    |

En aquesta taula podem observar que el 31,9% de la població té un nivell de coneixement molt alt del futbol i el 18,8% té un nivell de coneixement molt alt del bàsquet. El 48,8% i el 46,9% no coneixen els esports del rugbi i del beisbol respectivament. El 27% no coneix la pilota valenciana, mentre que el 23,9% afirma tindre un coneixement molt baix de l'esport de la pilota i un 8% afirma tindre'n un nivell molt alt d'aquest esport.

## IMATGE 10

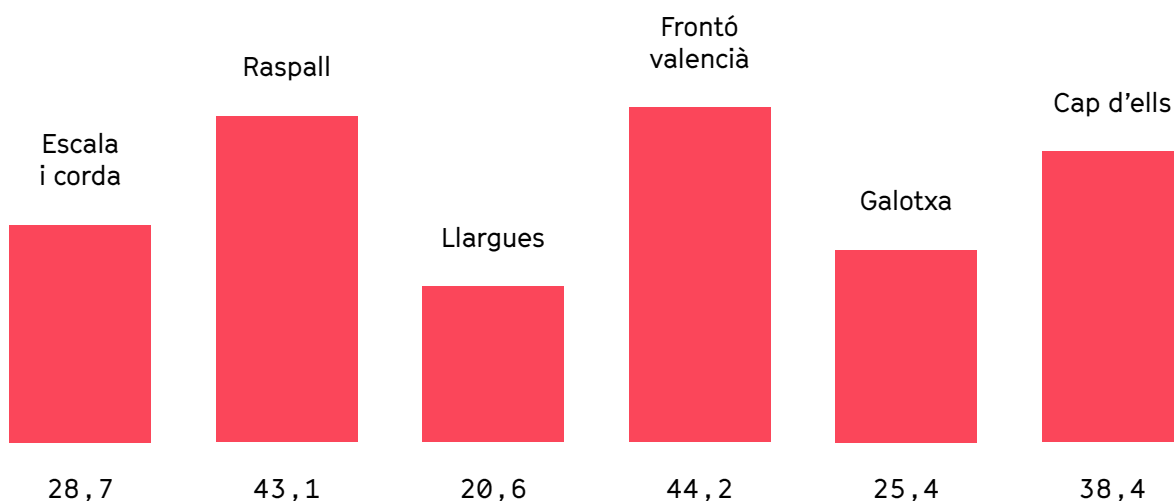
Distribució percentual del grau de coneixement sobre l'esport de la pilota valenciana per sexe.  
Població general



Segons la il·lustració 13 el 71,2% de les persones enquestades té un coneixement baix o molt baix de la pilota. En el cas de les dones enquestades, el 76,1% en té un coneixement baix o molt baix (40,3%). El 21,6% de les persones enquestades té un coneixement mitjà de l'esport de la pilota. En el cas de les dones enquestades, el 19% en té un coneixement mitjà. Sols el 7,1% de les persones enquestades té coneixements alts o molts alts de la pilota valenciana. En el cas de les dones enquestades, el 4,9% en té un coneixement alt o molt alt. Es pot confirmar que el coneixement de l'esport de la pilota és major en els homes que en les dones.

## IMATGE 11

Distribució percentual dels tipus de modalitats de pilota valenciana que coneixen les persones enquestades. Població general



El frontó valencià (44,2%) i el raspall (43,1%) són les modalitats més conegudes per les persones enquestades. El 38% de les persones enquestades no coneix cap modalitat de pilota valenciana.

## IMATGE 12

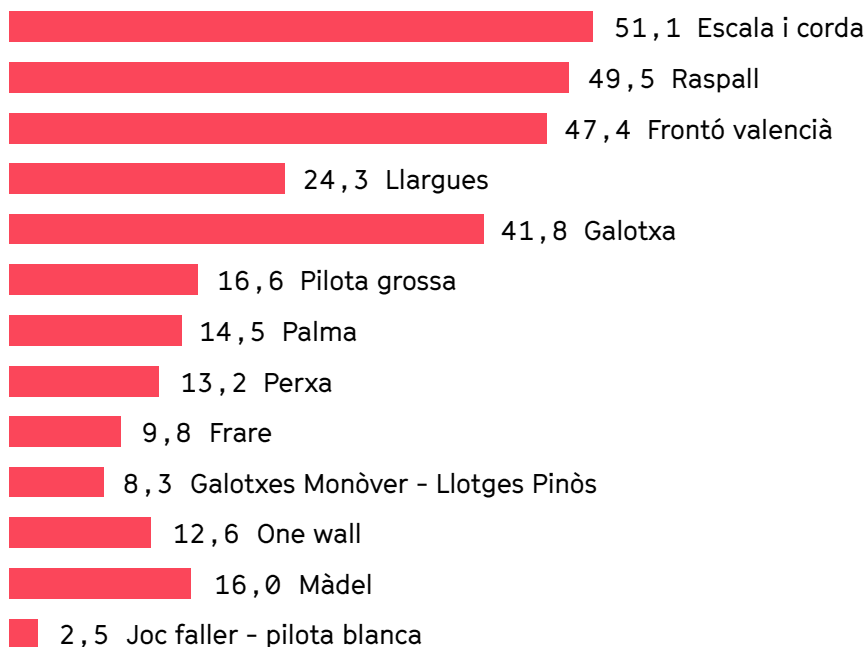
Distribució percentual dels tipus de modalitats preferides pels aficionats i aficionades a la pilota



En el cas dels aficionats i aficionades a la pilota, la modalitat preferida és l'escala i corda (75,5 %), seguida del raspall (59,2 %) i el frontó valencià (33,2 %).

## IMATGE 13

Distribució percentual de les modalitats practicades per les persones federades



Les modalitats més destacades per les persones federades són l'escala i corda (51%), el raspall (49%), el frontó (47%) i la galotxa (41%). Per tant, es pot concloure que no hi ha una modalitat reina, estrictament, ja que cada públic, en funció del coneixement, predilecció o pràctica, en considera una com a la primera, encara que l'escala i corda, el raspall, el frontó, la galotxa i les llargues són les cinc més reconegudes.

## Consideracions de contrast sobre el coneixement de la pilota

Respecte a les dades exposades, hi ha tres grans idees que es repeteixen tant en els grups de discussió com en les entrevistes. Aquestes són:

Les xifres de coneixement de la pilota (el coneixement mitjà, alt o molt alt de la pilota és d'un 28,7 % –i el 7,1 % en té un coneixement alt o molt alt–, mentre que aquells valencians i valencianes que no coneixen la pilota en representen un 71,3 %) són valorades com a xifres relativament positives i coincideixen genèricament amb la realitat de les persones participants. “Veig que està millor del que jo em pensava. Hi ha un nivell intermedi que no està malament, que, si es continua per aquest camí, pot arribar a tindre recorregut”, afirma Paco Alós. Carles Baixauli diu que “no són xifres dolentes, pensava que serien pitjors. Estic convençut que, del 30 % de percentatge que la coneix, el nivell de coneixement és molt superficial”. De la mateixa manera, Sacha reconeix “que un 30 % de persones tinguen un coneixement mitjà i alt és positiu”. Balduino admet que són “xifres, inclús, massa positives”. Fageca, per la seua part, observa “uns resultats molt més optimistes del que podria pensar”. Sebastià Giner considera que “la millora en el percentatge de coneixement ha de ser per les noves generacions. Totes les generacions que no han tingut contacte o n’han rebut un coneixement esbiaixat és molt difícil que passen de tenir un coneixement superficial o simplement ja ha renunciat a conèixer-la”.

- Aquest coneixement mitjà del 21,6 % pot ser un coneixement molt superficial. Toni Molà considera que “hi ha molta gent que parla de pilota i no han anat mai a un trinquet. I jo crec que hi ha, per una banda, una hipervaloració simbòlica de la pilota i, per l'altra, un desconeixement”. En la seua línia, Manolo Conca afirma que “la gent que la coneix, coneix una part molt reduïda de la pilota, és a dir la competició i les modalitats més conegudes”. En aquest sentit, José Genovés indica que “hi ha molts llocs on es confonen amb la pilota basca”.
- Aquest coneixement és irregular en tot el territori. Hi ha comarques amb una important penetració de la pilota, mentre que a les grans ciutats i en unes altres comarques és absolutament desconeguda. Peluco admet que “A València ciutat, hi ha molt de desconeixement sobre la pilota. El trinquet de Pelayo el coneix qui viu pràcticament damunt”. Raül Ivars considera que “Als pobles on no hi ha club o activitat professional, la pilota s’ha perdut. Com més gran és el poble o la ciutat, pitjor el nivell de coneixement”. Fredi reconeix que “Hi ha moltes comarques d’Alacant que ignoren per complet la pilota valenciana”.
- Les problemàtiques per a millorar-ne el coneixement són consensuades: televisió, recintes tancats, transmissió generacional i complexitat de la mateixa pilota. Noemí Torrijos considera que “Ha afectat molt en els últims anys: no hem estat connectats a la televisió valenciana i aquesta apagada ha tingut repercussions”. Ana de Beniparell apunta que “Quasi sempre s’ha d’entrar a un recinte tancat per a veure una partida de pilota, i això ha limitat molt la gent que la coneix”. Vicent Querol reflexiona sobre el fet generacional: “En la meua generació encara no existien les escoles de pilota i al mateix temps es va perdre la pràctica als pobles; per tant, era molt per atzar. Jo em trobaria ací, formaria part d’aquesta generació perduda”. Salva Bosch reconeix que “El que és conèixer la pilota en general és molt difícil, fins jo mateixa em perd”.

## 3.5. El reconeixement i percepció de la pilota

### Dades sobre el reconeixement i percepció de la pilota

#### TAULA 11

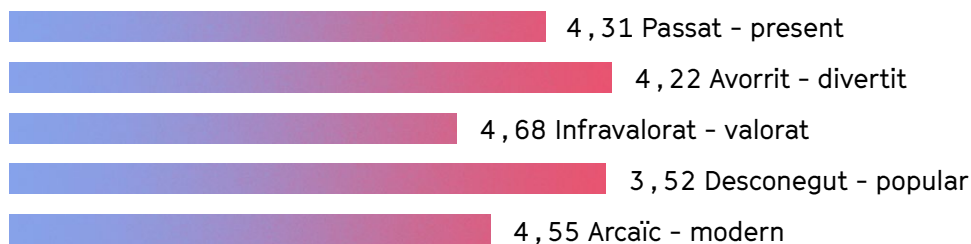
Distribució percentual dels símbols de la identitat valenciana. Població general

|                    | Paella | Barraca | Bandes<br>música | Carreres<br>populars | Pilota<br>valenciana | Orxata | Muixeranga |
|--------------------|--------|---------|------------------|----------------------|----------------------|--------|------------|
| Totalment desacord | 1,6    | 3,1     | 1,8              | 8,2                  | 4,0                  | 1,3    | 9,1        |
| En desacord        | 1,3    | 5,7     | 4,8              | 16,1                 | 4,8                  | 0,7    | 12,5       |
| Indiferent         | 2,2    | 10,0    | 12,5             | 27,2                 | 15,4                 | 2,8    | 17,6       |
| D'acord            | 15,2   | 22,4    | 23,6             | 23,9                 | 26,0                 | 23,7   | 22,8       |
| Molt d'acord       | 79,6   | 56,9    | 57,3             | 23,7                 | 48,7                 | 71,3   | 26,6       |

Els principals símbols de la identitat valenciana són la paella i l'orxata. Un 94,8 % està molt d'acord o d'acord en el fet que la paella és un símbol d'identitat valenciana i un 95 % està molt d'acord o d'acord que l'orxata és un símbol d'identitat valenciana. El 74,7 % està d'acord o molt d'acord que la pilota valenciana és un símbol d'identitat valenciana. Les carreres populars i la muixeranga són els símbols que menys s'identifiquen amb la identitat valenciana (47 % i 49 % respectivament).

## IMATGE 14

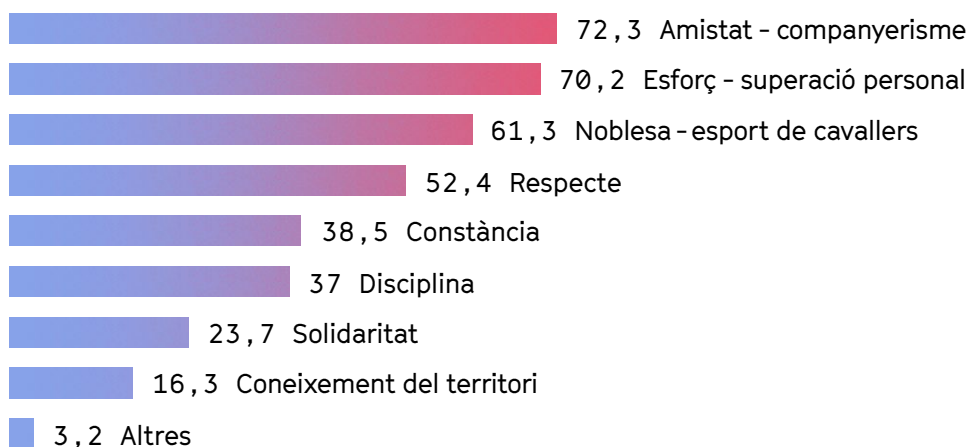
Distribució percentual dels valors associats a la pilota segons la població general



Dins de la població general, la pilota es percep (en una escala del 0 al 7) com una activitat de present, divertida, infravalorada, popular i arcaica.

## IMATGE 15

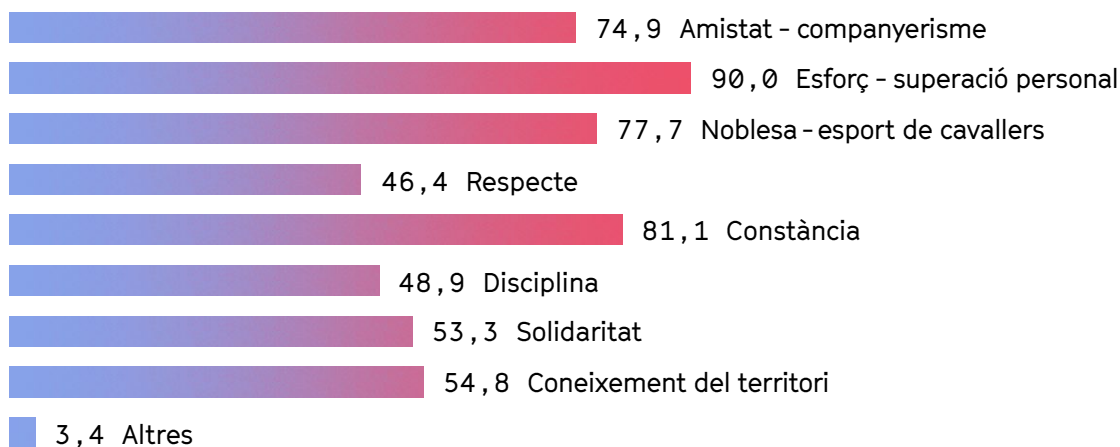
Distribució percentual dels valors associats a la pilota segons els aficionats i les aficionades



Dins de la població general, la pilota es percep (en una escala del 0 al 7) com una activitat de present, divertida, infravalorada, popular i arcaica.

## IMATGE 16

Distribució percentual dels valors associats a la pilota segons les persones federades



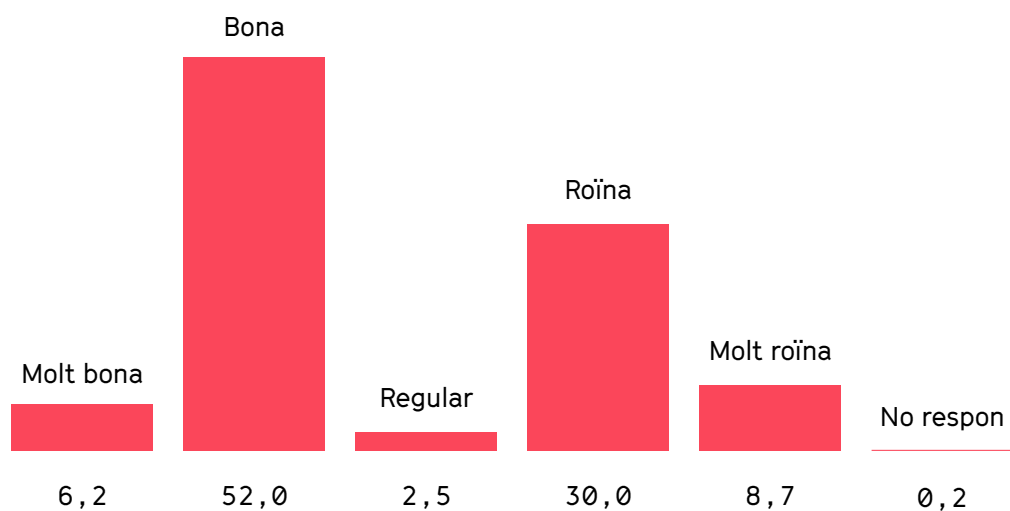
Els aficionats consideren que l'amistat, l'esforç i la noblesa són els principals valors associats a la pilota.

FORÇA  
JOC  
RURAL  
ESFORÇ  
EMOCIÓ

Una qüestió molt destacada de la investigació ha sigut la codificació dels atributs vinculats al món de la pilota de manera espontània per part de les persones aficionades: *joc*, *esport tradicional*, *valencianitat*, *rural* i *força* han sigut els mots més repetits.

## IMATGE 18

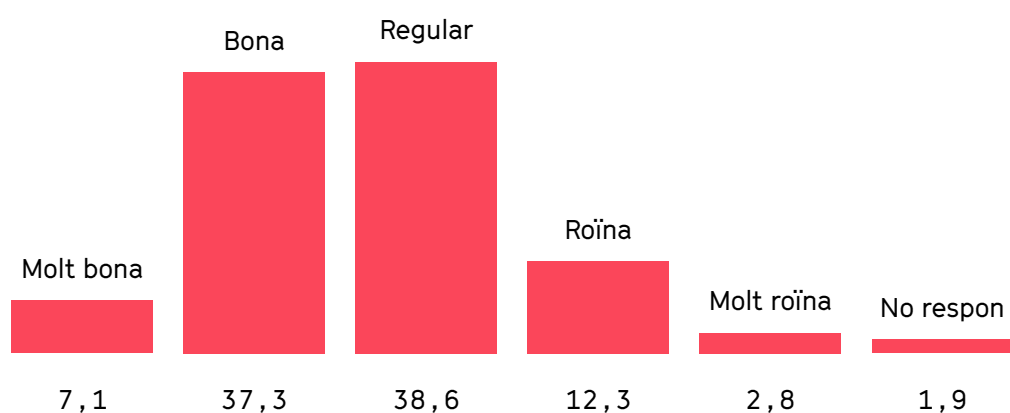
Situació en què es troba la pilota segons els aficionats i les aficionades



Les persones aficionades consideren que la situació actual de la pilota és bona o molt bona en un 58,6 % i roïna o molt roïna en un 38,7 %.

## IMATGE 19

Situació en què es troba la pilota segons les persones federades



Les persones federades estimen que la situació actual de la pilota és bona o molt bona en un 45 % i roïna o molt roïna en un 15 %..

## Consideracions de contrast sobre el reconeixement i percepció de la pilota

### SÍMBOL D'IDENTITAT

Independentment de la jerarquització dels símbols valencians segons Pilotaescòpic, quasi el conjunt de la mostra coincideix en el fet que la pilota valenciana és, com indica el seu adjectiu, un signe inequívoc del vincle atàvic al territori, és a dir, un espai identitari. Agustín Larre considera, de fet, que “L’únic valor propi que té enfront d’altres esports és el de valencianitat”. De forma paral·lela, diverses persones participants consideren que “És molt més que un esport, perquè va associat a una cultura, a una llengua, a un vocabulari propi, a una identitat, etc.”; “És un joc que representa la població valenciana i la llengua i crec que això li dona valor i el fa especial. És el joc de poble”; “Forma part de la nostra cultura i del patrimoni cultural dels valencians”; “És un esport que parla de com som els valencians en tots els sentits, des del llenguatge fins a la manera de viure una partida, de celebrar-ho, la prèvia, el durant, la mentalitat de festa i batalla”; “És el gran joc dels valencians i les arrels valencianes, i és causa i conseqüència del que és el poble valencià” i “quan es juga a pilota es fa en valencià i es repeteixen costums i tradicions valencianes, podem dir que la pilota és més que un esport perquè també és proximitat, companyonia, bonhomia, tradició i cultura en sentit general” segons paraules respectives de Míriam Civera, Ana de Beniparrell, Manolo Conca, Rafa Mora, Daniel Martos i Sebastià Giner.

### ESTIGMES

Tant en els grups de discussió com en les entrevistes en profunditat es va plantejar una qüestió més difícil d’abordar en l’estudi quantitatiu i que requereix una interpretació i una anàlisi dels discursos, qüestió que tracta l’antropòleg Javier Gómez Ferri dins d’un capítol del llibre *La pilota valenciana. Pràctica, ciència i codi* (Agulló et al., 2016). La primera conclusió és l’enfrontament de dues posicions quasi antagòniques que suposen la visió de la “pilota nova” vs. la “pilota vella”. D’una banda, es considera que els contravalors populars que ha patit la pilota estan quasi enterrats, mentre que altres opinen que encara estan ben presents. Siga com siga, és recomanable tindre ben presents les consideracions de Toni Mollà o David Sarasol. El primer estima que “Tots els estigmes que rodegen la pilota es basen en la desinformació i es mantenen en la gent que desconex la pilota”; i el segon, que “Tots aquells que estem clavats en la pilota la veiem com un esport pur i noble, però no tant aquells que estan fora del cercle”.

Diverses persones participants consideren que “És molt més que un esport, perquè va associat a una cultura, a una llengua, a un vocabulari propi, a una identitat, etc.

El conjunt de presumpcions negatives, basades o no en la realitat, però indubtablement presents en l’imaginari col·lectiu es pot resumir en quatre estigmes: l’ambient tèrbol, el masclisme, l’espai ranci i la desorganització.

L'ambient térbol al qual ens referim, que està vinculat bàsicament a les travesses, ha sigut objecte d'un ampli debat. Per una banda, hi ha qui considera, com José Antonio Monteagudo, que "El tema de les travesses no crec que siga un problema per a la pilota hui en dia". Peluco també afirma que hui "Les travesses són residuals". Per l'altra, Rafa Mora planteja que "La pilota està molt lligada per exemple al bar, a les travesses i a gastar els diners amb els amics, però no sabria dir si actualment és diferent o no. Jo continue tenint aquesta imatge". Pedro Valero indica que "A l'hora d'assistir a un trinquet en un ambient familiar, és contradictori veure homes traient diners de la butxaca i entregant-lo al marxador. Caldria almenys buscar sistemes evolucionats".

L'ambient térbol al qual ens referim,  
que està vinculat bàsicament a les travesses,  
ha sigut objecte d'un ampli debat. El segon estigma  
àmpliament utilitzat és l'absència històrica  
de la dona al trinquet. El tercer estigma pot estar  
en una percepció de la pilota com un espai ranci.  
El quart estigma té a veure amb la percepció  
de desorganització que alguns públics tenen  
respecte al conjunt de la pilota.

El segon estigma àmpliament utilitzat és l'absència històrica de la dona al trinquet. Dani Martos considera que "Un estigma que segueix, i prou gran, és del masclisme. Ha canviat molt en els últims sis o set anys, perquè ara ja no és estrany veure dones al trinquet. La qüestió és que les dones també han de jugar". "La meua percepció des de fora és que la pilota continua sent molt masculina", apunta Amàlia Garrigós. "La pilota ha introduït la dona molt tard", segons Genovés II. Mari Carmen Montes assenyala que "Continuem lluitant contra el que ha sigut sempre un món únicament d'homes. La pilota no és un món d'homes: la pilota és un món d'aquella persona a la qual li agrada". Moisés Rodríguez apunta que aquesta situació s'està revertint: "En aquest moment s'ha enlairat una miqueta la pilota femenina. Per això pense que és bàsic i fonamental la fixació de jerarquies".

El tercer estigma pot estar en una percepció de la pilota com un espai ranci, relacionat amb el folklorisme, la tradició més ancorada al passat i l'arcaisme. Tal com adverteix Moisés Rodríguez, "El folklore crec que és bo, però cal saber reconduir-lo per no caure en el passat". De fet, Víctor Bueno afirma contundentment que "Tot el folklore que hi ha abans d'una partida, a nosaltres, com a jugadors, no ens agrada. No ens agrada el tòpic folklòric tradicionalista, ja que estem en un procés de modernització". Waldo manté que "encara es té una visió i percepció d'un esport molt vell, massa tradicional, que encara no s'ha modernitzat". En aquest sentit, Toni Mollà també conclou que "Hem de fugir de l'antropologia i del didactisme mal entés. És necessari un tractament professional a la pilota. Crec que, com a eina de conquesta, al·ludir tant a la tradicional no val per a res. La nostàlgia hauria d'estar prohibida perquè això a un altre tipus d'audiència la repel·leix. Hem de vendre la professionalitat i la cultura de mitjans".

El quart estigma té a veure amb la percepció de desorganització que alguns públics tenen respecte al conjunt de la pilota, bé per l'àmplia diversitat de modalitats, bé pel gran nombre de competicions o bé per una històrica manca de promoció, d'apertura i de transparència. En aquest sentit, Carles Baixauli reconeix que “Soc incapaç de contextualitzar-me i és en gran manera per les dificultats de seguir les competicions”. Joan Alepuz manté que “La varietat de modalitats dificulta la comprensió, caldria prioritzar perquè el que entra de nou en la pilota pugua entendre-ho”.

## VALORS POSITIUS

Si tornem a llançar la moneda a l'aire, com si d'una reballada es tractara, i ix l'altra cara, podem trobar els valors positius de la pilota: aquells atributs que seran la principal matèria argumentària per a projectar una identitat definida per al territori de la pilota. Igual que succeeix amb la identitat valenciana, el conjunt de la mostra de l'etapa qualitativa, en coincidència amb els resultats quantitatius (il·lustracions 11, 12, 13 i 14), estima cinc trets diferencials i positius: el fet de ser un “joc de cavallers” –i de dames també– la proximitat, la plasticitat, la diversió i la mateixa història singular de la pilota.

Toni Mollà reconeix que “No conec un altre esport on la cavallerositat siga tan impactant, i això lliga amb el valor de la paraula, què és un valor fort de la societat tradicional”.

El joc de cavallers suposa noblesa, honestedat, respecte i confiança en la paraula. Paco Alós apunta que “El tema cabdal és el respecte, el que la pilota siga un esport ‘de cavallers’ és molt positiu”. Joan Alepuz manifesta que “hi ha un valor essencial que es diferencia de la resta d'esports: la noblesa i l'esport ‘de cavallers’”. Sacha destaca que “en la pilota no necessitem jutges”. En aquest sentit, Rafa Mora manté que és un esport en què, diria que pràcticament mai hi ha discussions entre els rivals per una decisió de l'home bo, i el públic és molt respectuós, tant els rojos com els blaus. No hi ha fanatismes, i el que es vol veure en les partides és l'elasticitat i bellesa de l'esport”. Toni Mollà reconeix que “No conec un altre esport on la cavallerositat siga tan impactant, i això lliga amb el valor de la paraula, què és un valor fort de la societat tradicional”. Fageca ho explica d'una manera molt visual: “La pilota s'explica amb la imatge de l'honestedat; la imatge també d'una porta al final del trinquet per al vestuari, podent-ne ser dos; la imatge que compartim vehicle fins a l'espai perquè tots som amics, sense llevar que quan entres dins la canxa siga el teu contrincant. Això és el més destacable enfront d'altres esports”.

El segon tret és la companyonia i la proximitat entre tots els i les agents. Des dels jugadors i jugadores que comparteixen vestidors fins a les persones aficionades que formen part del joc, amb la complicitat dels mateixos pilotaires, que ubiquen dins de la pista. Tot això genera un ambient únic als trinquets i als carrers. Salva Bosch celebra “L’ambient que hi ha en la pilota, la germanor i el bon rotllo”. Mari Carmen Montes destaca “La proximitat de la gent amb els esportistes, el fet de poder formar part activa del joc en pràcticament totes les modalitats”.

Des dels jugadors i jugadores que comparteixen vestidors fins a les persones aficionades que formen part del joc, amb la complicitat dels mateixos pilotaires, que ubiquen dins de la pista. Tot això genera un ambient únic als trinquets i als carrers.

Seguint amb Toni Mollà, l’escriptor de l’Horta Nord assenyala com a tret diferenciador la plàstica i la capacitat estètica de la pilota: “Tant a mi com a Manolo Boix els que ens va atraure primerament de la pilota va ser la potència visual del trinet i del joc”. Vicent de Moncofa apunta per la seua part que “La pilota és un joc espectacular i molt bonic de veure amb moltes modalitats: els rebots, la rapidesa, els colps...,” coincideix amb Pedro Valero, el qual destaca que “És un espectacle emocionant per a tots els públics. Cal vendre això; si no, seguirà sent folklore i no evolucionarà”.

Un altre valor positiu de la pilota que, si més no, resulta més evident, és la diversió. Daniel Martos reflexiona sobre la natura del mateix joc: “El joc té una definició molt bonica i és que és divertit: quan algú juga és perquè s’està divertint, i això és al revés de l’esport. En l’esport, et pots divertir o no però has de continuar igualment jugant. És l’únic esport que jo conega que es pot jugar sense un àrbitre”. Recaredo Agulló confirma que “La diversió és una de les coses més importants. Per a atraure joves la primera regla és divertir”. César Beltrán i Jordi Naya, com a formadors, incideixen en aquesta qüestió respectivament: “Les sensacions de jugar a pilota són molt boniques. T’ompli com a practicant”; “El plaer de colpejar i notar la pilota amb la mà és inexplicable”.

“El joc té una definició molt bonica i és que és divertit: quan algú juga és perquè s’està divertint, i això és al revés de l’esport. En l’esport, et pots divertir o no però has de continuar igualment jugant. És l’únic esport que jo conega que es pot jugar sense un àrbitre”

El cinqué i últim atribut positiu de la pilota valenciana està lligat a la seua història singular. Alberto Soldado explica que “Som part de l’herència cultural d’un poble perquè tenim una història que no té cap esport. Som part de la història dels pobles: aquest és el valor cultural més gran de la pilota, a més de la potència visual i l’emoció en la narració”. Víctor Iñurria, al mateix temps, destaca que “El més important de la pilota és el manteniment d’una tradició –estem parlant de mil anys enrere–, que, de distintes maneres i de distints països, s’ha quedat i ha evolucionat fins ací, fins als nostres dies”.

Soro III, en l’entrevista, resumeix tots aquests trets positius i diferencials de la següent manera encertada: “La cultura, la tradició, la història que té la pilota no la té cap altre esport; l’honradesa, la socialització i la proximitat amb la qual l’espectador forma part del joc i està en contacte amb el jugador. Al trinquet, la paraula en pilota compta. A més és un joc espectacular i divertit”.

## CONCEPCIÓ DE LA MATEIXA PILOTA

La naturalesa mil·lenària i polièdrica de la pilota provoca que la reflexió sobre la mateixa auto-concepció i definició de la pilota siga molt plural. Es podria dir que la pilota de vaqueta, a més de huit escalons, té moltes capes. Algunes d’aquestes són concepcions oposades i entren en una dialèctica de conflicte entre l’essència i la direcció per la qual ha de caminar. La pilota és joc, és esport, és cultura? Per a contestar aquesta qüestió, es va preguntar a totes les persones participants com explicaven o definien la pilota valenciana.

Isabel Rubio considera que “La pilota valenciana és un esport, que té la de ser molt valencià i tradicional”. Raül Ivars matisa que “la pilota és un esport que engloba un joc i una cultura”. Manolo Conca ho engloba tot: “La pilota va naixen com a joc i actualment és esport. És cultura, no sols és cultura motriu, és també cultura lingüística, arquitectònica, social...”. Sacha també incideix en el fet cultural: “És cultura perquè, a més de representar la societat valenciana, en cada racó del món es practiquen diferents modalitats i en cadascun d’aquests està molt arrelada a la cultura del país”.

Paral·lelament, sorgeix el debat sobre modernitat i tradició. Daniel Martos destaca “L’essència de joc. El *fairplay*, per exemple, té dos vessants, el joc net i el joc just, i jo pense que si ens convertim en un esport modern ho perdrem tot. La riquesa que té la pilota mai serà equiparable a la d’un esport modern”. Recaredo Agulló, per la seua part, indica que “Mai podrà ser rotundament moderna perquè està marcada pel tret tradicional; però és que ha de conservar-lo perquè, si no, es perd tot aquest valor”. Pedro Valero afegeix que “Pot ser un esport, però si fa coses i s’ho creu que pot arribar a ser-ho”. Mari Carmen Montes defensa que “Una persona que dedica tantes hores per a estar al màxim nivell, és quasi una falta de respecte anomenar-ho joc”.

Vicent Querol a l’hora d’explicar la pilota a un nouvingut ho fa així: “Jo una primera explicació que faig de la pilota és que és el joc predecessor del tennis, que continua actualment sent un esport de cavallers. A més, és l’únic esport on tu com a espectador estàs dins de la pista”. Tanmateix, Xavi Alberola recorda que “Fins que tu no t’emportes una persona al trinquet i viu l’ambient in situ, no es pot fer una idea de com és de bonic”.

Waldo resumeix tot aquest ampli ventall de concepcions: “És un joc que prové de l’època grega, que ha evolucionat en diferents territoris i diferents modalitats, i ací, en concret, hi ha una sèrie de modalitats on s’ha mantingut el joc directe a mà i el fet de poder colpejar-la amb la mà sense raqueta ni cap mena d’instrument. Hui dia la pilota té encara molta connotació de joc i cultura. Encara no arriba a ser un esport. Agafar tot allò que la pilota té com a joc i donar-li un toc modern és el que li faltaria per a poder ser esport. Dins d’aquestes, es troben les modalitats professionals que són l’escala i corda i el raspall”. Ricard Sentandreu, Míriam Civera i Ricard Monsoriu coincideixen en una breu definició: “Per a mi, la pilota és molt més que un esport”.

La naturalesa mil·lenària i polièdrica de la pilota provoca que la reflexió sobre la mateixa autoconcepció i definició de la pilota siga molt plural. Es podria dir que la pilota de vaqueta, a més de huit escalons, té moltes capes. Algunes d'aquestes són concepcions oposades i entren en una dialèctica de conflicte entre l'essència i la direcció per la qual ha de caminar. La pilota és joc, és esport, és cultura?

#### SITUACIÓ ACTUAL DE LA PILOTA

Igual que els aficionats i aficionades enquestats han valorat la situació actual de la pilota, diferents persones expertes i entrevistes han emés una opinió concreta sobre la situació actual de la pilota. En aquest sentit, tal com afirma Ricard Monsoriu “Cal diferenciar el món *amateur* i base i el món professional. Estan al costat i cada un va a la seua”. El mateix Monsoriu, apunta que “Malgrat l'evolució de la pilota, hi ha altres esports que tenen una estructura esportiva i d'atracció molt més potent que la pilota”. De manera consecutiva, les opinions són divergents, en relació amb l'estudi quantitatiu. Per una banda, Víctor Bueno apunta que “A hores d'ara la situació de la pilota és notablement millor que fa cinc anys i esperem que pugua continuar evolucionant”. No obstant això, trobem a faltar més màrqueting, més promoció per a captar nous aficionats i aficionades”. Soro III és més crític i assenyala: “Actualment, volem buscar la modernització. Estem agafant valors d'altres esports i acabarem perdent la filosofia de la pilota. Hem de deixar de parlar del concepte modernització i començar a buscar l'evolució i normalització”. El que cal és vendre professionalitat. No hem d'entrar a un trinquet desfilant amb una banda de música. L'esport de la pilota i els jugadors i jugadores estan molt més modernitzats que no l'entorn”. Rafa Tormo, des d'un prisma més cultural, considera que “el joc es pot professionalitzar, però crec que l'arrel sí que s'ha de treballar des de la tradició cultural. Com a espai, o conservem la diversitat i li donem el mateix pes a totes les manifestacions de la pilota, o no val la pena. La diversitat és el que alimenta la pilota”. Monsoriu, en la mateixa línia, adverteix que “En el món basc apostaren per una modalitat i ara, després de molts anys, s'han adonat que és un error”.

En qualsevol cas, l'anàlisi del discurs al voltant de les 54 persones participants en l'etapa qualitativa deixa veure les dues visions oposades que han estat presents al llarg d'anteriors qüestions com coneixement, estigmes, valors positius, etc.: “pilota nova” vs. “pilota vella”. La primera és relativament més crítica, encoratjadora i defensora d'una evolució, mentre que la segona considera que potser la pilota està al final d'una època i dona quasi per perduda la lluita enfront d'esports de masses o manifestacions culturals majoritàries (*mainstream*).

## 3.6. La transmissió i l'experiència de la pilota

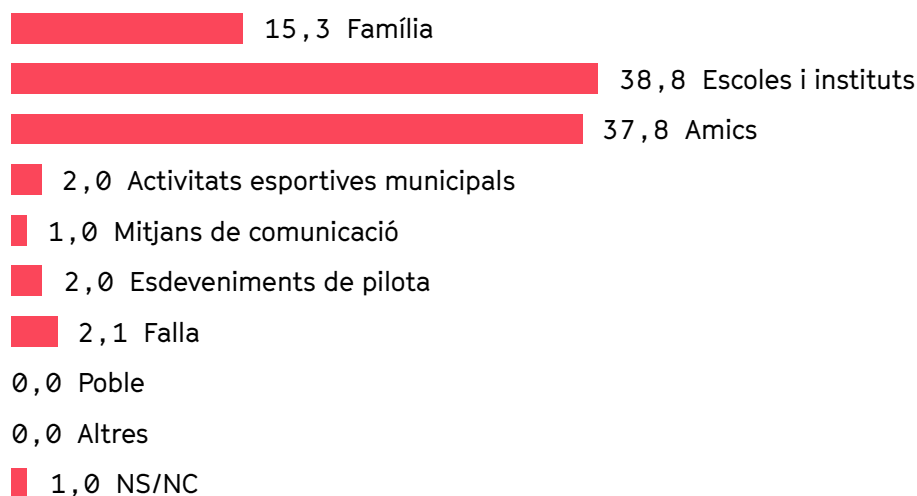
### Dades sobre la transmissió i l'experiència de la pilota

A continuació, es presenten deu gràfics que qualifiquen quina és la situació de la transmissió de la pilota, de la presència de la pilota en els mitjans de comunicació i de la mateixa experiència de la persona consumidora de pilota valenciana.

#### IMATGE 20

Distribució percentual de la via de transmissió en l'esport de la pilota valenciana.

##### Població general

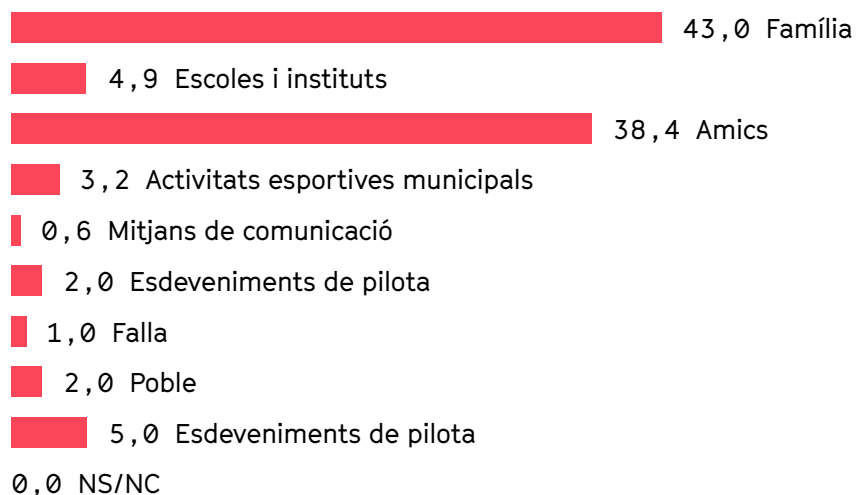


Si es pregunta per les vies de transmissió –és a dir, com han conegut la pilota– entre la població general, destaquen: amics i amigues (39,8%), escola i institut (40,8%) i família/casa (16,3%). Per tant, són els centres educatius els principals transmissors de la pilota dins de la població general.

#### IMATGE 21

Distribució percentual de la via de transmissió en l'esport de la pilota valenciana.

##### Aficionats i aficionades



En el cas de les persones aficionades, és el cercle íntim el que transmet la pilota: família (49%) i amistats (42,5%). El centre escolar, l'escola de pilota o el club local queden en un segon pla.

## IMATGE 22

Distribució percentual de la via de transmissió en l'esport de la pilota valenciana.

Persones federades

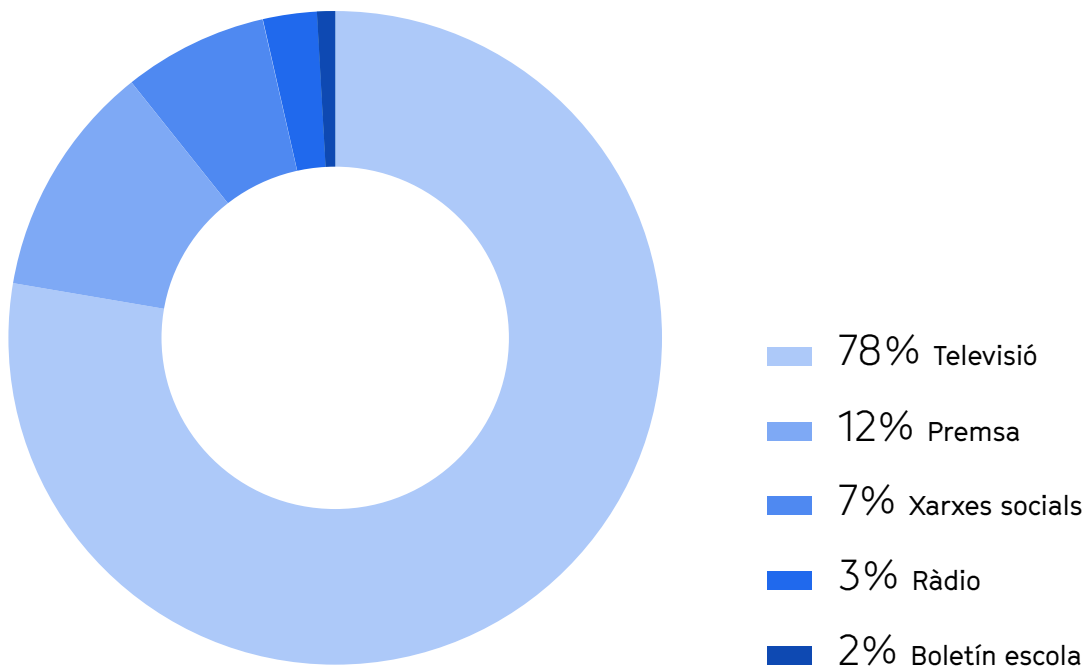


Amb relació a aquesta qüestió, les persones federades revelen que el principal transmissor de la pilota són la família (49 %) i les amistats (43 %) i, seguit del club (19 %), l'escola municipal (18 %) i el centre escolar (17 %). Per tant, persones aficionades i persones federades comparteixen la transmissió de la pilota.

Una conclusió de caràcter quantitatiu que resulta òbvia és la intranscendència dels mitjans de comunicació com a transmissors de la pilota independentment del col·lectiu esmentat.

## IMATGE 23

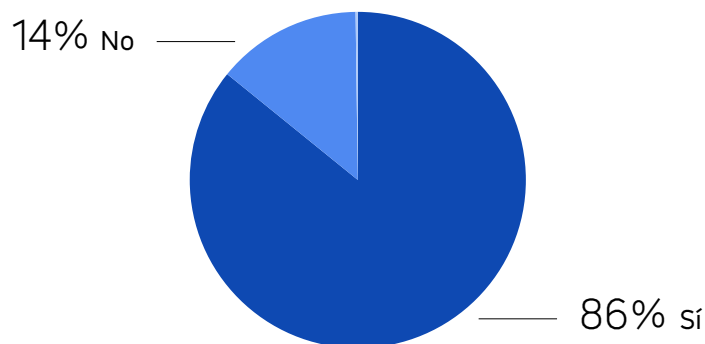
Seguiment de la pilota en els mitjans de comunicació. Població general



Sols el 16,4 % de la població general segueix la pilota valenciana en algun mitjà de comunicació (perfils predominants: homes majors de 65 anys). D'aquest 16,4 %, el 78,1 % ho segueix en la TV, l'11,8 % en la premsa i el 7,3 % en les xarxes socials.

## IMATGE 24

Seguiment de la pilota en els mitjans de comunicació. Aficionats i aficionades



En el cas dels aficionats i aficionades, la resposta gira diametralment: un 86 % segueix l'actualitat esportiva i un 14 % es manté al marge de la informació sobre pilota.

## TAULA 12

Dia/hora en què els aficionats i les aficionades prefereixen veure pilota en la televisió

| Dia                    | Valor absolut | Percentatge |
|------------------------|---------------|-------------|
| Dilluns                | 8             | 1,7         |
| Dimarts                | 8             | 1,7         |
| Dimecres               | 14            | 3,0         |
| Dijous                 | 2             | 0,4         |
| Divendres              | 51            | 10,9        |
| Dissabte               | 270           | 57,6        |
| Diumenge               | 27            | 5,8         |
| Entre setmana          | 3             | 0,6         |
| Cap de setmana (ds/dg) | 72            | 15,4        |
| Depèn de zones         | 1             | 0,2         |
| Tots els dies          | 6             | 1,3         |
| No sap / indiferent    | 7             | 1,5         |

| Hora                   | Valor absolut | Percentatge |
|------------------------|---------------|-------------|
| Matí (abans de les 12) | 48            | 10,3        |
| Migdia (12-16 h)       | 161           | 34,5        |
| Vesprada (16-20 h)     | 151           | 32,4        |
| Nit                    | 62            | 13,3        |
| Qualsevol hora         | 20            | 4,3         |
| No li agrada en la TV  | 2             | 0,4         |
| En directe             | 3             | 0,6         |
| No respon              | 19            | 4,1         |

Sembla clar, segons les dades de Pilotaescòpic, que les persones aficionades a la pilota trien el diumenge entre el migdia i la vesprada com el moment preferit per a veure pilota en la televisió.

## TAULA 13

Dia/hora en què federats i federades prefereixen veure pilota en la televisió

| Dia                    | Percentatge |
|------------------------|-------------|
| Entre setmana (dl-dj)  | 2,5         |
| Divendres              | 10,9        |
| Dissabte               | 11,1        |
| Diumenge               | 52,5        |
| Cap de setmana (ds/dg) | 9,0         |
| Tots els dies          | 4,3         |
| Indiferent             | 2,2         |
| Altres opcions         | 3,4         |
| En directe             | 0,6         |
| No contesta            | 4,3         |

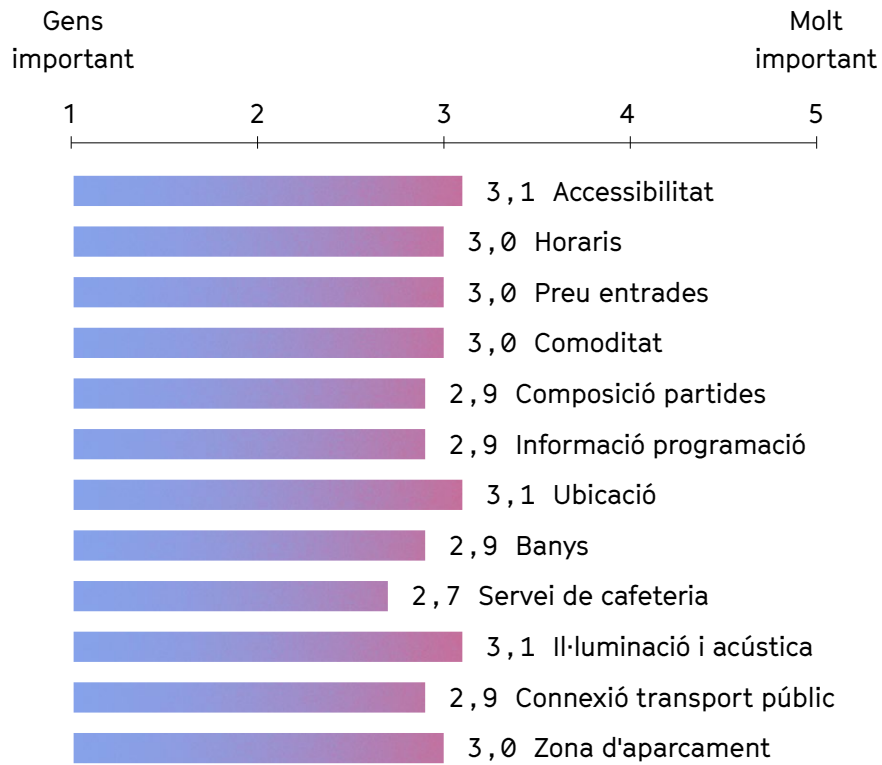
| Hora                   | Percentatge |
|------------------------|-------------|
| Matí (abans de les 12) | 12,3        |
| Migdia (12-16 h)       | 26,8        |
| Vesprada (16-21 h)     | 36,3        |
| Nit (21-24 h)          | 9,8         |
| Altres                 | 9,9         |
| No contesta            | 4,9         |

Les persones federades, per la seua banda, consideren que és el diumenge a la vesprada el moment idoni per a veure pilota en la televisió.

## IMATGE 25

Distribució percentual del grau d'importància percebut en relació amb els següents criteris.

Població general

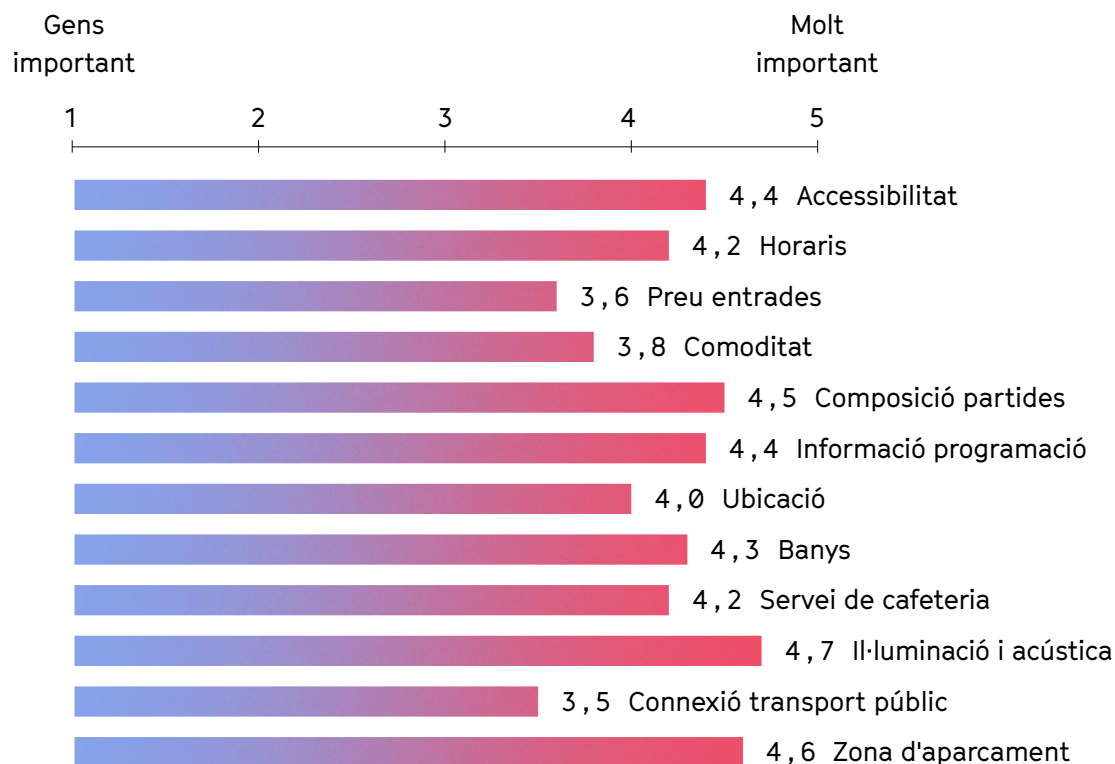


De les 130 persones enquestades que han contestat a aquesta pregunta: el 83 % opina que l'accessibilitat és prou o molt important, el 79,2% assenyala que la zona d'aparcament és molt o prou important i el 78,5 % assenyala que la il·luminació i l'acústica són molt o prou importants.

## IMATGE 26

Distribució percentual del grau d'importància percebut en relació amb els següents criteris.

Aficionats i aficionades



Les persones aficionades estimen que, a l'hora de viure l'experiència de la pilota, la il·luminació i l'acústica (4,7%), l'aparcament (4,6%), la composició de les partides (4,5%), l'accessibilitat (4,4%) i la informació/programació (4,4%) són les qüestions cabdals. Per contra, el preu de les entrades i el transport públic, les variables menys valorades.

## Consideracions de contrast sobre la transmissió i l'experiència de la pilota

### LA TRANSMISSIÓ

Les diferents persones participants en els grups de discussió no es van detindre en les dades de transmissió, ja que les conclusions extretes eren prou clares. Destaca entre totes les vies de transmissió en la població general, els centres escolars. En aquest sentit, Sebastià Giner considera que “es demostra que un treball planificat com és el programa de Pilota a l'Escola pot ajudar a introduir noves generacions en el món de la pilota, ja que comencen des de ben menuts i adquireixen els coneixements necessaris per a saber si els agrada o no. Cosa que les generacions que no han tingut cap contacte o una informació negativa de la pilota. En resum, cal invertir i treballar el màxim possible en l'ensenyament de la pilota entre el nostre jovent”. Per altra banda, algun intervinent com Carles Baixauli subratllaren la irrellevant transmissió de la pilota via mitjans de comunicació: “Un esport que es coneix i es transmet en l'àmbit oral és, bàsicament, un esport invisible.”

### L'“AUDIOVISUALITZACIÓ” DE LA PILOTA

Malgrat això, la presència de la pilota en la televisió ha sigut la qüestió més debatuda i comentada al llarg dels grups de discussió i entrevistes. De manera voluntària, les persones participants han incidit de manera profunda en la visibilitat, tractament i problemàtiques de la pilota en els grans mitjans de masses.

Lluís Ramos considera que “Cal plantejar-se les vies televisives en les quals cal transmetre la pilota”. José Antonio Monteagudo planteja que “Si volem arribar a la gent jove, que és la que volem que consumisca pilota, hem de pensar que el que no ix en la televisió no existeix. Que en els informatius de cada dia, a migdia i a la nit, es parle 60-30 segons de pilota valenciana”. Mari Carmen Montes subratlla que “La ferramenta fonamental és la televisió, no només amb la retransmissió que es fa cada cap de setmana, sinó en l'àmbit d'informatius”. Josep Tarín incideix en la qüestió geogràfica: “És en les poblacions on no tenen costum de pilota on la televisió ha de fer la seua feina”.

“Es demostra que un treball planificat com és el programa de Pilota a l'Escola pot ajudar a introduir noves generacions en el món de la pilota, ja que comencen des de ben menuts i adquireixen els coneixements necessaris per a saber si els agrada o no”.

Moisés Rodríguez, en referència a À Punt, considera que “En el mitjà públic la discriminació positiva ha de ser més exagerada pel fet que la pilota és un bé d’interés cultural, és tradició, etc.”. En la mateixa línia, Josep Maria Soriano adverteix que “En À punt estem limitats només a la retransmissió esportiva perquè no hi ha pressupost per a més. Si no apareixem en els informatius, almenys dos dies, estem perduts”. A continuació, Pedro Valero sí que estima que “La pilota té un lloc privilegiat en la televisió pública valenciana, ja que cada setmana s’emet una partida. Està mal enfocat per la diversitat que arrastra la pilota; per tant, cal organitzar aquestes competicions i posteriors retransmissions”.

La varietat de la pilota en televisió també ha despertat controvèrsies. Agustín Larré reclama la necessitat de “Crear un relat i aclarir-nos quin tipus de modalitat és la més adient per a televisar. D’aquesta forma trobarem la fórmula de comunicar la pilota. Es televisen actualment partides amb nivell de pilota molt baixet. Cal canviar també el relat televisiu”. Víctor Bueno assenyalava que “Les partides de llargues són més difícils d’entendre. Seria necessari contextualitzar la partida perquè no es confonguen el món aficionat i el món professional”. Fran Zanón, per la seua part, defensa que “No pots deixar de retransmetre partides dels clubs –que és el planter de la pilota valenciana–, però sí que pots veure què i com es retransmet”.

**“La pilota té un lloc privilegiat en la televisió pública valenciana, ja que cada setmana s’emet una partida. Està mal enfocat per la diversitat que arrastra la pilota; per tant, cal organitzar aquestes competicions i posteriors retransmissions”.**

Vicent de Moncofa, sintetitzant els darrers comentaris, creu que “Estem desaprofitant moltíssim la televisió, perquè no hi ha uns objectius clars. Crec que és la ferramenta més potent que podem tindre per a donar visibilitat a la pilota. Hui juguen a llargues, el diumenge següent juguen a raspall, després una final de frontó... No arribes a poder enganxar-te a res. A mi el que m’agradaria és posar À Punt i veure que et donen la informació clara, que t’anuncien les partides de la setmana que ve d’una manera clara i et posen en context, etc. A la gent cal enganxar-la, i si cada dia li poses una cosa diferent, no s’està fent bé. A més, moltes voltes costa veure la pilota en les partides per la manca de recursos”. Toni Mollà en aquest sentit afirma que “La pilota que ix en la televisió està basada en transmissions i no hi ha una informació transversal. I en aquest cas pense que no s’ha espectacularitzat suficientment. Per a mi modalitats com les llargues, haurien de ser secundàries en la televisió. Jo apostaria per l’escala i corda, el raspall i el frontó”.

En aquest sentit, Sebastià Giner apunta que “fins a l’aparició d’Àpunt, mai no s’havia vist tanta pilota en la televisió. Malauradament, els recursos de què disposa el canal valencià són molt limitats i no pot fer una programació completa i estructurada. Necessitem un mínim de dos canals de televisió per poder fer partides en directe i en diferit, de professionals, d’aficionats i de promoció, programes divulgatius, etc. Tot junt, seria un treball efectiu i un element de transmissió real. Però, cada vegada més és necessari adaptar-nos al nou ecosistema comunicatiu i cal treballar també en les xarxes socials i les noves plataformes televisives”.

Yolanda Damià manté que “Si el que volem és informació de la pilota, hem d’aconseguir que no se centre únicament a retransmetre finals; crec que s’han de fer altres productes audiovisuals. Sobretot, cal crear contingut explicatiu. Per a mi, l’aparició de la pilota en la televisió de manera transversal està en la programació, com s’està fent”.

Jordi Carrascosa apunta que “La pilota ha de convertir-se en televisió en alguna cosa més agradable estèticament. A més, caldria més recursos en la producció, alguna càmera motoritzada des de dalt, com en el tennis”. Yolanda Damià també apunta que “Seria convenient que la informació arribe més mastegada, en format audiovisual com fan molts clubs o entitats esportives. Ens envien les imatges en net perquè puguem directament muntar una peça”.

## Ferramentes de promoció

Arribats a aquest punt, vam demanar a les persones participants en els grups de discussió i entrevistes que proposen aquelles ferramentes o activitats que puguem millorar el coneixement i reconeixement des de l’àmbit comunicatiu. Les respostes més representatives van ser aquestes.

Emilio Nadal, des de certa distància, opina que seria recomanable “Millors canals de distribució de la informació. Jo crec que la pilota ací sí que hauria de modernitzar-se una mica més, millorar les estructures del que són els canals de comunicació i oferir més continguts”. Sota aquest concepte, César Beltran apuntava la importància d’una “Plataforma digital que t’oferisca ràpidament i fàcil tots els continguts de la pilota”. Víctor Bueno reclama “Una web divulgativa de pilota que centre i englobe tot”. Peluco, des del seu punt de vista, proposa “Plataformes informatives que siguen ràpides, fàcils d’accedir, que en un moment amb el mòbil puguem tindre-ho a la disposició”. Jordi, des del punt de vista del docent i formador, planteja la necessitat de “Molta imatge i molts vídeos didàctics, com més curts i clars, millor”. Fran Zanón també defén “Més gràfics i menys teories. L’interessant seria enamorar el docent o la docent perquè impartisca la programació en la seua assignatura.” Seguint la qüestió audiovisual, Salva Bosch aposta per “Un programa de televisió d’un quart d’hora aproximadament, que no tractara puntualment sobre les partides, sinó que fora un programa setmanal d’actualitat i entrevistes”.

En un altre format, José Genovés assenyala que “Llibres i documentals d’històries de la pilota són una molt bona manera d’entrar. És un format que agrada molt a la gent, i si ho fan bons i bones professionals, millor”. David Sarasol planteja “Publicacions xicotetes, que serien llibrets explicatius d’uns huit a deu fulls de les modalitats, les pistes, les pilotes, les proteccions, etc. Sempre de cara a les escoles i instituts”.

César Beltran apuntava la importància d’una “Plataforma digital que t’oferisca ràpidament i fàcil tots els continguts de la pilota”.  
Víctor Bueno reclama “Una web divulgativa de pilota que centre i englobe tot”

José Antonio Carbonell, Carles Moratal i David Mas fan un planejament que transcendeix l'àmbit estrictament comunicatiu. El primer apunta que "Establir un vincle entre el docent o la docent d'educació física, la regidoria d'esports del municipi i el club de pilota pot donar una continuïtat a l'alumnat de 'Pilota a l'escola' que descobreix la pilota i li agrada". El segon assenyala que "La via principal per a poder expandir l'esport són les escoles, i a partir d'aquest punt, ja es farà. La televisió és un plus que el xiquet i la xiqueta poden veure, però la feina i les tasques s'ha de fer des dels xiquets i les xiquetes. Crec que cal diferenciar molt el món professional del món amateur. Si en els programes utilitzes vídeos de peces soltes, després pots utilitzar-los en més plataformes, en xarxes socials, etc. Fer prèvies per a traure els vestidors és important per a ensenyar a l'audiència els valors de la pilota i la companyonia que la defineixen". Mas reivindica la figura del club com a epicentre del moviment pilotaire: "El club és tot i deu ser tot; per tant, s'ha d'aprofitar aquesta visita de 'Pilota a l'escola' per a vincular-lo i que el club capte aquesta gent. Com a ferramentes, pense que s'hauria de seguir treballant en el programa 'Pilota a l'escola'. També pense que és molt important la pilota femenina. Fer més promoció i portar a terme un funcionament coordinat amb la Federació". Noemí Torrijos apunta al mateix temps que "Es practique als centres d'ensenyament de forma obligatòria per a mestres d'educació física. El públic de mitjana edat, gent jove i xiquets que van a les escoles i instituts són el públic a atraure dins d'aquest món".

## OPORTUNITATS

Igual que succeeix amb les ferramentes a implementar, les persones participants han albirat algunes de les oportunitats que té la pilota per a ser un esport més conegut i reconegut.

"La pilota deu aprofitar l'oportunitat de modernitzar-se, simplificar-se i estructurar-se, perquè, si no, es fomenta aquesta dispersió i confusió. Si no estructures i prioritizes no creixeràs", apunta Carles Baixauli. Ricardet, de manera semblant, indica que "Hui s'està jugant en un poble, i al poble del costat, també; aleshores, el que estàs fent és dividint i dispersant els aficionats. Les partides es fan la competència entre aquestes i es xafen les unes a les altres. Cal fer un exercici de centralització perquè no se solapen les partides".

Manolo Conca assenyala les prioritats en el procés de divulgació de la pilota: "Hem d'intentar primer que els valencians la coneguen, fent programes divulgatius molt senzills perquè la gent ho compregua ràpidament i conega el que tenim, per a aconseguir crear orgull en els valencians". Josep Tarín assenyala les noves vetes de mercat: "El que cal fer és atraure gent que no sap res de pilota, no caure en els parroquians de sempre. Nosaltres el que volem és gent nova". Paral·lelament, Soro III lamenta "La inexistència d'una estructura de màrqueting i comunicació amb les coses molt clares, que sàpia parlar el llenguatge dels patrocinadors". Waldo insisteix en la necessitat de professionalitzar la gestió de la pilota: "en els ingressos, en la preparació dels jugadors, màrqueting, comercialització del producte, etc."

Per a tancar aquest punt, des de la sociologia i l'acadèmia apunten específicament tres vetes de mercat com a base per a conquerir aficionats i aficionades. Toni Mollà, en una reflexió àmplia i profunda, considera tres qüestions cabdals en la promoció de la pilota: el primer són les ciutats: "El futur es troba en aquestes ciutats. I per això és molt important que la pilota siga introduïda en el món de la ciutat, dels mitjans de comunicació, de les xarxes socials; si no, estem condemnats a l'extinció". Per altra banda, fa referència a la pilota basca com a referent en la promoció de la pilota: "A Euskadi van decidir canviar les emissions de pilota a la nit. Per a mi això va ser clau en la 'modernització' de la pilota basca, ja que es va entrar en un circuit ludicoesportiu que es retroalimentava molt bé en l'hora de sopar als bars i restaurants". Més enllà del model, incideix en la rivalitat externa com a generador d'audiències: "Des de les televisions caldria fer una competició professional contra els bascos".

“La pilota deu aprofitar l’oportunitat de modernitzar-se, simplificar-se i estructurar-se, perquè, si no, es fomenta aquesta dispersió i confusió. Si no estructures i prioritzes no creixeràs”, apunta Carles Baixauli.

“Hem d’intentar primer que els valencians la coneguen, fent programes divulgatius molt senzills perquè la gent ho comprenga ràpidament i conega el que tenim, per a aconseguir crear orgull”.

“El fonamental és com trobar la batalla per a guanyar milers de consumidors en pilota. L’amenaça no està en si hi ha prou jugadors i jugadores en l’àmbit professional per a sostindre la pilota, sinó en si aquests jugadors i jugadores es poden guanyar la vida. I això va lligat amb el fet que s’ompliguen els trinquets cada dissabte en les partides professionals”, indica Pep Pérez. En aquest sentit, Pérez reflexiona sobre les característiques contradictòries de la societat actual: “La modernitat necessita estàndards, però al mateix temps contradiccions. La ruralitat es troba dins d’aquesta modernitat, i te la trobes en símbols en qualsevol imatge d’establiment multinacional. Hi ha moltes pràctiques rurals postmodernes que han tornat a nàixer, com el vermut a migdia o el *tardeo* dels dissabtes. Per què no la pilota? La infraestructura de pilota que tenim al centre de València, el trinet de Pelayo, s’ha d’ensenyar; el que no pot ser és que s’aparquen cotxes a la porta i que no es veja ni el que és. Hauria de ser un espai d’alt interès turístic i cultural i és una llàstima que siga tan clandestí. Pelayo podria ser un epicentre cultural i atractiu turístic més a la ciutat de València, com el Mercat, el Museu de les Arts i les Ciències, etc. I, a la fi, la pilota és una manifestació de la ruralitat que ha sobreviscut a molts entrebancs i que hui resulta una expressió original i autèntica. Hi ha una grandíssima oportunitat en el consumidor passiu, que és el que farà que els professionals tinguin audiència. Ens hem de dirigir a un públic nou, ja que si hi ha un públic nou, que substitueix tota la gent major aficionada a la pilota fins ara, es perdran també els estigmes que hi ha hagut fins ara del fet que la pilota és cosa d’homes. Per a mi, sense espectadors, no hi haurà professionals, no hi haurà publicitat ni hi haurà responsabilitat, perquè mostrar una imatge televisada d’una pista buida és el més trist que hi ha”.

Per últim, Vicent Querol observa que “És molt important treballar conjuntament amb l'Agència Valenciana de Turisme. Per exemple, jo no sé si la pilota valenciana va a Fitur i estic segur que la pilota basca sí. Aleshores, ací cal treballar molt i molt bé, perquè, a més, l'obertura cap al turisme, si es fa bé, pot tindre molts bons impactes. En el moment que es produïska una mínima atracció real pel joc des de l'àmbit turístic, es produirà un impuls atractiu des dels mateixos valencians. Aquest mecanisme està demostrat. Pot acabar redistribuint un patrimoni que tenim al costat i que fins ara no havíem considerat”.

“La modernitat necessita estàndards, però al mateix temps contradiccions. La ruralitat es troba dins d'aquesta modernitat, i te la trobes en símbols en qualsevol imatge d'establiment multinacional. Hi ha moltes pràctiques rurals postmodernes que han tornat a nàixer. Per què no la pilota?

## 3.7. Conclusions sobre la situació de la marca pilota valenciana

A continuació assenyalarem la síntesi final de tot el capítol de diagnòstic i fem al·lusions també al marc de referència dibuixat. Comentem totes i cada una de les qüestions més destacades i, finalment, esquematitzem les conclusions en una matriu d'anàlisi DAFO.

### SOBRE LA REPERCUSSIÓ DE LA PILOTA

Malgrat la demanda del món de la pilota que considera insuficient el tractament per part dels mitjans –igual que succeeix en cada àmbit– la pilota compta amb una notable presència en els mitjans de comunicació. Sense poder entrar en una comparació quantitativa amb altres disciplines esportives, qüestió que seria metodològicament desitjable, es pot dir que la pilota valenciana genera cinc notícies al dia en mitjans digitals –quatre en paper–, i s'emet una notícia en televisió cada quatre dies. A banda de les cinquanta cinc retransmissions d'Àpunt Media al 2019 amb una mitjana d'audiència de 12.000 espectadors i un pic de 49.000.

Tal volta l'"audiovisualització" és l'assignatura pendent de la pilota; ser capaços de tindre més presència en la televisió. Ara bé, la televisió com a espai audiovisual és insuficient. Totes les tendències vistes en el segon capítol i les dades de consum audiovisual revelen<sup>19</sup> la tendència de consum via OTT de la generació mil·lennista cap avall, i van en detriment de la televisió clàssica o lineal. A més, les xifres extretes de Pilotaescòpic sobre mitjans de comunicació afirmen que les persones que segueixen els mitjans ho fan preferiblement en la televisió, i elegeixen el diumenge de vesprada com la millor hora per a veure retransmissions de pilota.

La presència de la pilota en la televisió ha sigut la qüestió més debatuda i comentada en els grups de discussió. Podem dir que aquesta audiovisualització de la pilota és un dels grans reptes de futur de la pilota. "Cal plantejar-se les vies televisives en què cal transmetre la pilota", afirma Lluís Ramos. "La pilota té un lloc privilegiat en la televisió pública valenciana, ja que cada setmana s'emet una partida, encara que està mal enfocat per la diversitat que arrastra la pilota. Per tant, cal organitzar aquestes competicions i posteriors retransmissions", assenyala Pedro Valero. Sense entrar en una eterna lluita entre font informativa i *gatekeeper* o seleccionador del mitjà, que deu garbellar i equilibrar allò que és notícia, hi ha quatre idees que sobrevolen tota la dialèctica que envolta el fet audiovisual de la pilota:

- Repensar la pilota en televisió.
- La idoneïtat de formats televisius per a les diferents modalitats.
- Un contingut més agradable estèticament.
- Uns altres formats audiovisuals fora de la televisió lineal.

19.  
E. Guerrero Pérez (2018):  
"La fuga de los millennials  
de la televisión lineal". Revista Latina  
de Comunicación Social, 73,  
pp. 1231 a 1246  
[www.revistalatinacs.org/  
073paper/1304/63es.html](http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-2018-1304

Per altra banda, es pot mantindre la premissa que diu que l'indret on bota més vegades la pilota és en les xarxes socials. S'han amplificat els perfils pilotaires i alguns han pujat notablement com el de Sacha, Puchol II, Federació, Museu de la Pilota o Gastro Pelayo. Per tant, la pilota en el web –malgrat l'absència d'un diari digital específic com va ser *PilotaViu*– està viva i confirma que l'entorn digital és un espai idoni per a la divulgació i interacció de manifestacions minoritàries.

## CONEIXEMENT

Encara que el coneixement mitjà de la pilota pot resultar superficial, les dades absolutes de coneixement (28,7%) *versus* desconeixement de la pilota (71,3%) no poden considerar-se roïnes. Ara bé, aquest coneixement és irregular en tot el territori. Les grans urbs són els principals territoris a conquerir, ja que les comarques on tradicionalment la pilota està arrelada presenta xifres molt superiors. En aquest sentit, la pilota té un coneixement superior al beisbol i rugbi, i un de semblant al motociclisme i handbol.

Quant a modalitats, no hi ha, exactament, una modalitat reina, ja que cada públic, en funció del coneixement, predilecció o pràctica, en considera una diferent com la primera. En qualsevol cas, l'escala i corda, el raspall, el frontó, la galotxa i les llargues són les cinc més reconegudes.

## RECONeixEMENT

Independentment de la jerarquització dels símbols valencians segons Pilotaescòpic, quasi el conjunt de la mostra coincideix en el fet que la pilota valenciana és, com indica el seu adjectiu, un signe inequívoc del vincle atàvic al territori, és a dir, un espai identitari.

No obstant això, la pilota pateix un conjunt de presumpcions negatives, basades o no en la realitat, però indubtablement presents en l'imaginari col·lectiu, que es poden resumir en quatre estigmes: l'ambient tèrbol, el masclisme, ser un espai ranci i la desorganització. Aquesta percepció no és homogènia. Dins de la mateixa pilota conviuen dues posicions quasi antagòniques que suposen la visió de la "pilota nova" *versus* la "pilota vella". Cada posició té una pròpia autopercepció.

Si donem la volta a la moneda, la pilota gaudeix d'uns valors positius que conformen un conjunt de cinc trets diferencial: el fet de ser un joc de cavallers, la proximitat, la plasticitat, la diversió i la història singular de la mateixa pilota.

De fet, si haguérem de sintetitzar què representa la pilota valenciana, es podria deduir de totes les aportacions que és la manifestació cultural d'un poble heretada de la Mediterrània, que va nàixer com a joc i que actualment ha esdevingut un esport, caracteritzada pel seu caràcter tradicional i la propietat singular de ser un joc de cavallers (segons l'accepció medieval del terme). Dit d'una altra manera: "la pilota és molt més que un esport".

## LA TRANSMISSIÓ I L'EXPERIÈNCIA DE LA PILOTA

El principal transmissor dins de la pilota (persones aficionades i persones federades) són les amistats (49%) i la família (43%), mentre que en la població general són els centres educatius (40%) i les amistats (39%). Una dada molt cridanera és que la iniciativa de "Pilota l'escola" (en 2019/20 abasta 585 centres educatius, amb 22.200 alumnes) es confirma com una via clara de divulgació de la pilota, que previsiblement augmentarà en un curt termini a causa de la creixent implantació del programa.

Quant a l'experiència de la pilota, persones aficionades i persones federades consideren que la il·luminació i l'acústica, l'aparcament i l'accessibilitat són les variables més importants a l'hora de veure pilota en directe a banda de la composició de les partides i la informació/programació.

## FERRAMENTES DE PROMOCIÓ

Les propostes per tal d'ampliar la base de la pilota són molt variades. A més del treball en centres educatius i clubs, així com el treball conjunt d'ambdós agents, moltes persones participants coincideixen en tres ferramentes específiques:

- Una plataforma digital que puga oferir tots els continguts de la pilota.
- Publicacions històriques i divulgatives sobre pilota.
- Continguts audiovisuals i didàctics.

## OPORTUNITATS

De totes les aportacions de les persones participants, s'extrauen quatre grans oportunitats que té la pilota valenciana davant seu per tal de trobar una posició en el mercat del consum esportiu i cultural.

La primera consisteix en la possibilitat, per fi, d'estructurar-se, simplificar-se i evolucionar. És a dir: professionalitzar-se en tots els àmbits i assolir la modernització sense perdre l'arrel. Pot ser el gran repte.

Com a conseqüència, es presenta l'oportunitat d'implementar un relat homogeni i un posicionament definit per al conjunt de la pilota; una ordenació dels missatges pilotaires.

La tercera té a veure amb la conquesta d'espais on la pilota és a hores d'ara invisible: les grans ciutats, els grans circuits comunicatius, les noves plataformes de consum audiovisual i els espais de prestigi.

L'actual tendència de determinades vetes de mercat que reclamen manifestacions socials i culturals autèntiques, tal com hem vist en el segon capítol, és, sense dubte, una oportunitat molt clara per a la pilota valenciana, que, per diferents motius, s'ha mantingut original i distant enfront d'altres esports o expressions que han sigut vampiritzats o contaminats pels processos d'homogeneïtzació global.

Per últim, en el moment que es produïska una mínima atracció real pel joc des de l'àmbit turístic, es pot produir un impuls atractiu des dels mateixos valencians respecte a la pilota: un reconeixement des de fora per a atraure dins i "aconseguir crear orgull en els valencians", en paraules de Manolo Conca.

## DAFO

Així, presentem, com a resum final de tot el capítol, en un esquema DAFO les diferents conclusions que s'han anat considerant respecte a la situació de la pilota valenciana en matèria de comunicació i marca.



## Debitats

El món de la pilota, malgrat la dimensió reduïda, manté una diversitat de modalitats i sensibilitats que dificulten la coordinació i comprensió del seu conjunt.

Gran part de la població té un coneixement superficial de la pilota.

Els estigmes presents en l'imaginari col·lectiu: ambient tèrbol, masclisme, espai ranci i la desorganització.

Una transmissió de la pilota reduïda i de veta de mercat en els mitjans de comunicació.

Envelliment de la persona aficionada tipus.



## Oportunitats

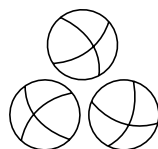
Possibilitat de millorar la comprensió de la pilota després d'un procés d'estructuració, professionalització i evolució.

Com a reflex, s'obri l'oportunitat d'implementar un relat homogeni i un posicionament definit per al conjunt de la pilota.

Conquerir nous espais: grans ciutats, grans circuits comunicatius, altres finestres audiovisuals i prestigi.

Tendència de consum d'experiències autèntiques.

El turisme com a impulsor del redescobriment i de l'orgull.



## Fortaleses

La pilota és un signe inqüestionable de valencianitat.

La pilota valenciana gaudeix d'uns trets identitaris i autèntics com els següents: la proximitat, la plasticitat, la diversió, la història singular i els valors d'un joc de cavallers. De fet, és bé d'interés cultural.

El programa "Pilota a l'escola" s'ha revelat com una corretja de transmissió molt valuosa.

La xarxa és un espai de divulgació i interacció de gran vitalitat per a la pilota.

L'incipient moviment de la pilota femenina, en paral·lel a altres disciplines.



## Amenaces

El nou cicle de consum audiovisual (OTT) pot invisibilitzar la pilota en aquests canals de gran penetració entre segments joves.

La capacitat organitzativa i d'atracció d'altres esports, majoritaris i minoritaris, poden afectar la filiació i fidelitat del planter.

La no-implementació de tecnologies en l'"experiència del fan" pot incrementar la distància entre la pilota i altres experiències esportives.

OBJECTIUS COMUNICATIUS DE LA MARCA "PILOTA VALENCIANA"

## 4.1. Objectius generals de comunicació

Una vegada determinada la situació de la marca “pilota valenciana”, es manifesten, a continuació, els tres grans objectius generals d’aquest pla:

1. Augmentar el coneixement de la pilota entre la població valenciana, principalment entre nous “mercats” sociodemogràfics i geogràfics.
2. Reforçar l’associació de la pilota valenciana als atributs positius derivats de la seua singular identitat i de la qualificació com a bé d’interés cultural: la proximitat, la plasticitat, la diversió, la història i els valors d’un joc de cavallers.
3. Aconseguir un estatus de prestigi i un reconeixement com a símbol d’identitat dins de la consciència col·lectiva dels valencians.

## 4.2. Fites específiques de comunicació

De manera subordinada als tres grans objectius genèrics, es plantegen unes fites específiques, fins a arribar a un total de deu, que suposaran les metes intermèdies plasmades en programes –reflectits en el capítol 7– per a assolir el compliment del pla.

4. Crear una eina comunicativa de referència per a tots els agents que conformen la pilota valenciana, de manera que disposen d’un gran argumentari a l’hora de relatar la pilota (Programa 1).
5. Generar continguts divulgatius per a complementar el projecte formatiu “Pilota a l’escola” (Programa 3).
6. Establir una sèrie de plataformes, campanyes i accions de promoció en l’entorn digital destinades a públics menys familiaritzats (programes 2 i 6).
7. Sensibilitzar els mitjans de comunicació esportius i generalistes del territori valencià per a popularitzar els i les pilotaris com a esportistes de referència (Programa 4 i 5).
8. Proposar un ecosistema de continguts audiovisuals vinculats a la pilota (Programa 4).
9. Promoure una entesa del món pilotari amb agents institucionals que superen l’àmbit estrictament esportiu, com per exemple, l’Agència Valenciana de Turisme o l’Institut Valencià de la Joventut (IVAJ) per a incloure la pilota valenciana en els circuits turístics institucionals i les activitats del jovent (Programa 6).
10. Crear un conjunt d’indicadors que permeten avaluar al llarg del temps l’evolució de la marca “pilota valenciana” (capítol 7).



LES BASES COMUNICATIVES DE LA MARCA "PILOTA VALENCIANA"

## 5.1. Estratègia de comunicació de la marca “pilota valenciana”

### El “territori ‘pilota valenciana’”

L'estratègia de comunicació és el punt clau per al desenvolupament del pla de comunicació. Segons Rafael Alberto Pérez (2003: 35), es defineix com el “projecte comú a tots els membres de l'organització que intenta mantindre el rumb estratègic i no desviar el camí per a l'obtenció dels objectius proposats”.

A l'hora d'afrontar la consecució dels objectius generals i específics esmentats més amunt, l'estratègia esdevé el full de ruta, la presa de decisions per a elegir l'itinerari “comunicatiu” més adient per a assolir, en aquest cas, un major coneixement i reconeixement per al conjunt de la pilota valenciana.

Al capdavant, de tot el treball de diagnosi previ ha sorgit una reflexió clara sobre les oportunitats i possibilitats que té al davant la pilota valenciana. Si hi ha un element comú a totes aquestes, és la necessitat de divulgar i atraure nous públics, noves persones visitants al territori pilotari, tenint en compte que pensar en la globalitat de la pilota suposa transcendir l'àmbit professional o l'àmbit federatiu o l'àmbit formatiu i recreatiu. La pilota valenciana en la seua globalitat representa una suma diversa de modalitats, sensibilitats i projectes que poden tindre interessos comuns i també, a vegades, interessos que entren en conflicte. En aquest sentit, pren força la idea d'establir un paral·lelisme entre el conjunt de la pilota i el conjunt d'un territori físic. Per tant, treballar la marca “pilota valenciana”, com si es tractara d'un territori simbòlic, permetria concebre la gestió de la marca de la pilota valenciana com la gestió d'una marca territori on també conflueixen les expectatives dels diferents agents involucrats: administracions, empreses, hostaleria, habitants, etc., amb l'interés d'un objectiu comú: el desenvolupament del territori.

Treballar la marca “pilota valenciana”, com si es tractara d'un territori simbòlic, permetria concebre la gestió de la marca de la pilota valenciana com la gestió d'una marca territori on també conflueixen les expectatives dels diferents agents involucrats: administracions, empreses, hostaleria, habitants, etc., amb l'interés d'un objectiu comú: el desenvolupament del territori.

Les polítiques de marques territori tenen en Kavaratzis i Hatch (2013), tal com apunta Cerdá Bertomeu (2017), dos dels autors referents. Ambdós consideren, de forma sintètica, que les qüestions clau i aplicables a qualsevol marca territori són:

- A. Construir la marca sobre la base d'un diàleg amb els seus actors i actores principals, per a poder crear un relat sòlid arrelat tant als seus elements tangibles, com als seus intangibles.
- B. Crear una xarxa que beneficie i represente el conjunt d'organitzacions i marques, públiques i privades, de la pilota valenciana.
- C. Implementar unes polítiques de comunicació estratègiques que provoquen en els actors i actores principals un sentiment d'identificació i orgull.

Així doncs, es manifesta de manera explícita l'estratègia de comunicació i marca a emprar per a la pilota valenciana com:

"Gestionar el concepte 'pilota valenciana'" amb les metodologies usuals de les marques territori, aportant un posicionament singular i diferenciat d'altres territoris esportius i culturals i activant les ferramentes clàssiques d'aquests tipus de marques en dues vies: a) diàleg amb els seus actors i actores principals; establiment d'una xarxa entre agents, impulsant el sentiment d'identificació i orgull dels seus "habitants"; b) atraure nous aficionats i aficionades, nous "visitants" als continguts i esdeveniments esportivoculturals de la pilota.

## Focus i seqüencialitat de l'estratègia

No és viable assolir nous mercats, nous visitants al territori, si tots aquells "habitants" de la pilota no l'estimen, no la recomanen ni se'n senten orgullosos. Encara que, de públics, en parlarem en detall en el capítol 6, ara cal destacar que els focus de l'estratègia de comunicació seran dos: públics interns i públic externs orientats a la cultura. Consegüentment, les accions de promoció endògenes i exògenes han d'anar en paral·lel, però tenen velocitats de consecució diferents. Des de l'execució de la primera acció vinculada a aquest pla es poden llançar iniciatives que intenten atraure nous aficionats i aficionades; si no, es pot córrer el risc de no obrir-la mai a l'exterior. Si per contra, ens centren en principi a captar fora, es pot perdre el focus en els públics més fidels (el 7% que en té un coneixement alt o molt alt) i, per tant, descapitalitzar el mateix "producte" pilotari.

Per tant, l'estratègia de comunicació d'aquest pla és holística i no seqüencial. Explicat gràficament, és un motor amb doble turbina: una centrífuga el concepte de pilota per a fer més forta la vinculació, però expandeix les seues xarxes, al mateix temps, amb l'altra girant cap a fora, per a agafar velocitat i atraure nous col·lectius. La seua implementació, i concreció, es descriurà en profunditat en el capítol 7 amb la proposta de sis programes de comunicació específics.

## 5.2. Definició d'atributs identitaris de la marca “pilota valenciana”

Per a concretar aquesta estratègia i combinar-la explícitament amb les fortaleeses i oportunitats, els objectius generals i específics, és oportú definir, primer, els atributs identitaris que guiaran l'argumentació de la política de comunicació de la pilota valenciana. Aquests trets identitaris es concreten en cinc:

### Autèntica

La pilota valenciana és una manifestació esportiva, cultural i identitària que desborda autenticitat pels huit gallons de la vaqueta. Els seus orígens mil·lenaris des de l'antiga Grècia, l'arrelament al nostre territori des de temps de Jaume I o el seu lligam íntim amb la llengua, fan de la pilota una indiscutible expressió identitària dels valencians i les valencianes.

### Noble

Coneguda com a joc de cavallers, la pilota valenciana és el paradigma de joc net. L'honestedat en el joc, el respecte mutu entre els jugadors i jugadores i les persones aficionades, l'absència de hooliganisme, la proximitat i germanor que regna al trinquet i la confiança en la paraula donada caracteritzen la pilota com un esport d'indubtable noblesa.

### Diversa

Malgrat que en algun moment ha pogut considerar-se com una debilitat, la diversitat de la pilota esdevé un tret singular sobre el qual cal aprofundir. Dins de la pilota, hi ha moltes pilotes, i convé explicar l'essència de la multimodalitat de la pilota i la incardinació de la pilota valenciana en el conjunt de jocs de pilota a mà al món.

### Divertida

La pilota és un espai de diversió. En primer lloc, des de la pràctica: junt amb la varietat de les modalitats, de l'adaptabilitat, el seu origen de joc la doten de peculiaritats com el pacte, en el qual les dues persones adversàries acorden normes per tal d'aconseguir la màxima igualtat –i diversió– en la partida. En segon lloc, des de l'observació: la persona aficionada acudeix al trinquet a veure una partida i també a socialitzar-se en un espai d'oci i esplai.

### Contemporània

La pilota valenciana ja ha efectuat, en els més diversos àmbits, el trànsit entre la tradició i una modernitat arrelada i compromesa, la qual cosa li confereix la vitalitat necessària per a abordar amb èxit els indubtables problemes actuals. A hores d'ara està immersa en un procés de modernització que afecta la participació de la dona, l'estructura del planter, el treball d'elit dels i de les pilotaris o les vies de transmissió.

## 5.3. El posicionament de la marca “pilota valenciana” i l’eslògan de marca

### La definició del posicionament de la pilota valenciana

El posicionament no és més que la ubicació distintiva i distant de la competència d'un producte, d'un servei, d'una marca o d'un concepte en la ment de les seues persones consumidores i públics. Per tant, el posicionament de la marca “pilota valenciana” significa l'elecció –a partir del treball de diagnòstic i de la fixació d'uns objectius, d'una estratègia i d'uns eixos de comunicació– d'una ubicació útil i singular per a l'audiència de la pilota en relació a les coordenades d'altres manifestacions esportives, lúdiques i culturals.

Així, podem definir de manera explícita i resumida el posicionament de la marca “pilota valenciana” de la manera següent:

- La pilota valenciana transcendeix la seua concepció d'esport. Presenta una història única arrelada en l'època clàssica, present al nostre territori des de fa huit segles. Ha esdevingut expressió de la personalitat del poble valencià, i és una indiscutible manifestació cultural que està lligada, inexorablement, a la llengua dels valencians. La pilota conté uns valors originals únics com l'honestetat, el respecte, la proximitat i la paraula, que fan que siga reconeguda com un joc de cavallers.
- Les deu modalitats oficials, amb diferents graus de complexitat, i les diferents formes de practicar la pilota a mà arreu del món fan que la pilota siga un esport divertit i divers, que és capaç de combinar l'evolució de l'esport modern i les característiques més bàsiques del joc popular.
- Hui, la pilota valenciana està immersa en un procés de modernització que la situa en la contemporaneïtat, el qual atén la incorporació imparable de la dona, l'estructura del planter, el treball d'elit dels i de les pilotaris i la sofisticació en la transmissió de la pilota, per la forta competència en. Respecte als esports moderns de masses, hi ha un factor diferencial que la fa única, singular i autèntica: la pilota és molt més que un esport.

### Definició d'una marca paraigües per al conjunt de la pilota

Per tant, la promesa de la marca “pilota valenciana” o l'eslògan de marca que sintetitza tot el seu posicionament és:

“Pilota valenciana,  
molt més que un esport”



## Atributs

## Posicionament

“Pilota valenciana,  
molt més que un esport”

## Eixos de comunicació

|               |       |                                                                                                                                                                                              |
|---------------|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autèntica     | ----- | <b>EIX 1 Una identitat autèntica</b><br>Història singular<br>Valencianitat<br>Llengua                                                                                                        |
| Noble         | ----- | <b>Eix 2 Els valors dels cavallers</b><br>Honestedad<br>Respecte<br>Proximitat<br>Paraula                                                                                                    |
| Divertida     | ----- | <b>Eix 3 La diversitat del joc</b><br>10 modalitats<br>La pilota al món                                                                                                                      |
| Diversa       | ----- | <b>Eix 4 La diversió del joc</b><br>Un joc emocionant i complet<br>Espectacular i social                                                                                                     |
| Contemporànea | ----  | <b>Eix 5 La modernització d'un esport</b><br>Va de dona<br>Estructuració de la pedrera<br>Esportistes d'elit<br>Evolució de competicions<br>Retransmissions<br>Publicacions i investigacions |

Aquest posicionament es pot redactar de manera més divulgativa en diferents extensions que poden servir, des d'aquest punt de vista, per a respondre a la pregunta Què representa la pilota valenciana?

## Síntesi de 400 paraules sobre el posicionament de la pilota

La pilota valenciana és l'herència de la Mediterrània: un joc mil·lenari practicat pels grecs que els romans van escampar per tot arreu. A les nostres terres va arribar de les mans de Jaume I i dels seus cavallers. En huit segles als carrers de València, la pilota ha sabut imposar-se a tota mena de restriccions, d'atacs i menyspreus i és el reflex de l'ànima festiva i social d'un poble, de les històries màgiques i de l'orgull dels mites populars. Un símbol d'identitat dels valencians i valencianes.

Durant dècades ha romàs com un indret de protecció de la llengua. L'estètica i espectacularitat del joc ha inspirat la creació de nombrosos i nombroses artistes plàstics, literats i literates i dites. Per això, hui, la pilota valenciana és considerada com un bé d'interés cultural i també serveix de diversió assegurada. És un esport que compta amb la riquesa d'una diversitat de modalitats que permeten gaudir del joc en diferents nivells de pràctica i en totes les condicions, de Traiguera fins a Monòver, de Toixa fins a Xàbia. Però, la pilota no acaba als límits del nostre país: el joc ens emparenta amb holandesos, belgues, italians, francesos, irlandesos, argentins, colombians, mexicans, americans i, no cal dir-ho, bascos. A la fi, la nostra pilota no és més que la manera valenciana de jugar a un joc universal com és la pilota a mà.

Si hi ha un vessant singular de la pilota valenciana, és la consideració unànime de ser un joc de cavallers. Tothom que coneix mínimament la pilota sap que és un espai d'honestedat, de respecte a l'adversari, de valors i de paraula, tots aquests sintetitzats en les figures del o de la pilotari i de l'home bo.

En un món cada vegada més homogeni i saturat, la pilota es presenta, a hores d'ara, com una manifestació esportiva, cultural i identitària, original i autèntica que mira el futur amb esperança. La pilota valenciana està immersa en un procés de modernització que la situa en la contemporaneïtat i afecta tots els seus àmbits: la incorporació imparable del moviment femení, l'evolució de les competicions, la lluita per ocupar un lloc rellevant entre els esports de masses, la consolidació dels i de les pilotaires com a atletes d'elit, etc. De fet, les figures de la pilota són la referència per als més de 20.000 joves que coneixen i practiquen la pilota als centres educatius del territori i als clubs locals.

Som molt més que un esport. Som la pilota valenciana.

## Síntesi de 160 paraules sobre el posicionament de la pilota

La pilota valenciana és l'herència de la Mediterrània que ha esdevingut un símbol d'identitat dels valencians i valencianes des de fa huit segles. És considerada com un bé d'interés cultural i també serveix de diversió assegurada: compta amb la riquesa d'una diversitat de modalitats arreu de tot el país i que ens emparenta amb pobles de tres continents. A la fi, no és més que la manera valenciana de jugar a un joc universal com és la pilota a mà.

Si hi ha un tret singular de la pilota, és la consideració unànime de ser un joc de cavallers, un espai d'honestetat, de valors i de paraula.

A hores d'ara la pilota mira al futur amb esperança i està immersa en un procés de modernització que la situa en la contemporaneïtat, amb la incorporació de la dona, la dignificació dels i les pilotaires i la lluita per ocupar un lloc rellevant entre els esports de masses.

Som molt més que un esport. Som la pilota valenciana.

## Síntesi de 80 paraules sobre el posicionament de la pilota

La pilota és, des de fa segles, un símbol d'identitat dels valencians i valencianes. És considerada com un bé d'interés cultural i com un joc de cavallers; a més, gaudeix d'una diversitat i d'una diversió del joc que la fan incomparable.

Hui està immersa en un procés de modernització que la situa en la contemporaneïtat, amb la incorporació de la dona, la dignificació dels i les pilotaires i la lluita enfront dels esports de masses.

Som molt més que un esport. Som la pilota valenciana.

## 5.4. Els eixos comunicatius de la marca “pilota valenciana”

Els atributs identitaris que marquen el posicionament es reflecteixen com els eixos comunicatius de la pilota valenciana. Els eixos representen les autovies per les quals canalitzarem els missatges del nostre esport o, dit d'una altra manera, són, ni més ni menys, que els arguments que defensaran el posicionament i el reconeixement de la pilota en qualsevol missatge o canal, siga de forma implícita o explícita. Si serveix el paral·lelisme, cada eix suposa una subtrama que teixen entrelaçades la gran trama central, el relat de la pilota.

A continuació es descriuen cada un dels cinc eixos comunicatius, basant-nos per a la seua descripció en tot el treball de camp qualitatiu i en les publicacions de García Frasquet (2018), Agulló *et al.*, (2016) i Conca *et al.*, (2018).

- Eix 1. Una identitat autèntica.
- Eix 2. Els valors dels cavallers.
- Eix 3. La diversió del joc.
- Eix 4. La diversitat del joc.
- Eix 5. La modernització d'un esport.

### Eix 1. Una història i identitat singular

La identitat autèntica i singular de la pilota valenciana ve donada, al mateix temps, per quatre variables històriques i sociològiques absolutament entrelaçades, com són: l'origen i la història d'un joc ancestral, la valencianitat de la pilota, el valor cultural del joc i l'íntima relació entre llengua i pilota.

#### L'ORIGEN I LA HISTÒRIA D'UN JOC ANCESTRAL

La pilota valenciana és l'herència de la Mediterrània: un joc mil·lenari practicat pels grecs que els romans van escampar per tot arreu. De fet, la Feninde és un fris grec que data del segle VI aC on apareixen sis pilotaires reproduint diferents postures de colp.

A les nostres terres, va arribar de les mans de Jaume I i dels seus cavallers. Des de l'arribada del rei conqueridor, la pilota va tindre als seus carrers i al seu regne una difusió extraordinària.

En moltes regions europees la pilota a mà també va tenir un gran arrelament. El *jeu de paume* medieval francès, del qual prové directament el tenis, hi té moltes semblances. De fet, en el segle XVI, l'erudit valencià Joan Lluís Vives en els *Diàlegs* compara les maneres de jugar a París i a València per a acabar conclouent que, llevat d'unes petites diferències, les regles eren les mateixes. En altres llocs del vell continent es manifesten altres jocs de pilota, com la pilota basca o la irlandesa, i les modalitats a ratlles d'arreu d'Europa, com el *kaatsen holandés*, el *palapugno* i *pelota, eh!* italians o l'handbol a Irlanda i el *fives* al Regne Unit.

A les nostres terres, en el segle XV, durant el segle d'or a la capital del Túria, va haver-hi fins a tretze trinquets. Segles més tard, a la fi del XIX, va haver-hi una autèntica febre per la pilota, amb desafiaments que encara es recorden i que han quedat perfectament documentats. En aquest viatge, la pilota l'han practicada totes les capes socials, des dels nobles fins als camperols fins que, en els segles XIX i XX, pel refús de la burgesia ciutadana, adquireix un caràcter eminentment popular. I també podem constatar la presència de la pilota de punta a punta del territori, de les ciutats als pobles més recòndits, des del trinquet de Morella, a la comarca dels

Ports, fins als de Crevillent, Elx, Elda i Petrer a les valls del Vinalopó; i amb la consciència col·lectiva de ser un joc ancestral i alhora propi. Com a testimonis del pas del temps, tenim el trinquet de l'Abdet (la Marina), construït l'any 1772, i encara en ús, on es juga a pilota grossa, i el trinquet de Pelayo, a València, inaugurat el 1868, considerat la catedral de la pilota per l'antiguitat, per la seua importància històrica i pel simbolisme de trobar-se al cap i casal.

La pilota valenciana ha travessat els segles i ha arribat a hui mateix amb un fil conductor ininterromput a pesar de les prohibicions, els successius canvis socials i tota mena de vicissituds. A hores d'ara, l'esport dels valencians i valencianes està ben viu. En 2020 compta amb prop de 2.000 persones federades, 22.000 xiquets i xiquetes practicant-lo en 626 centres escolars, 120 clubs actius i 980 equips que participen en competicions oficials. A més, la dona s'està incorporant decididament a la pràctica, a la gestió i a la graderia.

Els eixos representen les autovies per les quals canalitzarem els missatges del nostre esport o, dit d'una altra manera, són, ni més ni menys, que els arguments que defensaran el posicionament i el reconeixement de la pilota en qualsevol missatge o canal, siga de forma implícita o explícita.

## LA VALENCIANITAT DE LA PILOTA

El joc de pilota és un dels principals senyals d'identitat i l'esport per excel·lència del poble valencià. Forma part de la identitat col·lectiva, i és una de les tradicions culturals més arrelada al territori amb un caràcter clarament vertebrador. Els carrers i trinquets valencians han sigut escenari de milers de partides, com a mínim, des de fa més de 750 anys. Cap altre esport no pot presumir de tindre un arrelament tan fort entre la societat valenciana, des de Traiguera fins a Monòver o des de Toixa fins a Xàbia, ni d'haver superat tanta diversitat d'impediments i d'avatars que mai no han aconseguit fer-lo desaparèixer.

Potser la promulgació de l'Estatut d'Autonomia en 1982 i la defensa dels símbols identitaris propis, a més de la mateixa creació de la Federació de Pilota Valenciana, van obrir un futur de progrés i dignitat per al conjunt de l'esport. En aquest procés que encetava, el joc de pilota emergí com un tret cultural singularment i gojosament indiscutit, que va dirigir la nau cap a un horitzó de retrobament cultural i recuperació de l'autoestima. Per tot això, la pilota valenciana transcendeix el fet esportiu per a ser un eix vertebrador de la societat valenciana que aglutina història, tradició i identitat. Ni més ni menys que l'expressió de la personalitat d'un poble.

El 5 de setembre de 2014 la pilota valenciana va ser declarada per decret bé d'interés cultural immaterial, mitjançant el qual, el Govern Valencià es comprometia a vetlar pel seu normal desenvolupament i pervivència, a tutelar la conservació dels seus valors tradicionals, a promocionar-ne la pràctica i fomentar-ne el coneixement i el seguiment pels ciutadans i a fer-la valdre com una senya d'identitat del poble valencià. Al capdavant, aquesta declaració no feia més que reconèixer l'innegable vessant cultural que la pilota ha tingut al llarg del temps i la inspiració que l'estètica i espectacularitat del joc han provocat en nombrosos artistes plàstics i literats.

A banda de les referències contínues en l'obra de l'humanista Joan Lluís Vives, diferents escriptors i escriptores i personatges il·lustres han deixat constància de la pràctica del joc de pilota, bé de forma central o com a reflex marginal de l'acció descrita. Els exemples més reiterats d'escriptors i humanistes dels segles passats que han fet referència al joc de pilota són Arnau de Vilanova o sant Vicent Ferrer. També la narrativa més actual ha integrat la pilota, els espais de joc o els pilotaires en les seues trames. Es poden destacar algunes obres de Gabriel Miró, Azorín, Bernat Capó, Joan Olivares o Enric Valor. En els últims anys, destaquen el poemari *Raspall* de Juli Capilla; l'obra de teatre *Cavallers*, de Puri Mascarell; la representació *L'home bo*, de la Companyia Caterva Teatre o les nombroses edicions sobre la pilota local d'Això és com tot.

La pilota també ha tingut el seu reflex a través d'obres artístiques, pictòriques o escultòriques. L'exemple paradigmàtic i més reproduït seria sens dubte el quadre *El joc de pilota* de Josep Bru, de 1891. En les últimes dècades, el transgressor film *Trinquet trencat* o l'exposició "Joc", de Vinz Feel Free i el fotoperiodista Txema Rodríguez, desprenen una aura d'avantguarda ben llunyana de la folklorització. Ara bé, l'esdeveniment que significà un gir copernicà en la concepció de la pilota fou la magna exposició de pintures i escultures de Manolo Boix "El punt dins del moviment". Amb aquesta macroexposició de 1992, la pilota entrava en la modernitat a través de l'art i com a motiu central de la cultura valenciana.

## LLENGUA I PILOTA

Una de les característiques que contribueixen al fet que el joc de pilota siga considerat genuïnament valencià és que s'ha mantingut permanentment lligat a la llengua pròpia, tant al carrer com al trinquet. D'una banda, perquè té un lèxic específic difícilment traduïble i, de l'altra, perquè és l'idioma dels seus aficionats i aficionades, provinents en els darrers segles de les classes populars valencianoparlants.

L'idioma amb què al llarg dels segles s'han enunciat normes i acords referits a la pilota ha sigut el valencià, que no ha perdut mai la normalitat que en altres àmbits li estroncaren. La contribució de la pilota al valencià ha sigut notable: una enorme riquesa lèxica; l'onomàstica i la toponímia, fidel reflex de la forta implantació en tot el territori; i fins i tot un gran nombre de locucions, frases fetes i dites populars que passaren al valencià general. Prova d'aquest conreu continuat tenim moltes expressions com "Va de bo!", "Conéixer bé les lloses del trinquet" o "Fer una cosa a bot-i-volea", que han passat a enriquir la nostra llengua.

A més, bona part de la gent vinculada a la pilota s'ha caracteritzat des de sempre per la seua defensa de la cultura i la llengua valencianes i, de fet, el trinquet sempre ha mantingut el valencià com a llengua vehicular, fins i tot en els moments més difícils. Es tracta d'un dels pocs espais de sociabilitat pública on les persones castellanoparlants se solen expressar en valencià.

Hui dia la llengua pròpia i el joc de pilota no són hegemònics en els seus àmbits, però s'han guanyat un espai de respecte, dignitat i pervivència en un món cada vegada més estandarditzat. La llengua i la pilota comparteixen un matí destí. Constitueixen una herència cultural irrenunciable que ens projecta cap al demà.

## Eix 2. Els valors dels cavallers

Si hi ha un vessant singular de la pilota valenciana és la consideració unànime de ser un joc de cavallers<sup>20</sup>. Davant de la soledat, el contacte virtual, la competitivitat malsana o la mercantilització de l'esport, els esports tradicionals ofereixen una altra sociabilitat, més basada en el tracte directe, la familiaritat, el respecte a l'adversari o l'horitzontalitat de les relacions. Tothom que coneix mínimament la pilota sap que és un espai d'honestedat, de valors i de paraula, tots aquests sintetitzats en les figures del o de la pilotari i de l'home bo. Si disseccionem aquests valors de la pilota, en podem descriure quatre: honestedat, respecte, proximitat i paraula.

### L'HONESTEDAT

La pilota valenciana no té àrbitre tal com hui dia es concep en l'esport modern. Existeix la figura de l'home bo, que, sempre discret i indiscutit, passa pràcticament inadvertit; un entre tants. Sols actua i emet la seua consideració quan és una qüestió visual que sols ell o algun espectador o espectadora poden resoldre. La imatge que resumeix l'esperit d'honradesa de la pilota és aquella en la qual el jugador o jugadora alça la mà immediatament per a assenyalar que la pilota ha pegat dos bots o que la pilota li ha fregat, ni que siga gairebé imperceptiblement, la mà o el camal dels pantalons i, per tant, perd el quinze en joc.

### EL RESPECTE

Tant els jugadors i les jugadores com el públic saben apreciar el valor o la bellesa d'un quinze. No cal gloriejar-se'n. Així mateix, per consideració a l'adversari i al públic, les partides s'arreglen igualades perquè el seu transcurs puga despertar una emoció compartida que reforçarà el sentiment de col·lectivitat. El públic, savi, pot donar suport o travessar pels rojos o pels blaus, però mai celebrarà l'error de l'altre equip o es gloriejarà de la victòria dels seus. Al trinquet no hi ha espai per als fanatismes.

Per altra banda, tots dos equips, rojos i blaus, es canvien i preparen les mans al mateix vestidor: sols n'hi ha un. Això suposa la convivència dels adversaris i adversàries abans de la partida i, per descomptat, en concloure aquesta, quan un equip ha guanyat i l'altre ha perdut.

20.

L'apel·latiu de "joc de cavallers" prové de l'herència dels segles, del mateix concepte de cavaller de l'edat mitjana i del codi de cavalleria. La institució de la cavalleria s'establiria vers el 1170. Per tal d'ingressar s'havia de passar pel ritual d'investidura "adoubement" caracteritzat per unes noves normes de conducta. Segons aquest ideal, el cavaller és disciplinat i compromés amb una ètica i una moral.

## LA PROXIMITAT

Una partida de pilota es converteix sovint en un ritual de comunió entre espectadors i espectadores i protagonistes. Un acte de sociabilitat igualitària on no hi ha elements aliens al poble i on tothom es pot considerar part integrant. Ni al carrer ni als trinquets hi ha, com als teatres o als estadis, entrades de platea i galliner o de tribuna i general. El més cridaner és que en quasi totes les modalitats de la pilota el públic o part del públic està ubicat dins de la canxa de joc. Aquesta insòlita ubicació dona lloc a dues condicions singulars: el públic pot influir en el joc, ja que la pilota pot rebotar en la cama o en el cos d'un espectador o espectadora; i l'observació privilegiada del joc, pel fet que públic i jugador o jugadora conviuen al mateix espai.

## LA PARAULA

El trinet o el carrer de pilota són uns del pocs àmbits on perviu la paraula oral com a font de legitimitat. Siga el marxador amb el públic a l'hora de travessar o siga el pacte abans de la partida. O inclús les mateixes normes al llarg de moltes dècades han vingut donades per la transmissió oral, per l'acord de la paraula entre iguals, sense documents ni signatures.

Tothom que coneix mínimament la pilota sap que és un espai d'honestedat, de valors i de paraula, tots aquests sintetitzats en les figures del o de la pilotari i de l'home bo. Si disseccionem aquests valors de la pilota, en podem descriure quatre: honestedat, respecte, proximitat i paraula.

## Eix 3: La diversió del joc

La diversió és un atribut inherent a la pilota valenciana des de la seua gènesi. El joc de la pilota a mà naix com a activitat d'oci en l'època clàssica i, per tant, s'associa al temps d'esplai. Durant els segles d'implantació, desenvolupament i auge de la pilota al nostre territori, manté el seu esperit de joc, en què el que és transcendental en la pilota, independentment de la modalitat, és la igualtat, l'emoció i la diversió. En el segle XIX, possiblement un dels moments històrics d'esplendor de la pilota valenciana, encara no ha sorgit el procés d'esportivització i els esports de masses que s'imposaran en el segle XX, mantenint-se la flama de la concepció de joc entre grans desafiaments i rivalitats èpiques.

### UN JOC EMOCIONANT I COMPLET

Aquest espai de diversió de la pilota es pot analitzar des de dos punts de vista. En primer lloc des de la pràctica: més enllà de la varietat de les modalitats, de l'adaptabilitat, el seu origen de joc la doten de peculiaritats com el pacte, en què els dos adversaris acorden unes normes específiques per a eixa partida. El plantejament d'aquest acord previ que utilitza un criteri compensatori (desigualtat numèrica, limitació de colps o diferents regles per als dos equips) per tal de garantir el principi del dubte en el resultat, i, permet que hi haja una motivació inicial i la incertesa en el resultat, cosa que li dona interès a la partida o competició.

Des del punt de vista de la pràctica, també resulta un esport eminentment divertit en totes les dinàmiques de joc, principalment en aquelles d'iniciació. La velocitat de reacció i de desplaçament, la flexibilitat, la resistència, l'agilitat, la precisió, la lateralitat i la coordinació general són les capacitats físiques i psicomotrius bàsiques que es necessiten per a practicar la pilota valenciana. A més, el colpeig de la pilota i el contacte amb la mà amb el concurs de totes aquestes capacitats pot produir un plaer incomparable.

### ESPECTACULAR I SOCIAL

La diversió en el món de la pilota és extensible a qui observa, a l'aficionat o aficionada que segueix la pilota al trinquet, al carrer o en la televisió. La pilota valenciana és un joc espectacular, ràpid, ple d'imprevistos (pilotes trencades, galeries, espectadors dins de la canxa...), que fan que les partides puguen alterar el marcador en uns pocs quinze. Precisament, la puntuació en la pilota (quinze, trenta, val i joc) manté l'emoció en la disputa de cada joc de la partida, que, en funció de la modalitat, pot ser per a qui guanya cinc, sis, nou, deu o dotze jocs.

L'altre vessant de la diversió de la persona aficionada a la pilota ve del que ara s'anomena l'experiència del fan o *matchday* i que en la pilota és tan antic com l'existència del joc. Ens referim a l'experiència gastronòmica i social que va unida a una "vesprada de pilota". L'aficionat o aficionada acudeix al trinquet a veure una partida, a menjar les viandes exquisides de la barra del bar que inexorablement actua d'avantsala de la canxa de joc, i també a socialitzar-se amb amistats i persones conegudes. Tothom sap que els trinquets van ser durant moltes dècades llocs de reunió i on es feien els tractes comercials i la majoria dels negocis.

Finalment, cal recordar el costum encara mantingut en la pilota de compartir cervesa i picadeta entre rojos i blaus en concloure la partida, independentment del resultat. Un "tercer temps" natiu i original on es comenten les millors jugades i els moments més calents de la partida disputada.

## Eix 4. La diversitat del joc

Malgrat que en algun moment ha pogut considerar-se com una debilitat, la diversitat de la pilota esdevé un tret singular sobre el qual hi ha molt a dir. Dins de la pilota hi ha moltes pilotes i convé explicar l'essència multimodal de la pilota i la incardinació de la pilota valenciana en el conjunt de jocs de pilota a mà al món.

### UN JOC: DEU MODALITATS

La pilota valenciana és un esport que compta amb la riquesa d'una diversitat de modalitats que permeten gaudir del joc en diferents nivells de pràctica i en totes les condicions, des de Traiguera fins a Monòver, des de Toixa fins a Xàbia. Pel que fa al joc directe: escala i corda, galotxa, pilota grossa (galotxetes a Monòver, llotges al Pinós i rebotet a l'Olleria), joc internacional, llargues, perxa i raspall. També tenim les modalitats de joc indirecte: frontó valencià, frontó amb frares i *one wall*. A més, el *màdel*, adaptació del joc de la pilota dins d'una canxa de pàdel, està penetrant en comarques valencianes amb la disputa de diversos circuits.

El gran nombre de modalitats permet l'adaptació dels nivells de joc a les modalitats més adients per a cada tipus de jugador o jugadora i condició. Per exemple, aquells i aquelles que s'inicien en la pilota poden començar pel raspall, pilota grossa i les modalitats indirectes, mentre que aquells i aquelles que disposen d'una elevada capacitat tècnica i experiència poden gaudir com en cap altre esport de la complexitat de l'escala i corda. Per altra banda, el frare o la pilota grossa representem modalitats en evident recuperació que, a més, són idònies per a qualsevol condició física. Fins i tot, en els últims anys, la pilota s'ha revelat com un joc o esport idoni com a eina de teràpia en col·lectius amb trastorns mentals o amb diversitat funcional<sup>21</sup>.

A més, la vinculació geogràfica d'algunes modalitats i el mateix tarannà que es desprén de cada una d'aquestes, amb uns particulars mites, llegendes i usos fan que, malgrat que tota la pilota valenciana manté uns denominadors comuns, cada una de les modalitats disposa d'un valor individual que la fa original i insubstituïble.

21.  
SENTANDREU SEBASTIAN,  
R.; AGULLÓ CALATAYUD, V. I  
SEBASTIAN, G. (2018). "La pilota  
valenciana como herramienta  
de inclusión social". *En Integración  
social y deportes* (pàg. 83-92).  
València: Nau llibres.

La pilota no acaba als límits del nostre país. Nombroses cultures d'arreu del món s'han significat per la pràctica de distintes modalitats de jocs de pilota a mà. Els olmeques, els maies, els esquimals, els perses, els egipcis, els japonesos, els grecs i els romans van practicar jocs de pilota a mà. Tot i que, en la major part dels llocs, aquestes pràctiques lúdiques i culturals s'han perdut en la nit dels temps, encara subsisteixen en algunes regions els jocs de pilota a mà. Així, trobem la pilota basca, que gaudeix d'un enorme arrelament al País Basc, Iparralde, Navarra, la Rioja i altres regions limítrofes, i que es practica fins i tot en altres països del món, on ha sigut portada per l'emigració. També el *pelotamano*, una modalitat de joc directe que encara hui manté un centenar de jugadors a l'illa canària de Lanzarote. Altres regions del món com la Picardia, Valònia, Flandes, Frísia, la Ligúria, el Piemont, la Toscana, Colòmbia, Mèxic, Argentina, Xile, Bolívia, Uruguai, Perú, Paraguai, Veneçuela, EUA i Equador, practiquen jocs de pilota a mà molt semblants al joc de pilota valencià, en concret a la modalitat de llargues i a les modalitats de joc indirecte. A la fi, la nostra pilota no és més que la manera valenciana de jugar a un joc universal com és la pilota a mà.

La pilota no acaba als límits del nostre país.  
Nombroses cultures d'arreu del món s'han  
significat per la pràctica de distintes modalitats  
de jocs de pilota a mà.

Per a unir la diversitat del joc de la pilota està la Confederació Internacional de Jeu de Paume (CIJB), fundada en 1928 i recuperada en els anys 90 amb l'impuls de representants valencians. Des d'aquell moment, la CIJB ha organitzat dènou competicions internacionals absolutes, amb la participació de les federacions d'Argentina, Bèlgica, Bolívia, Colòmbia, Costa Rica, Xile, Equador, Comunitat Valenciana, Euskadi, França, Holanda, Anglaterra, Itàlia, Mèxic, Paraguai, Portugal, Perú, Uruguai i Veneçuela. A banda, organitza l'Elite World One Wall individual en la modalitat de *one wall* i la Coupe des Champions de llargues entre els millors clubs europeus de llargues.

La CIJB té com a objectius desenvolupar i propagar un joc de pilota comuna que porte les característiques dels tipus de joc que les federacions afiliades practiquen, estimular els contactes entre les federacions afiliades i organitzar cada any un torneig internacional. L'estiu de 2021 se celebrarà a Bèlgica el X Campionat del Món de Pilota, després de l'ajornament per causa de la pandèmia de la COVID-19.

## Eix 5. La modernització de l'esport

En un món cada vegada més homogeni i saturat, la pilota es presenta, a hores d'ara, com una manifestació esportiva, cultural i identitària, original i autèntica, que mira al futur amb esperança. La pilota valenciana ja ha efectuat, en els més diversos àmbits, el trànsit entre la tradició i una modernitat arrelada i compromesa, la qual cosa li confereix la vitalitat necessària per a abordar amb èxit els indubtables problemes actuals. A hores d'ara està immersa en un procés de modernització que afecta totes les seues dimensions i que afecta principalment cinc àmbits:

### LA INCORPORACIÓ IMPARABLE DEL MOVIMENT FEMENÍ

Hem de remuntar-nos a l'any 2007 per tal d'anar a l'inici de la participació de la dona en competicions organitzades per la Federació de Pilota Valenciana (FPV) exclusivament per a dones, gràcies al programa "Pilota a l'escola", així com a la creació de la primera competició femenina de clubs. Aquell any hi havia 22 dones que practicaven pilota. Fou determinant la creació de les categories femenines dins dels Jocs Esportius de la Comunitat Valenciana en les competicions individuals, en 2013, i que ha suposat un impuls molt important, que s'ha vist remarcant amb Va de Dona, un esdeveniment festiu i reivindicatiu del moviment de la pilota femenina.

Hui, i no per art de màgia, són més de 500 les xiquetes i dones que juguen habitualment a pilota, una xifra que fa alguns lustres seria simplement impensable. Segons les mateixes dades de l'FPV, l'entitat compta amb un total de 193 llicències femenines, huit d'aquestes tècniques. També cal esmentar les diferents xiquetes que competeixen en els Jocs Escolars de la Comunitat Valenciana (JECV), les quals formen part de 53 escoles. En la modalitat de raspall individual dels JECV en competeixen un total de 213, tot i que també hi ha competicions femenines de frontó i *one wall*. En un nivell superior formatiu, la Federació disposa de l'Escola de Tecnificació femenina i les competicions individuals sub-18 i sub-23 de raspall i els circuits sub-18 i sub-23, el que permet equiparar l'evolució de les dones amb homes.

### L'ESTRUCTURACIÓ DE LA PEDRERA

Queda ja molt enrere l'època en què els jugadors i les jugadores sorgeixen de manera espontània. En l'actualitat, la pilota presenta una estructura d'iniciació i formació semblant a la dels esports més moderns.

Des del prisma més divulgatiu, el programa "Pilota a l'escola" és un programa que naix l'any 2005 a la Conselleria de Cultura, Educació i Esport amb la finalitat d'introduir l'esport de la pilota als centres educatius de tot el territori. Aquest programa suposa el primer contacte amb la pilota valenciana per a la gran majoria de l'alumnat, que d'aquesta forma la coneix i la practica. A més, l'alumnat adquireix els valors esmentats de la pilota, la seua història i el lligam amb la llengua. En el curs 2019/2020, el programa compta amb 22.000 xiquets i xiquetes i joves que la practiquen en 626 centres escolars de Primària i Secundària. Paral·lelament, se celebren els Jocs Escolars de la Comunitat Valenciana, que enguany arriben a la XXXVIII edició, on els col·legis i les escoles de pilota dels clubs i ajuntaments competeixen en les diferents modalitats.

Els clubs, per altra banda, són el principal node de la xarxa formativa de la pilota. Molts dels 105 clubs registrats en la Federació tenen una escola de pilota on formen els joves locals i els donen a conèixer participant en els Jocs Escolars de la Generalitat Valenciana. Per a poder formar en les millors condicions, la Federació de Pilota Valenciana manté un programa de formació per al personal formador, monitor i entrenador, de manera que disposen del nombre més gran de capacitats i recursos pedagògics.

La mateixa Federació gestiona un programa de la Direcció General d'Esport i que consta de huit centres de tecnificació distribuïts entre tota la geografia valenciana: Vila-real, Alcàsser, Montcada, la Llosa de Ranes, Bellreguard, Orba, Murla i Petrer. Els i les pilotaris que presenten una major evolució en edat de cadet entren a formar part d'aquestes huit seus.

Finalment, el Centre d'Especialització de Pilota Valenciana (CESPIVA) representa l'última etapa formativa dels futurs jugadors i jugadores de pilota. El CESPIVA té la seu als trinquets de Montcada, Piles, Xeraco i la Llosa de Ranes. Hi arriben els jugadors i jugadores que més possibilitats tenen d'accedir al camp professional. En total, en són una vintena de jugadors i jugadores d'escala i corda i una quarantena de raspall entre xics i xiques.

La pilota té davant seu el repte de ser visible i rellevant en les noves finestres que s'obrin en aquesta tercera dècada del segle XXI. Els grans esports de masses mantenen ja una lluita global pel domini de les plataformes OTT i de les retransmissions via xarxes socials, vetes de mercat d'interés per a les generacions de joves que guarden certa distància respecte a la televisió lineal.

## LA CONSOLIDACIÓ DELS I DE LES PILOTAIRES COM A ATLETES D'ELIT

És prou evident que, en aquest procés evolutiu de la pilota valenciana en els darrers lustres, el col·lectiu dels i les pilotaris professionals ha sigut el que més han avançat. Queda com a imatge per al record el jugador *amateur* que no es caracteritzava per la seua bona condició física. Hui, els jugadors i jugadores professionals i semiprofessionals que participen en els grans trofeus de la Fundació de Pilota Valenciana mantenen la planificació, entrenament i hàbits de qualsevol esportista d'elit. Molts d'ells i d'elles compten amb entrenadors i preparadors físics personals, controlen la càrrega de treball i el nombre de partides disputades, estudien mil·limètricament el calendari anual i els estats de major rendiment, treballen rutinàriament amb metges i metgesses i fisioterapeutes i cuiden la dieta i l'estil de vida.

Aquesta evolució en la preparació física, tàctica i tècnica queda palesa en la velocitat, potència i precisió del joc de la pilota valenciana en qualsevol competició d'elit. Per tot això, no és d'estranyar que les figures de la pilota siguen la referència esportiva per a molts dels 20.000 joves que coneixen i practiquen la pilota als clubs locals i als centres educatius del territori.

## L'EVOLUCIÓ DE LES COMPETICIONS

El joc de la pilota ha estat immers els últims lustres en un procés d'esportivització que, entre altres coses, ha deparat un calendari estructurat de competició. Tant les competicions *amateurs* federades com les competicions professionals organitzades per la Fundació per la Pilota Valenciana han patit importants evolucions en els darrers temps per tal de fer-lo comprensible i atractiu al públic. Lluny ha quedat l'anarquia competitiva que marcava els interessos de trinqueters i clubs.

La federació a hores d'ara organitza un total de 29 competicions en quatre categories, en les quals participen 200 clubs i 350 equips.

La Fundació per la Pilota Valenciana, creada en 2017 amb l'objectiu de gestionar de manera organitzada i plural, planteja un calendari de cinc grans competicions al llarg de l'any: la Lliga, la Copa, l'Individual, el Trofeu Fundació i el Trofeu Mestres. Aquestes cinc grans competicions –que en 2020 tindran un reajustament per les conseqüències de la COVID-19– junt amb un conjunt de trofeus curts, de caràcter més local, componen la temporada de les modalitats professionals d'escala i corda i de raspall, úniques modalitats que compten amb jugadors professionals.

La Fundació, a més d'organitzar les competicions esmentades, té en nòmina 24 jugadors entre les dues modalitats i manté una relació laboral permanent amb altres 20 jugadors. Tots plegats gaudeixen d'unes cobertures sanitàries i socials com qualsevol altre esportista professional.

## LES IMPRESCINDIBLES RETRANSMISSIONS TELEVISIVES I L'EMPREMTA DIGITAL

Malgrat les dificultats de la pilota valenciana per a ser presentada en format audiovisual, la pilota ha fet un salt qualitatiu i quantitatiu des que Canal Nou va començar a retransmetre partides a principi dels anys noranta. La presència de la pilota en la televisió suposà l'assoliment d'un prestigi social i una gran porta d'accés per a molts televidents que fins aquell moment desconeixien l'esport dels valencians i valencianes, en un exercici d'invisibilitat per als mitjans. Les retransmissions en directe de partides, els programes específics sobre pilota i la cobertura per part dels serveis informatius del canal autonòmic van ser els tres pilars sobre els quals es va assentar l'audiovisualització de la pilota valenciana.

Aquest procés transformador en la transmissió de la pilota va voler aconseguir una fita amb la pintura en blau dels triquets de la Ciutat de la Pilota i El Genovés per tal d'aconseguir una millor visualització i contrast a través de la televisió. La proposta no va acabar de quallar i, a hores d'ara, una volta recuperada la televisió autonòmica després de cinc anys de foscor, torna a tindre una presència més notable que en l'anterior època en la graella de la televisió autonòmica actual, À Punt. En 2019, van ser 56 les partides televisades corresponents a cinc modalitats emeses per À Punt.

Per altra banda, l'empremta de la pilota valenciana en la xarxa és profunda. La pilota manté una gran vitalitat i alta activitat en les diferents xarxes socials, comptant amb diversos grups d'informació i debat i perfils que rondan els 10.000 seguidors i seguidores.

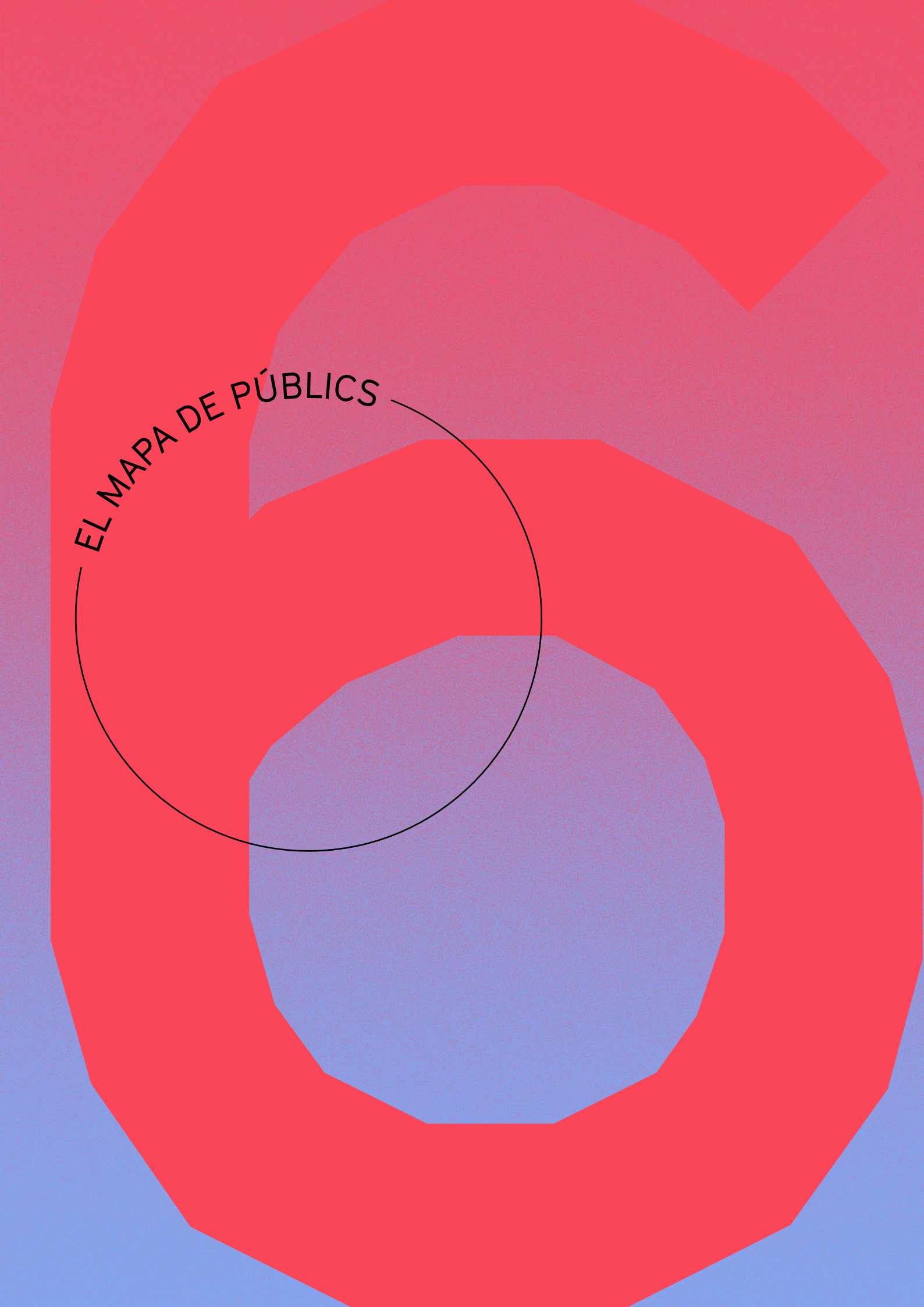
En qualsevol cas, la pilota té davant seu el repte de ser visible i rellevant en les noves finestres que s'obrin en aquesta tercera dècada del segle XXI. Els grans esports de masses mantenen ja una lluita global pel domini de les plataformes OTT i de les retransmissions via xarxes socials, vetes de mercat d'interés per a les generacions de joves que guarden certa distància respecte a la televisió lineal.

## PUBLICACIONS I INVESTIGACIONS

Els últims anys han sigut molt fructífers en la publicació de llibres i investigacions al voltant de la pilota valenciana, de manera que s'ha generat un corpus de coneixement que, inextricablement, la dota de dignitat i profunditat i que l'allunya de la folklorització estantissa a què en algun moment pareixia condemnada. La revista *Ferida*, amb dotze números, s'ha consolidat com una publicació periòdica de gran prestigi i factura visual. L'editorial Això És com Tot ha fet una tasca molt important de recerca de la pilota a les comarques de la Ribera, editant tretze llibres de caràcter local sobre l'arrelament de la pilota als seus pobles. *PilotaVeu* ha sigut durant vora cinc anys el referent informatiu i divulgatiu de la pilota en la xarxa. Com s'ha comentat adés, en els últims anys destaquen el poemari Raspall de Juli Capilla; l'obra de teatre *Cavallers*, de Puri Mascarell; o la representació *L'home bo*, de la Companyia Caterva Teatre. També destaca la recent publicació de Sergi Durbà Colp a colp. *Glosses sobre pilota valenciana*.

Dins d'aquesta dinamització cultural i científica, la Càtedra de la Pilota de la Universitat de València ha jugat un paper cabdal, que ha definit un full de ruta per a posar llum en qüestions centrals del món pilotari. Des de 2016, s'han publicat llibres com el còmic sobre el Genovés, i s'han impulsat recerques de caràcter sociològic, organitzatiu, biomecànic, històric, lexicogràfic i didàctic, així com nombroses jornades i el congrés *La pilota valenciana: reptes per al segle XXI*". Cal destacar els documents normatius creats per ordenar el complex món de la pilota en voluntat transformadora com *Les escoles esportives de pilota valenciana* de Paco Orts o el *Pla de foment municipal de pilota valenciana* de Manel Reig i Sebastià Giner.

EL MAPA DE PÚBLICS

The background consists of several overlapping, semi-transparent polygons. A large red polygon is positioned in the upper left, while a large blue polygon is in the lower right. These two polygons overlap in the center, creating a darker purple-blue area. A thin black circle is drawn across the middle of the image, partially overlapping the central intersection of the red and blue polygons. The text "EL MAPA DE PÚBLICS" is written in a black, sans-serif font, following the upper curve of the circle.

## 6.1. Què és un mapa de públics

El mapa de públics és l'instrument que ens permet identificar els receptors prioritaris de la marca "pilota valenciana", més enllà de la divisió clàssica d'interns o externs. El mapa de públics que a continuació es desglossa és genèric per al Pla estratègic de comunicació i marca per a la pilota valenciana.

## 6.2. Variables de configuració

Abans de proposar el mapa de públics, definim quins són els criteris segons els quals es valorarà la importància que un determinat públic té per a la marca "pilota valenciana" i, en conseqüència, la quantitat i el tipus de comunicació que aquest públic necessita perquè es mantinga una relació eficaç amb ell.

Les variables de configuració que s'han tingut en compte són les següents:

- L'enfortiment de la identitat corporativa: la importància d'aquest públic en la posada en valor i en l'autenticitat dels valors positius de la pilota.
- La capacitat de difusió directa de la imatge de la pilota valenciana: capacitat de generar visibilitat, així com una imatge positiva o negativa de l'esport.
- La seua influència en l'opinió pública: és el criteri que classifica els públics segons la seua capacitat d'incidir en uns altres de manera indirecta, actuant com a prescriptors d'opinió.

La ponderació de cada públic segons aquestes tres variables generarà el coeficient de comunicació necessària (CN). El coeficient de comunicació necessària es comprén com la quantitat d'informació que deu tindre determinat públic per a contribuir al coneixement i reconeixement de la pilota valenciana. És a dir, com més importància té un públic en relació a la identitat, visibilitat i influència, més i millor informació ha de rebre des de la planificació estratègica.

El coeficient de comunicació necessària (CN) s'extrau de la següent manera:

- Es puntua cada públic amb un número d'entre el 0 al 5, segons l'impacte i la importància de la variable.
- Se sumen les puntuacions obtingudes en cada variable i es divideix entre tres.
- Amb aquesta ponderació, cada públic obté una valoració específica sobre la qual podem establir una classificació dels públics prioritaris.

El mapa contempla 46 públics vinculats a set segments i quatre categories. Aquestes quatre categories tenen a veure amb la seua posició respecte a la pilota valenciana:

- Agents són els actors principals de la pilota valenciana, aquells que desenvolupen l'activitat de pilota. També podrien considerar-se com a públics interns.
- Transmissors són aquells públics que –de manera clàssica– tenen la capacitat més gran de traslladar a l'opinió pública el missatge de la pilota valenciana.
- La categoria d'afavoridors està conformada per les organitzacions que contribueixen al desenvolupament de la pilota.
- Destinataris i destinàries són el que podríem mal anomenar població general, classificada segons els diferents graus de coneixement respecte a la pilota, el perfil sociodemogràfic o els col·lectius organitzats.

A continuació es desglossen, de manera genèrica, els 42 públics, set segments i quatre categories, tenint en compte que aquest és un llistat d'eixida, que caldrà polir i ampliar:

### 1. Agents de la pilota valenciana

- |                                               |                                     |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1.1 Els i les pilotaires professionals.       | 1.6 Trinqueters/eres.               |
| 1.2 Els i les pilotaires aficionats/federats. | 1.7 Aficionats/ades                 |
| 1.3 Els i les pilotaires en fase de formació  | 1.8 Federació de pilota valenciana. |
| 1.4 Clubs de pilota valenciana.               | 1.9 Fundació de pilota valenciana.  |
| 1.5 Escoles de pilota valenciana.             | 1.10 CIJB                           |

### 2. Transmissors

#### 2.1 Mitjans/agències de comunicació generalistes (alguns exemples)

- |                                      |                              |
|--------------------------------------|------------------------------|
| 2.1.1 À Punt                         | 2.1.14 <i>El Diario CV</i>   |
| 2.1.2 <i>Valencia Plaza</i>          | 2.1.15 CV Radio              |
| 2.1.3 <i>Las Provincias</i>          | 2.1.16 Cadena Ser CV         |
| 2.1.4 <i>Levante-Emv /Levante tv</i> | 2.1.17 Onda Cero CV          |
| 2.1.5 <i>Mediterráneo</i>            | 2.1.18 Cadena Cope CV        |
| 2.1.6 <i>Información</i>             | 2.1.19 La 8 Tv               |
| 2.1.7 <i>El Mundo CV</i>             | 2.1.20 Radio 97.7            |
| 2.1.8 <i>ABC CV</i>                  | 2.1.21 <i>El Temps</i>       |
| 2.1.9 <i>La Vanguardia</i>           | 2.1.22 <i>Valencia Extra</i> |
| 2.1.10 <i>20 Minutos</i>             | 2.1.23 RTVE-RNE              |
| 2.1.11 <i>Actualitat Valenciana</i>  | 2.1.24 EFE                   |
| 2.1.12 <i>Vilaweb</i>                | 2.1.25 Europa Press          |
| 2.1.13 <i>El País CV</i>             | 2.1.26 Marina Plaça          |

## 2.2 Mitjans/espais de comunicació esportius (alguns exemples)

|                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 2.2.1 <i>SuperDeporte</i>    | 2.2.9 <i>Esportbase</i>             |
| 2.2.2 <i>Nostresport</i>     | 2.2.10 <i>Radio Esport Valencia</i> |
| 2.2.3 <i>Yo Soy Noticia</i>  | 2.2.11 <i>Fosbury</i>               |
| 2.2.4 <i>Plaza Deportiva</i> | 2.2.12 <i>Informe Robinson</i>      |
| 2.2.5 <i>Marca</i>           | 2.2.13 <i>ESPN</i>                  |
| 2.2.6 <i>As</i>              | 2.2.14 <i>Transworld Sport</i>      |
| 2.2.7 <i>Mundo Deportivo</i> | 2.2.15 <i>Yahoo Sports</i>          |
| 2.2.8 <i>El Desmarque</i>    |                                     |

## 2.3 Mitjans de comunicació culturals (alguns exemples)

|                               |                                      |
|-------------------------------|--------------------------------------|
| 2.3.1 <i>Revista Ferida</i>   | 2.3.6 <i>Verlangua</i>               |
| 2.3.2 <i>Lletraferit</i>      | 2.3.7 <i>Love Valencia</i>           |
| 2.3.3 <i>Cartelera Túrria</i> | 2.3.8 <i>Nomepierdoniuna</i>         |
| 2.3.4 <i>TresDeu</i>          | 2.3.9 <i>Saó</i>                     |
| 2.3.5 <i>Beat Valencia</i>    | 2.3.10 <i>Agenda Urbana Valencia</i> |

## 2.4 Mitjans de comunicació locals (alguns exemples)

|                                  |                                      |
|----------------------------------|--------------------------------------|
| 2.4.1 <i>Canfali Marina Alta</i> | 2.4.6 <i>MediTV</i>                  |
| 2.4.2 <i>Ràdio Vila-real</i>     | 2.4.7 <i>El Periòdic d'Ontinyent</i> |
| 2.4.3 <i>Ràdio Godella</i>       | 2.4.8 <i>El Periódico de Aquí</i>    |
| 2.4.4 <i>Ràdio Ondara</i>        | 2.4.9 <i>Safor Guía</i>              |
| 2.4.5 <i>7 Televalencia</i>      | 2.4.10 <i>Castellón Información</i>  |

## 2.5 Líders d'opinió

|                                                     |                                      |
|-----------------------------------------------------|--------------------------------------|
| 2.5.1 Líders d'opinió en els mitjans de comunicació | 2.5.3 Líders d'opinió en la política |
| 2.5.2 Líders d'opinió en l'economia                 | 2.5.4 Líders d'opinió en la cultura  |
|                                                     | 2.5.5 Líders d'opinió en els esports |

## 2.6 Personal formador en centres educatius

|                                                   |                                       |
|---------------------------------------------------|---------------------------------------|
| 2.6.1 Professorat d'educació física de Primària   | 2.6.3 Professorat d'educació especial |
| 2.6.2 Professorat d'educació física de Secundària | 2.6.3 Professors d'universitat        |

# 3. Afavoridors

## 3.1 Institucions

|                                             |                                              |
|---------------------------------------------|----------------------------------------------|
| 3.1.1 <i>Museu de la Pilota del Genovés</i> | 3.1.6 <i>Agència Valenciana de Turisme</i>   |
| 3.1.2 <i>Ajuntaments</i>                    | 3.1.7 <i>GVA: Direcció General d'Esports</i> |
| 3.1.3 <i>Mancomunitats</i>                  | 3.1.8 <i>CSD</i>                             |
| 3.1.4 <i>Diputacions</i>                    | 3.1.9 <i>COE</i>                             |
| 3.1.5 <i>Institut Valencià de Cultura</i>   | 3.1.9 <i>UNESCO</i>                          |

### 3.2 Empreses vinculades a la pilota valenciana (alguns exemples)

|                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 3.2.1 A Mà Pilota                | 3.2.6 Grupo Gastro Trinquet  |
| 3.2.2 PilotaViu                  | 3.2.7 Pilota 3.0             |
| 3.2.3 Frediesport                | 3.2.8 Fitvidvlc              |
| 3.2.4 Material Pilota Valenciana | 3.2.9 Més Esport, Més Pilota |
| 3.2.5 Altoga Multimedia          | 3.2.10 Artesans piloters     |

### 3.3 Patrocinadors i patrocinadores (alguns exemples)

|                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| 3.3.1 La Caixa                  | 3.3.11 Ovocity         |
| 3.3.2 El Corte Inglés           | 3.3.12 Pollos Planes   |
| 3.3.3 Fundació Trinidad Alfonso | 3.3.13 Más y Más       |
| 3.3.4 Intersport                | 3.3.14 Quality Brokers |
| 3.3.5 Caixa Popular             | 3.3.15 Rasan           |
| 3.3.6 Bankia                    | 3.3.16 Aon             |
| 3.3.7 Acerbis                   | 3.3.17 La Bolata       |
| 3.3.8 Savipecho                 | 3.3.18 Villarreal CF   |
| 3.3.9 Edicom                    | 3.3.19 Gesmed-Imedes   |
| 3.3.11 Baleària                 |                        |

### 3.4 Centres d'ensenyament

|                                     |                                   |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| 3.4.1 Centres d'Educació Primària   | 3.4.3 Centres d'Educació Especial |
| 3.4.2 Centres d'Educació Secundària | 3.4.3 Universitats valencianes    |

## 4. Destinatària

- 4.1 Població valenciana que té un coneixement mitjà sobre pilota
- 4.2 Població valenciana que té un coneixement baix o molt baix sobre pilota
- 4.3 Població valenciana que té interessos en l'esport
- 4.4 Població valenciana que té interessos en cultura
- 4.5 Població valenciana que té interessos en experiències autèntiques

## 6.4. Valoració de públics

La valoració final dels diferents públics ha resultat de fer la mitjana de tres grups diferents, per tal d'aconseguir la pluralitat més gran a l'hora de ponderar la rellevància d'aquells. El primer grup ha estat conformat per aquelles persones participants dels grups de discussió que van voler omplir el mapa de públics seguint les indicacions; el segon grup està conformat per algunes persones integrants de la Càtedra de la Pilota, entitat que impulsa aquest pla; i per últim, el grup de treball que realitza el document ha valorat també els diferents públics seguint els objectius marcats i la metodologia de les marques territori. Així doncs, aquest és el resultat de les valoracions de públics.

**TAULA 14**

Mapa de públics de la marca “Pilota Valenciana”

|              |                                  | Enfortiment<br>de la identitat | Capacitat<br>d'influència en<br>l'opinió pública | Grau de<br>notorietat | Coefficient<br>de comunicació<br>necessària (CN) |
|--------------|----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------|
| Agents       | Pilotar professionals            | 4                              | 3                                                | 3                     | 3,33                                             |
|              | Pilotar <i>amateurs</i>          | 3                              | 2                                                | 2                     | 2,33                                             |
|              | Pilotar en formació              | 3                              | 1                                                | 1                     | 1,60                                             |
|              | Clubs                            | 4                              | 4                                                | 2                     | 3,33                                             |
|              | Federació                        | 3                              | 3                                                | 4                     | 3,33                                             |
|              | Fundació                         | 3                              | 3                                                | 4                     | 3,33                                             |
|              | CIJB                             | 3                              | 4                                                | 2                     | 3,00                                             |
|              | Trinqueters/eres                 | 2                              | 2                                                | 2                     | 2,00                                             |
|              | Aficionats/ades                  | 3                              | 1                                                | 1                     | 1,60                                             |
|              | Escoles de pilota                | 4                              | 4                                                | 2                     | 3,33                                             |
| Transmissors | Mitjans generalistes             | 5                              | 4                                                | 3                     | 4,00                                             |
|              | Mitjans esportius                | 4                              | 3                                                | 3                     | 3,33                                             |
|              | Mitjans culturals                | 5                              | 3                                                | 2                     | 3,33                                             |
|              | Mitjans locals                   | 3                              | 4                                                | 2                     | 3,00                                             |
|              | Líders d'opinió                  | 5                              | 5                                                | 3                     | 4,30                                             |
|              | Formadors/ores centres educatius | 5                              | 2                                                | 1                     | 2,66                                             |
| Afavoridors  | Institucions                     | 2                              | 3                                                | 4                     | 3,00                                             |
|              | Patrocinadors                    | 3                              | 3                                                | 3                     | 3,00                                             |
|              | Empreses de pilota               | 2                              | 2                                                | 2                     | 2,00                                             |
|              | Centres d'ensenyament            | 4                              | 3                                                | 2                     | 3,00                                             |

↓

|             |                                       |   |   |   |      |
|-------------|---------------------------------------|---|---|---|------|
| Destinatari | Població amb coneixement mitjà        | 3 | 3 | 1 | 2,30 |
|             | Població amb coneixement baix         | 2 | 0 | 0 | 0,60 |
|             | Població amb interès per l'esport     | 3 | 3 | 1 | 2,30 |
|             | Població amb interès per la cultura   | 3 | 3 | 2 | 2,66 |
|             | Població amb interès per experiències | 3 | 3 | 2 | 2,66 |

## 6.5. Ordenació de públics

Una vegada realitzat el càlcul, ordenem i presentem els dotze públics que tenen més rellevància per al coneixement i reconeixement de la pilota valenciana. Aquesta jerarquització serà de gran ajuda a l'hora de concebre i desenvolupar els programes comunicatius que significaran la implantació del pla.

### TAULA 15

Mapa de públics de la marca "Pilota Valenciana"

| Nombre | Categoria    | Grup                   | CN   |
|--------|--------------|------------------------|------|
| 1      | Transmissors | Líders d'opinió        | 4,30 |
| 2      | Transmissors | Mitjans generalistes   | 4,00 |
| 3      | Agents       | Federació              | 3,33 |
| 4      | Agents       | Jugadors professionals | 3,33 |
| 5      | Agents       | Clubs                  | 3,33 |
| 6      | Agents       | Fundació               | 3,33 |
| 7      | Transmissors | Mitjans esportius      | 3,33 |
| 8      | Transmissors | Mitjans culturals      | 3,33 |
| 9      | Afavoridors  | Centres d'ensenyament  | 3,00 |
| 10     | Transmissors | Escoles de pilota      | 3,00 |
| 11     | Afavoridors  | Patrocinadors          | 3,00 |
| 12     | Afavoridors  | Institucions           | 3,00 |

Ara sí, una volta jerarquitzats, i per a poder seguir els objectius del pla així com els focus fixats en l'estratègia de comunicació, podem dividir aquests dotze públics en la clàssica separació d'interns *versus* externs:

#### TAULA 16

Classificació de públics interns vs. externs de la marca "Pilota valenciana"

| INTERNS                     | EXTERNS                                    |
|-----------------------------|--------------------------------------------|
| Federació                   | Líders d'opinió                            |
| Jugadors/ores professionals | Mitjans generalistes, esportius, culturals |
| Clubs                       | Centres d'ensenyament                      |
| Fundació                    | Patrocinadors                              |
| Escoles de pilota           | Institucions                               |

Cal aclarir que aquests públics no tenen per què ser finalistes. És a dir: representen el pont estratègic o l'enllaç clau, per eficiència i eficàcia, per a aconseguir contactar amb els grans col·lectius que s'ambicionen en aquest pla, tant a l'hora de vindicar des de dins cap a fora l'orgull d'una expressió cultural i identitària que és "molt més que un esport", com per a introduir nous públics en el circuit de la pilota. En qualsevol cas, com s'ha dit, per a cadascun dels projectes que desenvoluparem en el capítol següent es definirà amb concreció el públic específic al qual es dirigeix l'acció comunicativa.

"PILOTA VALENCIANA" — PROGRAMA D'ACCIONS COMUNICATIVES PER A LA MARCA

## 7.1. Introducció al programa d'accions de comunicació

En aquest capítol descriurem els diferents programes i accions de comunicació que tenen com a objectiu fer tangibles i reals les diferents consideracions estratègiques plantejades adés. Abans de descriure-ho, enumerem els sis programes i catorze accions tàctiques amb la taula següent.

### IMATGE 28

Resum de programes i accions de comunicació

#### Programa (1) de reglamentació i difusió del pla

Manual breu d'identitat visual  
de "Molt més que un esport"  
Divulgació del pla en col·lectius implicats

#### Programa (2) de promoció i difusió en l'àmbit digital

Lloc web de "Molt més que un esport"  
App de "Molt més que un esport"  
Campanya de promoció/videoclip  
"Molt més que un esport"  
Equip d'ambaixadors/ores

#### Programa (3) de creació de continguts per a l'àmbit escolar

Documental *El món de la pilota*  
L'auca de la pilota  
Pilota per a *dummies*

#### Programa (4) de creació de continguts audiovisuals

Documental per a plataformes OTT  
Actualitat esportiva  
Arxiu audiovisual de la pilota

#### Programa (5) de sensibilització per a mitjans de comunicació

Seminari formatiu per a periodistes  
Guia bàsica de la pilota  
Promoció de la pilota en mitjans aliats

#### Programa (6) de turisme, jovent i pilota

Projecte conjunt de turisme i pilota  
Projecte conjunt de joventut i pilota  
Mapa de recintes esportius de prestigi

Per a comprendre millor els diferents programes, totes i cada una de les accions tindran almenys els blocs següents: què és, objectius, desenvolupament i públics destinataris.

Cal destacar que aquestes descripcions dels programes i accions són una primera aproximació al treball. És el plantejament de la idea i de les línies mestres que han de guiar la seua implementació. Pot ser que alguns d'aquests, donada la magnitud del programa, exigisquen una descripció més profunda abans del seu desenvolupament definitiu.

## 7.2. Programa de reglamentació i difusió del pla

### Manual breu d'identitat visual de “Molt més que un esport”

#### QUÈ ÉS?

Un manual d'identitat corporativa és una eina imprescindible per a gestionar com la marca s'expressa a través dels elements i signes que permeten als públics reconèixer-la.

Aquest tipus de document, en el qual queden definides les normes a seguir per a aconseguir una expressió uniforme i coherent de la identitat corporativa, pot ser físic o digital, i descriu l'ús del conjunt d'elements d'identificació i criteris d'estil que s'han definit per a la marca.

#### OBJECTIUS

L'objectiu principal d'aquest document és garantir la correcta aplicació del logotip “Molt més que un esport” i la seua simbologia, així com la coherència de la seua expressió en tota mena de suports, tant gràfics, com físics, audiovisuals o interactius.

#### DESENVOLUPAMENT

##### El logotip i les seues variants

Aquest apartat ha d'incloure el logotip aplicat sobre fons blanc i sobre fons negre. D'aquesta manera mostres quina variant del logotip ha d'utilitzar-se quan el fons és clar i quan el fons és fosc.

Si el teu logotip té versions reduïdes o està compost per una icona, has de fer el mateix també amb aquestes variants. A més, has d'especificar quan es poden utilitzar aquestes versions.

##### Els colors corporatius

Han d'incloure una mostra dels colors corporatius i les seues referències corresponents per a material imprés i pantalla en *pantone*, CMYK o RGB.

##### Les tipografies

Les tipografies solen mostrar-se posant tots els caràcters que la formen. És a dir, les lletres de la A a la Z i els números del 0 al 9.

El normal és tindre dues tipografies, una per a titulars i una altra per a cossos de text, encara que no és estrany que una marca utilitze una sola família tipogràfica. En aquest cas, jugaríem amb els diferents gruixos.

##### Indicacions

Aplicacions: són exemples de com s'apliquen el logotip, la tipografia i els colors en diferents situacions. És molt habitual incloure dissenys de la papereria: targetes de visita, carpetes, sobres, paper de carta... Però també podem trobar aplicacions més específiques com samarretes, etiquetes o regals promocionals.

Usos incorrectes: es tracta d'indicar com no han d'aplicar-se els elements gràfics de la marca. Per exemple, pots especificar que el teu logotip mai pot anar sobre un fons d'un color determinat o que ha de fer com a mínim 4 cm.

## PÚBLICS DESTINATARIS

Les destinatàries d'aquest manual d'identitat visual són les organitzacions de pilota que distribueixen continguts de l'esport, de manera que puguen afegir correctament el logotip de "Molt més que un esport". És a dir: Federació de Pilota Valenciana, Fundació, CIJB i clubs.

## Divulgació del pla en els col·lectius implicats

### QUÈ ÉS?

Aquest pla deu ser un document viu i una ferramenta de referència i ajuda per a tots els col·lectius que participen en la difusió de la pilota a la Comunitat Valenciana. Com s'ha vist en el mapa de públics, els públics interns o agents tenen una importància cabdal, i per tant, és convenient celebrar una sèrie de trobades o reunions per tal de compartir el posicionament i eixos de comunicació definits en aquest document.

### OBJECTIUS

- Compartir entre els públics interns i agents el posicionament i eixos de comunicació del Pla estratègic de comunicació i marca.
- Unificar el relat de la pilota entre tots els seus portaveus.

### DESENVOLUPAMENT

Realització d'un nombre determinat de xarrades en funció de la distribució comarcal més adient. Les reunions tindran una durada màxima de dues hores. En aquestes es podran presentar les qüestions estratègiques més rellevants, així com altres ferramentes o programes complementari, com el manual d'identitat visual de la marca "Molt més que un esport" i el web divulgatiu.

### PÚBLIC DESTINATARI

Els destinataris d'aquest programa divulgatiu són, com hem dit, els públics interns i agents, que els podem dividir en els col·lectius següents: clubs, escoles de pilota, pilotaris professionals, Federació, Fundació, CIJB i també responsables de "Pilota a l'escola".



## 7.3. Programa de promoció i difusió en l'àmbit digital

### Lloc web “Molt més que un esport”

#### QUÈ ÉS

Molt més que un esport es concep com una pàgina web de caràcter divulgatiu –no d'actualitat– sobre la pilota valenciana. Pretén ser un espai de benvinguda, un quilòmetre zero digital, eminentment visual, d'informació i redirecció cap a altres webs més especialitzades sobre la “pilota”. Tot el món de la pilota i la seua diversitat en un lloc web visual, així de simple.

#### OBJECTIUS

Objectius genèrics de “Molt més que un esport”

- Cobrir una carència de la pilota en l'àmbit digital.  
A hores d'ara no existeix un web temàtic per a la marca “pilota valenciana” que concentre i divulgue de manera global la diversitat, projectes i dimensions del nostre esport.
- Crear un suport de transmissió eminentment visual de la pilota.  
Ens agrada o no, les audiències demanen formats visuals, icònics i audiovisuals. “Molt més que un esport” dona resposta a aquesta demanda dins de la divulgació de la pilota.
- Ser la principal eina de promoció en la xarxa del Pla estratègic de comunicació i marca per a la pilota Valenciana.  
Els grups de discussió i debats que han tractat en les últimes dates el relat i ferramentes per a millorar el coneixement i reconeixement de la pilota –dins del treball del pla estratègic– recomanen un lloc en la xarxa que siga el punt de partida de futur posicionament de la marca “pilota valenciana”. Hi ha coincidència: “Molt més que un esport”.
- Donar el servei de pàgina d'aterratge (*landing page*) d'una marca territori.  
Igual que cada territori té una marca turística i aquesta disposa d'una rèplica en la xarxa, la pilota deu assumir un espai semblant que al mateix temps puga atraure nous i noves visitants al món de la pilota i –per què no– nous espectadors i espectadores als espais de joc.

## OBJECTIUS ESPECÍFICS D'UNA PRIMERA FASE DE “MOLT MÉS QUE UN ESPORT”

- Conceptualitzar i proposar el format del contenidor més adient per a continguts de pilota.  
Reflexionar i proposar un lloc web idoni –visualment i tecnològica– que arreplegue tots els vessants i dimensions de la pilota i que aprofite i reunisca tots els continguts ja generats i dispersos: llibres, enciclopèdia audiovisual, talls de programes televisius, exposicions, etc.
- Generar els continguts per a “Molt més que un esport”  
Elaboració dels textos, imatges i definició de les necessitats audiovisuals per a configurar les diferents seccions –a priori– del web: agenda, valors, espais de jocs, pilota d'elit, mites, modalitats, pilota i cultura, videojoc, trinquet, recerca, fons documental, així com la mateixa càtedra.
- Servir com a primera fase del desenvolupament final del projecte “Molt més que un esport”.  
La creació de “Molt més que un esport” es concep en diverses etapes. La primera fase seria una gran planta baixa sobre la qual, més endavant, poder construir altres evolucions.

## CONTINGUTS I SUPORTS

De manera preliminar, el web “Molt més que un esport” disposarà de 10 seccions:

Agenda: cos molt visual on es destaquen entre els quatre i sis esdeveniments més destacats dels pròxims mesos en el món de la pilota.

“Molt més que un esport”: tres subseccions que inclourien tres atributs bàsics de la pilota segons els grups de discussió desenvolupats: història, identitat i llengua. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Modalitats: amb nou subseccions que explicarien de manera audiovisual les diferents modalitats. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Pilota d'elit: amb tres subseccions: escala i corda, raspall masculí, raspall femení. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Els mites de la pilota: sense subseccions. Galeria i descripció de tots els mites de la pilota. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Espais de joc: amb tres subseccions: trinquets, frontons i carrers. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

El món de la pilota: sense subseccions. Explicació i mapa de tot el joc de la pilota al món. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Pilota i cultura: amb quatre subseccions. Informació i divulgació sobre tots els punts de contacte entre pilota i cultura: el Museu de la Pilota / pilota i literatura / pilota i arts plàstiques / pilota i audiovisual. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Després es divideix en quatre blocs:

Llibres i investigacions: sense subseccions. Recull i descripció de totes les publicacions que giren entorn de la pilota. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

La Càtedra de Pilota: sense subseccions. Informació sobre l'activitat de la Càtedra de la Pilota de la UV. Tindria un cos amb una introducció amb textos + vídeo + fotos + enllaços.

Tot el contingut desenvolupat es podria plasmar, d'entrada, en tres formats:

- Web clàssic: format de web per a navegar amb ordinador o amb altres tipus de dispositius.
- Dossier interactiu: es pot disposar d'una publicació digital, inclús en paper, amb enllaços via codis QR, on hi ha un concepte de llibre (amb portada, contraportada i índex) que hi inclou vídeos.

## PÚBLICS DESTINATARIS

Els destinataris d'aquest web són, en aquest cas, el públic extern a la pilota que té un perfil sociodemogràfic que potencialment pot tindre un interès per la manifestació identitària que representa la pilota. Per tant, aquest programa i aquesta acció estan dissenyats específicament per a contactar amb un públic finalista sense cap classe de mitjà.

## App “Molt més que un esport”

### QUÈ ÉS

L'evolució i traducció al món de les aplicacions del web “Molt més que un esport”. Tot el món de la pilota i la seua diversitat en una app lloc web visual, així de simple.

### OBJECTIUS

- Cobrir una carència de la pilota en l'àmbit digital.  
A hores d'ara no existeix una app temàtica i generalista per a la marca “pilota valenciana” que concentre i divulgue de manera global la diversitat, projectes i dimensions del nostre esport.
- Crear un suport de transmissió eminentment visual de la pilota.  
Ens agrada o no, les audiències demanen formats visuals, icònics i audiovisuals (vegeu el punt 2.1). “Molt més que un esport” dona resposta a aquesta demanda dins de la divulgació de la pilota.
- Possibilitar la presència en els telèfons intel·ligents (*smartphones*) d'un gran contenidor de pilota.  
Cal facilitar l'accés als continguts de pilota, i a hores d'ara, tal com hem vist en el capítol 2, són els telèfons intel·ligents la principal via d'entrada al món digital.

### CONTINGUTS I SUPORTS

L'app “Molt més que un esport” disposaria de deu seccions, igual que el seu web original. Per tal de no saturar d'informació, remetem a l'anterior punt. Sols cal apuntar l'adaptació dels formats així com la inclusió de tecnologies que puguen crear noves experiències (capítol 2), tant per a les persones aficionades com per a les nouvingudes.

## PÚBLICS DESTINATARIS

Els destinataris d'aquest web són, en aquest cas, el públic extern a la pilota que té un perfil sociodemogràfic que potencialment pot tindre un interès per la manifestació identitària que representa la pilota.

## Campanya de promoció “Molt més que un esport”

### QUÈ ÉS?

“Molt més que un esport” constitueix el reflex verbal i gràfic del posicionament presentat en el Pla estratègic de comunicació i marca per a la pilota valenciana. Aquesta expressió serà l'eslògan que acompanyarà la marca “pilota valenciana” i el concepte central en la nova etapa de promoció que s'enceta amb l'execució del pla sota el concepte que plantegem més endavant.

Per tal de comunicar aquest nou posicionament, cal una campanya específica de promoció considerant les limitacions pressupostàries i la manca de recursos que històricament acompanyen la pilota.

La idea que es proposa és la creació d'una cançó per a la pilota, amb el seu pertinent videoclip, com a element central de la campanya de llançament de la marca “Molt més que un esport”. Evidentment, aquesta cançó (jove, mediterrània, diversa, femenina, divertida) i la campanya promocional aniran en paral·lel amb altres accions projectades pel pla, com per exemple la pàgina web de caràcter divulgatiu de la marca “Molt més que un esport”.

### OBJECTIUS

Els objectius d'aquesta campanya de promoció són els següents:

- Ser la principal plataforma d'atracció del nou posicionament de la pilota.
- Generar contingut audiovisual per a distribuir per plataformes digitals (vegeu el punt 2.2).
- Produir l'espot en ús de 60 segons com a peça publicitària central de promoció en diferents canals de comunicació.
- Aprofitar la capacitat inspiradora de la música per a crear una vertebració sonora en tots els àmbits de la pilota. És a dir: una “cançó per a la pilota” o un “himne”.
- Connectar amb públics joves que coneixen o han practicat la pilota als centres escolars.
- Incorporar referents de la música i cultura valenciana com a prescriptors de la pilota valenciana.
- Emprar un llenguatge innovador, modern i atractiu en el context de la pilota.
- Invitar a navegar pel web divulgatiu de la marca “Molt més que un esport”.

### CONCEPTE

El concepte de posicionament, derivat del Pla estratègic de comunicació i marca per a la pilota valenciana, és el següent:

“La pilota és, des de fa segles, un símbol d'identitat del poble valencià. És considerada com un bé d'interés cultural i com un joc de cavallers; a més, gaudeix d'una diversitat i d'una diversió del joc que la fan incomparable.

Hui està immersa en un procés de modernització amb la incorporació de la dona, la dignificació del pilotaris i la lluita per ser reconeguda entre els esports de masses.

Som molt més que un esport. Som la pilota valenciana”.

## CONTINGUTS I PECES COMUNICATIVES

Tota la campanya promocional es construirà a partir de cinc peces comunicatives que a continuació descrivim:

### La cançó

Creació de la música i lletra d'una cançó inspirada en el posicionament plantejat i que esdevinga un suport de projecció dels valors positius de la pilota i una narració del tipus relat de marca (*storytelling*) de la seua autenticitat: joventut, mediterraneïtat, diversitat, cultura, història, feminisme, diversió, etc.

La cançó podria estar interpretada de manera coral per diversos cantants i músics com Jonathan Penalba, May Ibáñez (Badlands), Josep Olmos (Frida), Jorge Martí (La Habitación Roja), Vera i Bàrbara (Mafalda), Jazzwoman, Pep Mirambell (Els Jovens), Sierra Leona o Panxo (Zoo).

### El videoclip

Suposaria la translació al llenguatge audiovisual de la cançó. Es concep com una peça de quatre minuts en la qual s'intercalarien imatges del món de la pilota, protagonistes de la pilota i també cantants que hi participen. Un exemple o referència podria ser la següent:

### El *making-off* del videoclip

Peça complementaria en què s'arregla tot el procés de creació de la cançó i del videoclip.

### L'espot

Peça audiovisual de 60 segons que serviria com a anunci clàssic del posicionament i del web "Molt més que un esport", per a distribuir en xarxes i mitjans públics.

Text de l'anunci per a una veu en off:

Som l'herència de la Mediterrània  
Som huit segles als carrers de València  
Som bé d'interés cultural i servei de diversió assegurada  
Som l'honestedat d'un esport de cavallers  
Som la diversitat d'un grapat de jocs des de Traiguera fins a Monòver.  
Som la manera valenciana d'un moviment universal.  
Som històries màgiques i l'orgull dels mites del poble.  
Som atletes d'elit referents per als joves.  
Som molt més que un esport.  
Som la pilota valenciana.

### El dibuix

Creació d'un dibuix o imatge gràfica inspirats en la marca "Molt més que un esport" i dissenyat per Paula Bonet, que serviria com a base de cartells, marxandatge, etc.

## PÚBLIC DESTINATARI

El destinatari d'aquesta campanya és, també, el públic extern a la pilota que té un perfil socio-demogràfic que potencialment pot tindre un interès per la manifestació identitària que representa la pilota.

## Equip d'ambaixadors i ambaixadores

### QUÈ ÉS?

Aquesta acció consisteix a reclutar una sèrie de personatges rellevants i prestigiosos de la societat valenciana de diferents àmbits de la cultura, l'esport, la ciència, l'empresa o la societat civil, perquè donen suport, reivindiquen i siguen prescriptors del relat i posicionament de la pilota valenciana i també dels esdeveniments esportius més significatius de l'esport de la pilota.

### OBJECTIUS

- Reforçar el relat de la pilota amb el suport d'influenciadors i influenciadores prescriptors (vegeu el punt 2.2).
- Donar a conèixer la pilota fora dels circuits habituals.
- Prestigiar la pilota vinculant-la a personatges reconeguts.
- Generar continguts publicitaris i informatius complementaris als esdeveniments i competicions de pilota.

### DESENVOLUPAMENT

Un nombre de quatre a sis personatges de reconegut prestigi dins de la societat valenciana actuaran com a ambaixadors i ambaixadores del moviment de la pilota valenciana. El programa d'ambaixadors seguiria les fases següents:

- A. Selecció de possibles ambaixadors i ambaixadores: seguint els atributs fixats en el posicionament (autèntica, noble, divertida, diversa, contemporània) i els objectius i públics objectius com a referències, es buscaran prescriptors en els àmbits de la cultura, la música, l'esport, l'economia, la societat civil i la ciència. És clar que les persones seleccionades han de ser participants de la pilota, conèixer-la, viure-la i sentir-la, és a dir: tindre l'esport integrat en les seues vides, a més a més de veure's representats en els valors i sentir orgull per allò que simbolitza i representa per als valencians i valencianes.
- B. Acte de reconeixement. És importat que no siguen ambaixadors o ambaixadores *de facto* sinó que siguen reconeguts per a aquesta tasca. L'acte és un generador de prestigi en dues direccions.
- C. Pla de comunicació del programa d'ambaixadors i ambaixadores: el que és rellevant del programa és la capacitat dels personatges seleccionats per a emetre un missatge reivindicatiu de la pilota des d'una posició nova i original, que permeta contactar amb públics menys habituals. Per això, es definirà un programa d'actes, de missatges, de mitjans socials i d'accions conjuntes per a cada un dels ambaixadors i ambaixadores.

### PÚBLIC DESTINATARI

El destinatari d'aquesta campanya és el públic extern a la pilota que té un perfil sociodemogràfic que potencialment pot tindre un interès per la manifestació identitària que representa la pilota.

## 7.4. Programa de creació de continguts per a l'àmbit escolar

### Continguts per a “Pilota a l'escola”: documental

#### *El món de la pilota*

##### QUÈ ÉS?

Un documental d'entre 30 i 40 minuts que divulgue de manera didàctica i divertida què és la pilota, la importància i influència d'aquesta al llarg de la història i la seua associació identitària al territori valencià.

##### OBJECTIUS

- Crear una ferramenta de divulgació per al programa “Pilota a l'escola”.
- Generar un contingut explicatiu de les principals característiques de la pilota en format audiovisual.

##### DESENVOLUPAMENT

A partir de material audiovisual ja existent, s'elaborarà un documental divulgatiu sobre pilota valenciana seguint els passos següents:

- A. Constitució d'una comissió tècnica (personal tècnic i investigador, professorat i productors/ores audiovisuals) per a definir els blocs fonamentals del documental.
- B. Documentació de tot el material audiovisual sobre pilota valenciana existent en els arxius d'À Punt i de l'Institut Valencià de Cultura.
- C. Elaboració d'un guió per al documental.
- D. Gravació de talls i complements necessaris.
- E. Edició del documental.
- F. Revisió per part de la comissió tècnica.
- G. Proves d'emissió i test amb públic.
- H. Estrena.

## CONTINGUTS

De manera preliminar, el documental El món de la pilota disposarà de cinc blocs temàtics:

Origen i mites: breu narració de la història i evolució de la pilota, així com de les figures destacades de l'esport.

Modalitats + espais de joc: descripció de les diferents modalitats i de les diferents canxes de joc.

Pilota d'elit: explicació dels grans campionats d'escala i corda o de raspall, femenins i masculins, i de les competicions internacionals.

La pilota al món: explicació i mapa de tot el joc de la pilota al món.

Pilota i cultura: informació i divulgació sobre tots els punts de contacte entre pilota i cultura: el Museu de la Pilota / pilota i literatura / pilota i arts plàstiques / pilota i audiovisual.

## PÚBLIC DESTINATARI

Escolars valencians que participen en el programa “Pilota a l'escola”.

## Continguts per a “Pilota a l'escola” II: L'auca de la pilota

### QUÈ ÉS?

El programa “Pilota a l'escola” s'ha revelat com una de les vies de transmissió més efectives de la pilota valenciana. En el curs 2019/2020 ha aplegat un total de 22.156 escolars i 626 centres educatius. Durant diverses sessions, els joves i les joves en coneixen la història, modalitats i regles del joc, a més de practicar-la al pati, frontó o trinquet.

Dins del programa, mestres i professorat reben una formació específica a partir de seminaris perquè puguin conèixer en profunditat el joc dels valencians i les valencianes. Per altra part, les persones formadores disposen d'unitats didàctiques tant en Primària –elaborat pel grup Frare.edu– com en Secundària (Pérez Bernabeu *et alii*, 2018) elaborades i revisades els darrers anys.

Des d'aquest pla es planteja la possibilitat que tot l'alumnat dels dos cicles puguin rebre un auca: història pictòrica pròpia de la cultura que sol representar un esdeveniment històric, una biografia, una llegenda, una institució, o altres temes. Aquest material didàctic estaria il·lustrat i imprés amb les grans fites de la pilota valenciana: origen, mites, principals modalitats i competicions.



Font: rocafort.com

## OBJECTIUS

- Crear una ferramenta de divulgació per al programa "Pilota a l'escola".
- Generar un contingut explicatiu de les principals característiques de la pilota en format paper.

## DESENVOLUPAMENT

A partir de material audiovisual ja existent, s'elaborarà un documental divulgatiu sobre pilota valenciana seguint els passos següents:

- Constitució d'una comissió tècnica (personal tècnic i investigador, professorat i dissenyadors/ores ) per a definir els blocs fonamentals de l'auca.
- Elaboració d'un guió per a l'auca.
- Elaboració de l'auca.
- Revisió per part de la comissió tècnica.
- Impressió

## CONTINGUTS

De manera preliminar, L'auca de la pilota narrarà breument els quatre temes següents:

Origen i mites: història i evolució de la pilota, així com de les figures destacades de l'esport.

Modalitats + espais de joc: descripció de les diferents modalitats i de les diferents canxes de joc.

Pilota d'elit: explicació dels grans campionats d'escala i corda o de raspall, femenins i masculins, i de les competicions internacionals.

La pilota al món: explicació i mapa de tot el joc de la pilota al món.

## PÚBLIC DESTINATARI

Escolars valencians que participen en el programa "Pilota a l'escola".

## Continguts per a "Pilota a l'escola" III: *pilota per a dummies*

### QUÈ ÉS?

Continuació de la sèrie de vídeos d'animació *Pilota per a dummies*. Es concep com a peces d'animació de 90 segons de caràcter de divulgatiu, amb les quals es donen a conèixer de manera amena, informal i visual diferents aspectes rellevants de la pilota valenciana.

### OBJECTIUS

- Crear una ferramenta de divulgació per al programa "Pilota a l'escola".
- Generar un contingut explicatiu de les principals característiques de la pilota en format audiovisual.
- Crear suports visuals àgils i divulgatius.
- Emprar un llenguatge divertit i juvenil.
- Distribuir píndoles formatives d'utilitat per a xarxes socials.

### DESENVOLUPAMENT

Els primers tres capítols del serial tractaran els temes següents:

- Capítol 1: Joc de cavallers i dames.
- Capítol 2: Les modalitats de la pilota.
- Capítol 3: Les regles de la pilota en un minut.

Aquests tres capítols es poden considerar introductoris; a partir del quart s'aprofundiria en qüestions específiques de la identitat de la pilota i de les seues modalitats.

- Capítol 4: La pilota al món.
- Capítol 5: Pilota i cultura.
- Capítol 6: Llengua i pilota.
- Capítol 7: Pilota i dona.

- Capítol 8: L'escala i corda.
- Capítol 9: El raspall.
- Capítol 10: Els jocs de ratlles.
- Capítol 11: La galotxa.
- Capítol 12: El frontó.

El guió específic de cada capítol es consensuaria en la comissió tècnica (personal tècnic i investigador, professorat i il·lustradors/ores) a fi de definir els continguts més interessants per al projecte escolar i per a la societat en el seu conjunt.

En [aquest enllaç](#) es pot visualitzar el primer capítol.

### IMATGE 31

Conjunt d'imatges de *Pilota per a dummies*



### PÚBLICS DESTINATARIS

Escolars valencians que participen en el programa “Pilota a l’escola” i també públic adult usuari de xarxes socials orientats a la cultura i a expressions autèntiques.

## 7.5. Programa de creació de continguts audiovisuals

### Documental per a plataformes OTT

#### QUÈ ÉS?

Creació d'un documental basat en un format de relat de marca (storytelling), és a dir, proposar la narració d'una història personal, basada en algun o alguna pilotari, perquè el personatge protagonista guie l'espectador i espectadora en un viatge pel món de la pilota, en un vessant creatiu i estètic.

Alguns exemples: [Informe Robinson](#), [Becoming Champions](#), [Senna](#), [The Last Dance](#)

#### OBJECTIUS

- Generar contingut per a plataformes OTT i l'entorn de radiotelevisió pública.
- Provocar la presència de contingut de pilota en un context audiovisual en absolut creixement.
- Contacte amb noves vetes de mercat, tant de públic valencià com de persones aficionades a l'esport de tot el món.

#### DESENVOLUPAMENT

A partir d'una "crida al projecte" es convocaria una proposta de guions, producció audiovisual i distribució per a productores valencianes. Una comissió tècnica avaluarà el millor projecte i vehicularia la producció a través de l'Institut Valencià de Cultura o una entitat similar.

#### PÚBLIC DESTINATARI

Al contrari que el documental destinat a "Pilota a l'escola", aquest format està dirigit a públic jove i adult alié a la pilota valenciana i, evidentment, a plataformes o espais televisius que aborden l'autenticitat d'històries esportives.

## Programa d'actualitat

### QUÈ ÉS?

Producció audiovisual de caràcter periòdic o setmanal que analitze l'actualitat de la pilota en un to desenfadat i amigable destinat a les xarxes socials.

Alguns exemples: Colgados del aro, Hoy no se sale

### OBJECTIUS

- Oferir la possibilitat d'“enganxar-se” a les competicions de la pilota als públics joves i nous amb un llenguatge pròxim.
- Provocar la presència de contingut pilotari d'actualitat en xarxes socials.

### DESENVOLUPAMENT

A partir d'una “crida al projecte” es convocaria una proposta de guions, producció audiovisual i distribució per a productores valencianes. Una comissió tècnica avaluarà el millor projecte i vehicularia la producció a través de l'Institut Valencià de Cultura o una entitat similar.

### PÚBLIC DESTINATARI

Públic extern a la pilota que pot tindre un perfil sociodemogràfic amb interès per les manifestacions identitàries.

## Arxiu audiovisual de la pilota

### QUÈ ÉS?

Un gran repositori de continguts audiovisuals d'accés públic i lliure de drets d'autor perquè qualsevol mitjà, institució, centre educatiu, escola o club pugui fer-ne ús per visibilitzar la pilota valenciana.

### OBJECTIUS

- Generar un gran fons audiovisual a on es conserve la memòria de la pilota valenciana.
- Oferir recursos a qualsevol públic a agent per gaudir o promocionar el joc.

### DESENVOLUPAMENT

Darrerament d'una negociació amb els principals propietaris d'arxius audiovisuals i fotografies de temàtica pilotaire (Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació, Institut Valencià de Cultura, Federació de Pilota, Museu de la Pilota, etc.) es generaria un repositori digital de lliure accés i ús.

### PÚBLIC DESTINATARI

Mitjans de comunicació, centres escolars, clubs de pilota, institucions i aficionats.

## 7.6. Programa de sensibilització per a mitjans de comunicació

### Seminari formatiu per a periodistes

#### QUÈ ÉS?

De la mateixa manera que el públic intern o agents requereixen un tractament directe i específic, els transmissors i les transmissores de la pilota també capitalitzen accions comunicatives pròpies. Per una banda, les persones formadores als centres educatius reben una “formació de formadors” dins del programa “Pilota a l’escola”; per l’altra, els líders i les líders d’opinió poden participar en el programa d’ambaixadors i ambaixadores i, al llarg del temps, caldrà que coneguen i estimen la pilota a través de diferents aproximacions.

#### OBJECTIUS

- Introduir periodistes esportius amb un coneixement bàsic de la pilota en els fonaments històrics, esportius i competitiu de la pilota valenciana.
- Generar un coneixement mínim dins de les redaccions periodístiques que contextualitze les informacions que reben diàriament de les fonts pilotàries.
- Aconseguir un major rigor en el tractament i cobertura de la pilota valenciana.

#### DESENVOLUPAMENT

Realització d’un nombre determinat de seminaris formatius distribuïts per comarques o per tipus de mitjans. El seminari tindrà una durada de quatre hores. En les primeres tres hores, s’analitzaran i explicaran els trets més significatius del joc (història, mites, modalitats, reglamentació, competicions, món internacional, etc.). I en la quarta hora, visualitzaran una partida de juvenils, amb la narració i comentaris de persones expertes (colps, puntuació, etc.).

#### PÚBLIC DESTINATARI

Periodistes esportius i d’informació general dels mitjans de comunicació valencians.

## QUÈ ÉS?

Més enllà de la formació específica per a jugadors i periodistes, cal ajudar a situar els professionals de la informació en la història, context, calendari i fonts informatives de la pilota valenciana. Aquesta contextualització es pot recollir en una guia bàsica de la pilota, com a obra de consulta permanent en les redaccions.

## OBJECTIUS

- Guiar els periodistes esportius en l'actualitat bàsica de les competicions de la pilota i grans esdeveniments.
- Crear un complement documental per al seminari formatiu.
- Generar un coneixement mínim dins de les redaccions periodístiques que contextualitze les informacions que reben diàriament de les fonts pilotàries.
- Aconseguir un major rigor en el tractament i cobertura de la pilota valenciana.

## DESENVOLUPAMENT

Edició d'un document divulgatiu que introduïsca en els trets més significatius del joc (història, mites, modalitats, reglamentació, competicions, món internacional, etc.) i que oriente els periodistes en la cerca d'informació pilotària.

## PÚBLIC DESTINATARI

Periodistes esportius i d'informació general dels mitjans de comunicació valencians.

## QUÈ ÉS?

En el desenvolupament de marques territoris hi ha una tàctica habitual que consisteix a potenciar les visions externes positives no tant per conquerir nous visitants sinó per reforçar el sentiment de pertinença i orgull de la comunitat local. Aquesta lògica – tal com s’ha referit al capítol 5- és aplicable a la promoció de la pilota valenciana. En aquest cas, aquestes visions externes poden esdevenir tant de mitjans locals culturals o generalistes que no cobreixen mai l’actualitat de la pilota o per mitjans esportius internacionals que tenen una certa sensibilitat per les històries esportives o pels esports minoritaris.

## OBJECTIUS

- Potenciar l’interés per part de mitjans culturals o esportius.
- Afavorir la cobertura del món de la pilota des de perspectives diferents.
- Aconseguir un major rigor en el tractament i cobertura de la pilota valenciana.
- Generar un major sentiment de pertinença i orgull dels aficionats i jugadors.
- Atraure nous públics.

## DESENVOLUPAMENT

A tall de gabinet de premsa, seria idoni plantejar les interessantíssimes històries al voltant de la pilota per conquerir l’atenció dels mitjans de comunicació que són aliens al món d’aquest joc mil·lenari. Amb una actitud proactiva i l’oferta de continguts, testimonis, etc. és possible atraure la cobertura desitjada.

## PÚBLIC DESTINATARI

Periodistes culturals dels mitjans de comunicació valencians.

Periodistes esportius de mitjans internacionals.

### Projecte conjunt de turisme i pilota

#### QUÈ ÉS?

Establiment d'un projecte comú, des del món de la pilota i l'Agència Valenciana de Turisme, que vincule durant un període ampli de temps els circuits turístics i els esdeveniments esportius i fites culturals de la pilota valenciana.

#### OBJECTIUS

- Introduir la pilota valenciana com a producte turístic en els circuits habituals.
- Configurar la pilota com un espai cultural dins del repertori d'ofertes d'oci i autòctones.
- Contactar amb públics aliens a la realitat de la pilota.
- Servir com a "efecte tractor" per als mateixos valencians i valencianes després del reconeixement dels públics aliens.

#### DESENVOLUPAMENT

Estudi i definició de productes turístics vinculats a la pilota per part de personal tècnic turístic de l'Agència Valenciana de Turisme, per tal de generar un catàleg plurianual de productes pilotaris dissenyats per a la demanda turística.

#### PÚBLICS DESTINATARIS

Agents i personal tècnic turístic de tot el territori.

## Projecte conjunt de joventut i pilota

### QUÈ ÉS?

Establiment d'un projecte comú, des del món de la pilota i l'Institut Valencià de la Joventut, que vincule durant un període ampli de temps les activitats de temps lliure programades per aquest organisme.

### OBJECTIUS

- Generar experiències de pilota en el jovent com complement o prolongació del contacte amb la pilota en l'etapa escolar.

### DESENVOLUPAMENT

Estudi i definició d'experiències relacionades en la pilota per part de personal tècnic de joventut de l'Institut Valencià de la Joventut, per tal de generar un catàleg plurianual de continguts pilotaris dissenyats per a l'esplai de la joventut.

### PÚBLICS DESTINATARIS

Agents i personal tècnic de joventut de tot el territori.  
Jovens valencians de 16 a 20 anys.

## Mapa de recintes de pilota de prestigi

### QUÈ ÉS?

Els recintes de pilota valenciana són espais que en l'actualitat trobem pràcticament amagats. Aprofitant que els trinquets i carrers estan ubicats en zones cèntriques i freqüentades, pot ser molt interessant establir un sistema de senyalització per als principals referents arquitectònics i de joc de la pilota valenciana. A més de la mateixa senyalització, es pot generar un mapa turístic i divulgatiu dels espais.

### OBJECTIUS

- Creació d'una llista curta d'espais de pilota referents.
- Donar a conèixer trinquets i carrers amagats.
- Fer valdre el patrimoni arquitectònic i antropològic de la pilota.
- Crear oportunitats turístiques al voltant de la pilota.

### DESENVOLUPAMENT

Cada un dels espais recollits en el mapa de recintes de pilota de prestigi constarà d'un panell visual i divulgatiu de l'origen, història, usos i vigència de l'espai de joc.



Paral·lelament, es crearà una guia dels diferents recintes perquè turistes i persones interessades puguin completar la “ruta de la pilota”.

Per a fer-se una idea d’aquest mapa, encara que aquesta selecció siga preliminar i no consensuada, es plantegen els espais de joc següents:

- Trinquet de Pelayo
- Trinquet del Genovés + Museu de la Pilota
- Trinquet de Bellreguard
- Trinquet de Dénia
- Trinquet de l’Abdet
- Carrer de Pilota de Sella
- Carrer de Pilota de Murla
- Carrer de Pilota de Quart de les Valls
- Frontó del Puig.
- Frare de Traiguera
- Carrer de Cavallers, de València.

## PÚBLICS DESTINATARIS

En aquest punt, cal diferenciar, d’una banda, entre organitzacions i institucions destinatàries dels panells senyalitzadors i, de l’altra, el públic final que podrà seguir la ruta o gaudir de la xarxa divulgativa.

Ajuntaments i trinqueters i trinqueteres: les persones encarregades de gestionar les instal·lacions que com a exemple hem recollit participaran en la redacció i ubicació dels panells divulgatius que rebran.

Persones aficionades i turistes: usuaris i usuàries del “mapa de recintes pilotaris”. Junt amb agents turístics autonòmics i locals, es dissenyarà una ruta pels diferents recintes de joc de la pilota valenciana.

MESURAMENT I AVALUACIÓ

Es considera clau la implantació de sistemes d'auditoria i monitoratge per a avaluar el compliment dels objectius, tant generals com específics, fixats en aquest pla estratègic. L'evolució del coneixement i reconeixement de la pilota passa inexcusablement per uns processos d'investigació. Processos que permeten ajustar i corregir les polítiques i programes de comunicació implementats.

Per aquesta raó, el Pla de comunicació i marca per a la pilota valenciana estableix els següents mecanismes i instruments d'avaluació per a cada un dels grans objectius en dues fites temporals, a curt i a mitjà termini:

### CONEIXEMENT I VISIBILITAT

Per a mesurar el nivell de coneixement i visibilitat de la pilota valenciana de manera anual:

- Comptabilitat de les aparicions en mitjans de comunicació de qualsevol notícia relacionada amb pilota: control i enumeració de les diferents aparicions que tinguen lloc en els mitjans de comunicació, siga premsa, ràdio, televisió o web. És a dir: un indicador de retall de premsa (*clipping*) semblant al desenvolupat en el capítol 3.
- Mesurament en xarxes socials: hi haurà dos tipus de mesuraments. D'una banda, l'anàlisi quantitativa quant a seguidors i seguidores, amistats o contactes; de l'altra, el nombre d'interaccions de les persones usuàries en les xarxes en temes pilotaris. Al llarg dels distints trimestres es podran traçar gràfics sobre l'evolució de les audiències.
- Fonts secundàries: per a complementar l'anàlisi, convé comprovar l'evolució de xifres de persones federades, competicions, equips participants, audiències de televisió, patrocinadors vinculats, trinquets en activitat, participants en "Pilota a l'escola".

Per a mesurar el nivell de coneixement i visibilitat de la pilota valenciana de manera plurianual:

- Realització d'una segona edició (i successives cada 3-5 anys) de Pilotascòpic, reeditant les qüestions que es recullen en el punt 3.4.

### RECONeixEMENT I IMATGE

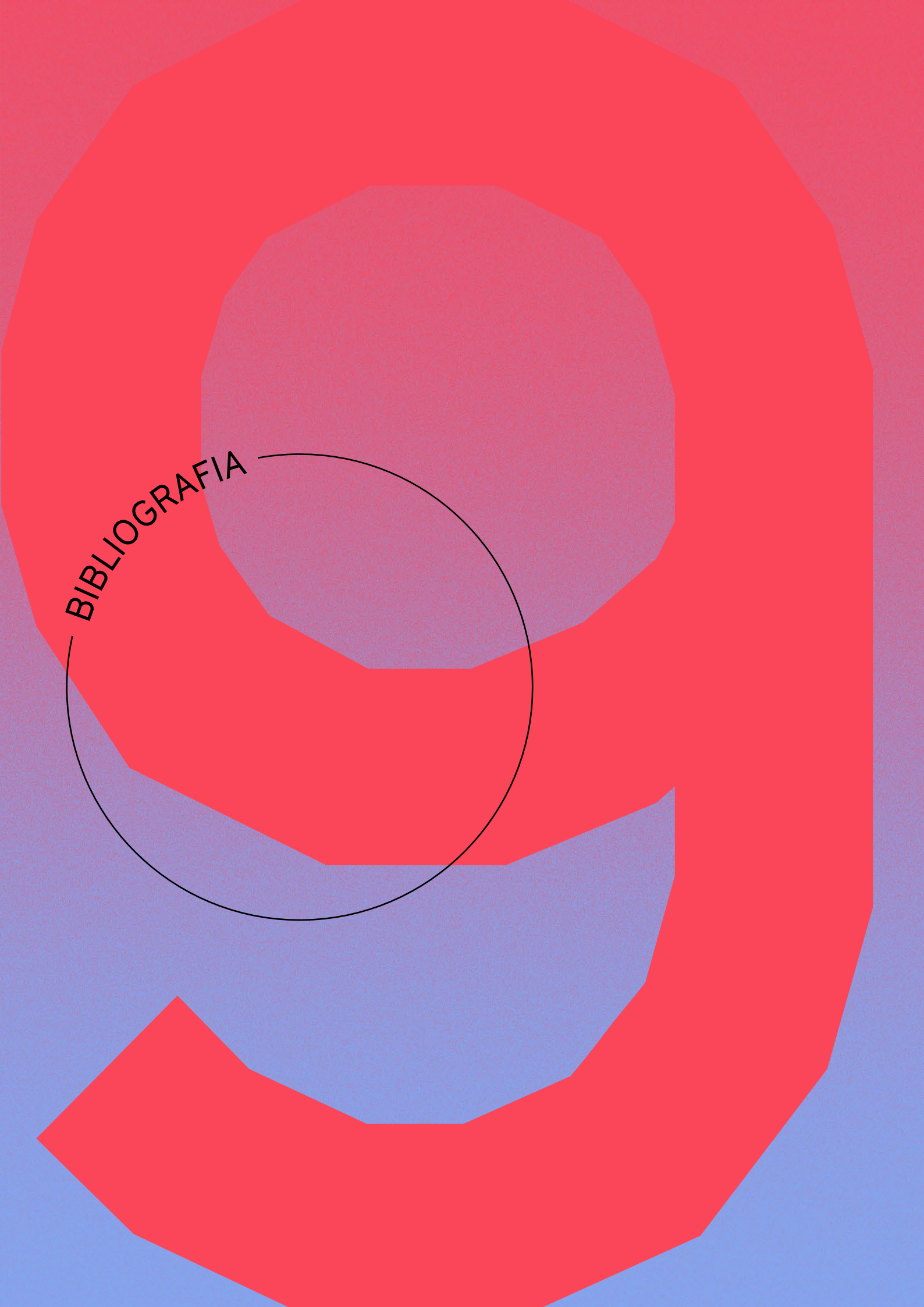
Per a mesurar el nivell de coneixement i imatge de la pilota valenciana de manera anual:

- Anàlisi de les aparicions de la pilota en mitjans de comunicació i xarxes socials de qualsevol notícia que hi estiga relacionada. Des d'una metodologia d'anàlisi del discurs, es pot estudiar l'evolució en el tractament de la pilota sobre la base d'opinions i valoracions que s'emeten.
- Realització d'un grup de discussió que debata sobre temes vinculats amb la pilota. Igual que s'ha treballat en la metodologia d'aquest pla, es pot reeditar un panel de persones expertes, en aquest cas, amb multiperspectiva.

Per a mesurar el nivell de coneixement i visibilitat de la pilota valenciana de manera plurianual:

- Realització d'una segona edició (i successives cada 3-5 anys) de Pilotascòpic, en la qual es reediten les qüestions que es recullen en el punt 3.5. i 3.6. i es reforcen les qüestions relatives als atributs espontanis vinculats a la pilota valenciana com a marca.

En qualsevol cas, com a corol·lari d'aquest punt i aquest pla, es proposa la creació d'un òrgan o ferramenta que de manera permanent observe l'evolució de la pilota sota aquests paràmetres: l'Observatori Comunicatiu de la Pilota.



BIBLIOGRAFIA

AIMC (2019). Marco general de los medios en España [informe en línea]  
[www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf](http://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf)

AIMC (2019). Navegantes en la red, AIMC [informe en línea]  
[www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red](http://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/navegantes-la-red/infografia-resumen-22o-navegantes-la-red)

ALBERTO PEREZ. R. (2001) Estrategias de comunicación. Barcelona: Ariel Editores.

AGULLÓ, V. (2015). Esport tradicional valencià i territori. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

AGULLÓ, V; GONZÁLEZ ALCAIDE, G. i GÓMEZ FERRI, J. (2016). La pilota valenciana: Pràctica, Ciència i Codi. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

AGULLÓ, V; CONGOST. J. M. (2018). La Pilota Grossa. València: Edicions 96,

AGULLÓ ALBUIXECH, R., AGULLÓ CALATAYUD, V. (2009). El joc de pilota a través de la premsa valenciana (1790-1909). València: Diputació de València.

ALBUIXECH AGULLÓ, R., AGULLÓ CALATAYUD, V. (2019). Pelayo 1868-2018: la emoció de jugar a pilota. València: Diputació de València.

ALMELA i VIVES, F. (1960). El juego de pelota en Valencia. València: Societat Valenciana de Foment del Turisme.

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (2018). Fan experience - Visión 2025 [informe en línea]  
[www.asociacionmkt.es/actualidad/fan-experience-mkt-deporte](http://www.asociacionmkt.es/actualidad/fan-experience-mkt-deporte)

ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA (2020). Dictamen de expertos sobre acceso al contenido audiovisual [informe en línea] [www.asociacionmkt.es/evento/dictamen-expertos-mkt-deporte-acceso-contenido-audiovisual](http://www.asociacionmkt.es/evento/dictamen-expertos-mkt-deporte-acceso-contenido-audiovisual)

BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA (2009). Investigación cualitativa. Madrid: Esic.

BILLINGS, A.; HARDIN, M. (2014). Routledge Handbook of Sport and New Media. New York: Routledge.

CERDÁ BERTOMEU, M. J. (2017): "Participación y Comunicación. Hacia la legitimidad de las políticas públicas de reputación de los territorios", Miguel Hernández Communication Journal, núm. 8, pàg. 643 a 669. Universitat Miguel Hernández, UMH (Elche, Alicante). Recuperat el 23 de juliol de 2019 [link de l'article en [mhjournal.org](http://mhjournal.org)]

CONCA PAVIA, M., GARCIA FRASQUET, G., I ALTRES. (2003). La pilota valenciana: unitat didàctica. València: Generalitat Valenciana.

DELOITTE (2020). 2020 Sports industry Outlook [informe en línea]  
[www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-business-trends-disruption.html](http://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/sports-business-trends-disruption.html)

- DELOITTE (2019). Digital media trends [informe en línia]  
[www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lt/Documents/technology-media-telecommunications/LT\\_DI\\_Digital-media-trends-13th-edition.pdf](http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lt/Documents/technology-media-telecommunications/LT_DI_Digital-media-trends-13th-edition.pdf)
- EDELMAN (2020). 2020 Edelman trust barometer [informe en línia]  
[www.edelman.com/trustbarometer](http://www.edelman.com/trustbarometer)
- GARCIA FRASQUET, G.; LLOPIS BAUSET, F. (1991). Vocabulari del joc de pilota. Conselleria de Cultura. València: Conselleria d'Educació i Ciència.
- GINER, S; LUQUE F. I MOLINES V. (2010) Tallers de Cultura Valenciana 3: El Joc de Pilota. València: Edicions 96.
- GÓMEZ FERRI, J. (2016) "Percepcions socials al voltant de la pilota valenciana: de l'estigma a l'estima". En AGULLÓ, V.; GONZÁLEZ ALCAIDE, G. i GÓMEZ FERRI, J. La pilota valenciana: pràctica, ciència i codi. (pàg. 245-254). València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- GONZÁLEZ ALCAIDE, G.; AGULLÓ CALATAYUD, V.; VALDERRAMA ZURIÁN, J. C.; ALEIXANDRE BENAVENT, R. (2010). "El desenvolupament de la investigació sobre pilota valenciana: guia bibliogràfica i fonts d'informació", dins d'Apunts: educació física i esports; vol. núm. 99 (1), pàg. 5-12.
- GUERRERO PÉREZ, E. (2018). "La fuga de los millennials de la televisión lineal". Revista latina de comunicación social, 73, pàg. 1231 a 1246  
[www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html](http://www.revistalatinacs.org/073paper/1304/63es.html) doi: 10.4185/rllcs-2018-1304
- GRABYO (2019). Grabyo global video trends report [informe en línia]  
[about.grabyo.com/global-video-trends-2019](http://about.grabyo.com/global-video-trends-2019)
- HATCH, M.J. i SHULTZ, M. (2010). Esencia de marca. Lid editorial, Madrid.
- HAVAS (2019). Meaningful brands [informe en línia] [www.meaningful-brands.com/en/our-study](http://www.meaningful-brands.com/en/our-study)
- KAVARATZIS, M. i HATCH, M.J. (2013). "The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory". Marketing Theory. 13. 69-86. 10.1177/1470593112467268.
- LLOPIS GOIG, R. (2004). Grupos de discusión. Madrid: Esic.
- LÓPEZ I MUÑOZ, A. (1994). La pilota valenciana. Paterna: Gràfiques Alcañiz.
- LÓPEZ LITA, R. (2001). Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro. Castelló: Universitat Jaume I.
- MARTOS, D.; TORRENT, G. (2011). Pilota Valenciana: propostes didàctiques per ensenyar i aprendre el nostre joc. Païporta: Denes.
- MILLO, L. (1976). El Trinquet. València: Prometeo.
- MILLO, L. (1982). El joc de pilota. València: Quaderns 3i4.

MOLLÀ ORTS, T. (1994). El Genovés. València: Tàndem.

PÉREZ BERNABEU, V.; CONCA PAVÍA, M.; NAYA NOGUEROLES, J.; GIMENO SALOM, A.; BRAVO CHAPÍ, R. I GARCIA FRASQUET, G. (2018). Unitat didàctica. La pilota valenciana. Aprenent Pilota a l'institut. València: Generalitat Valenciana.

SARASOL, D (2013). Faixa roja, faixa blava: la pilota valenciana. València: Museu Valencià d'Etnologia.

SENTANDREU SEBASTIAN, R.; AGULLÓ CALATAYUD, V. I SEBASTIAN, G. (2018). "La pilota valenciana como herramienta de inclusión social". En Integración social y deportes (pàg. 83-92). València: Nau llibres.

SOLDADO HERNÁNDEZ, A. (1998). El joc de pilota: historia de un deporte valenciano. València: Publitrade.

WE ARE SOCIAL (2020). Informe digital 2020 [informe en línia]  
wearesocial.com/es/digital-2020-espana

WEBER SHANDWICK (2020). Tendencias digitales: nuevos rumbos para navegar las redes sociales [informe en línia] webershandwick.es/la-creacion-de-tribus-en-torno-a-la-marca-uno-de-los-proximos-retos-digitales-para-las-marcas/

LACASA BLAY, A. (2014) "Sportainment": llevando el marketing deportivo al siguiente nivel. Harvard Deusto business review, N° 235, págs. 64-70.

EDELMAN.COM [en línia] "2020 Edelman Trustbarometer"  
www.edelman.com/trustbarometer

PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ I MARCA  
PER LA PILOTA VALENCIANA, 2020