

JORNADA TÈCNICA OBERTA

LA COMUNICACIÓ I EL MÀRQUETING A LA PILOTA VALENCIANA

BORRIANA | AUDITORI JUAN VAREA

26 NOVEMBRE 2016

CONCLUSIONS



Foto: David Sarasol

ORGANITZA



PATROCINA



ÍNDEX

0. Introducció	4
1. Objectius de la jornada	5
2. Descripció de la jornada	6
3. Diagnosi de la Pilota Valenciana en matèria de comunicació i màrqueting	9
4. Reptes de la Pilota Valenciana en matèria de comunicació i màrqueting	17
5. Els 'trendings tòpics' de la jornada	19
6. Propostes concretes	22

0. INTRODUCCIÓ

La Jornada Tècnica 'La comunicació i el màrqueting a la pilota valenciana' de la Càtedra de Pilota va deixar clar a Borriana la importància que pot tindre la comunicació per al futur de l'esport valencià. Allò que no és veu, no existeix, i possiblement, la pilota valenciana ha tingut durant molts anys un mirall en el que sols s'han mirat els protagonistes de la pilota.

Probablement, el món de la pilota quasi mai s'havia preocupat de compartir el tresor del seu joc entre els públics menys habituals als trinquets o entre les marques patrocinadores. Ara - dins de la societat de la informació i d'una desmesurada oferta d'espectacles esportius- resulta imprescindible crear un estratègia de comunicació per al concepte 'pilota valenciana'. Només així, es podrà atraure l'atenció dels valencians i valencianes cap al conjunt del nostre esport i, posteriorment, l'interès de les marques patrocinadores.

Els continguts que a continuació es presenten no es poden prendre com una translació directa de les opinions i visions dels ponents si no com una síntesi i conclusió de la jornada. Qui vulga conèixer el detall pot trobar els vídeos de les cinc ponències i dos taules redones a (<http://www.ceice.gva.es/va/web/deporte/pilota-valenciana>) després que es retransmetera, en '*streaming*', la jornada per a tot el món. És a dir, donar pas a les noves tecnologies per buscar oportunitats que necessita tindre la pilota.

La jornada de Borriana pot servir com a full de ruta en la gestió de la pilota professional i aficionada, i fins i tot, per mirar el futur de la pilota amb la consideració de les funcions de la comunicació i el màrqueting com a eix fonamental. En aquest sentit, resulta una obvietat que la futura RTVV tindrà un paper cabdal. Però, atents! No serà, en sí mateixa, una solució. Caldrà tindre una idea clara del que es vol, tractant d'evitar els mateixos errors, i convertint els seus continguts en la punta de llança d'una societat '*audiovisualitzada*'. A la fi, una pilota amb exposició pública, notorietat i reconeixement positiu serà una pilota moderna, rendible i sostenible. Major d'edat. Dones i cavallers, va de bo?

1. OBJECTIUS DE LA JORNADA

- 1.** Analitzar la presència de la pilota als mitjans de comunicació.
- 2.** Emmarcar la pilota dins de la futura RTVV.
- 3.** Albirar les oportunitats de la Pilota Valenciana en relació a marques comercials.
- 4.** Conèixer experiències similars en matèria de comunicació i màrqueting en altres territoris i àmbits esportius.
- 5.** Aportar pràctiques i metodologies de comunicació i màrqueting que es puguin aplicar als clubs de pilota.
- 6.** Fomentar l'enfrontament de perspectives entorn de la pilota.
- 7.** Debatre el model de captació de fons en tots els àmbits de la Pilota Valenciana.
- 8.** Fer un exercici de prospecció respecte al model de la pilota en les pròximes dècades en matèria de comunicació i màrqueting.

2. DESCRIPCIÓ DE LA JORNADA

“Borriana es converteix en capital de la Pilota Valenciana amb el debat sobre la comunicació i el màrqueting”

El 26 de novembre de 2016, les personalitats i veus autoritzades de la pilota i especialistes en el món del patrocini es reuniren a Borriana per marcar les bases sobre les quals 'articular el futur de la pilota valenciana' a la Jornada Tècnica 'La comunicació i el màrqueting a la pilota valenciana.'

L'Auditori Juan Varea va substituir per unes hores al Trinquet com el lloc de referència d'aficionats i especialistes en el món de la pilota valenciana, i es va convertir durant la jornada en l'epicentre del debat esportiu i comunicatiu valencià. Seixanta aficionats a la pilota de tot arreu del País, representaren totes les sensibilitats de la pilota representant comarques com La Marina Alta, La Safor, La Ribera, La Costera, L'Horta i ,com no, La Plana en un ambient de germanor i amb la complicitat de la passió per un joc que és esport, identitat i cultura: la Pilota Valenciana.

Al auditori va tindre lloc gran part de la jornada, en la qual jugadors, empresaris, periodistes, aficionats i especialistes en comunicació han analitzat l'actual situació de l'esport valencià per excel·lència i les iniciatives, projectes i projecció futura per seguir fent créixer la Pilota Valenciana.

Des de primera hora del matí, els assistents a la jornada es donaren cita per començar amb l'anàlisi de la presència de la Pilota als mitjans de comunicació, ponència que ha estat a càrrec de la periodista Tona Català i en la qual s'ha repassat la irrupció en els últims anys de l'esport valencià en els 'mass media' i s'han plantejat les opcions futures per seguir augmentant la visualització en tot tipus de premsa. Amb la presència de diversos responsables municipals entre els quals es trobava l'alcalde de Borriana, Maria Josep Safont, i els regidors Santi Zorío, Vicent Aparisi i Vicent Granel, aquest últim, regidor d'Esports, ha volgut manifestar que «estem molt satisfets amb que Borriana s'haja convertit durant un dia en la capital de la pilota valenciana, i com a partir dels que s'ha debatut i analitzat en la jornada, es puguen extreure conclusions i dissenyar estratègies per retornar el nostre esport al lloc que li correspon a nivell de visualització i de recepció de patrocinis». A la jornada també ha volgut estar present el Director General d'Esports de la

Generalitat, Josep Miquel Moya. L'organitzador de les jornades, el doctor en Comunicació i membre del CPV Borriana, Guillermo Sanahuja, també ha analitzat les "Tendències de patrocini en l'actualitat. Oportunitats per a la pilota", per a més tard incorporar-se a la taula rodona que s'ha convertit en un dels actes més multitudinaris de la Jornada. Amb la presència del jugador de raspall, Waldo Vila, del jugador i 'trinqueter' a Borriana, Dani Gómez, el responsable de ValNet, Fredi i l'especialista en comunicació de la Federació de Pilota, Diego Martín, s'ha debatut sobre 'La captació de fons per a la pilota valenciana: un model per a 2025?'



Els protagonistes de primer nivell de la pilota valenciana, han coincidit en assenyalar que «a nivell d'aficionats, la salut de nostra pilota està més que assegurada, però cal seguir buscant fórmules, analitzant altres esports i buscant les potencialitats de la nostra Pilota, perquè la professionalització que ens agradaria que estiguera més present en aquest món, arribe de forma definitiva i servisca perquè la gent que dedica la seua vida a aquest esport, pugua dedicar-se plenament a aquest treball».

Tant jugadors com especialistes en comunicació i màrqueting han assenyalat que 'la professionalització i la cerca de nous i millors patrocinis és el gran repte de la pilota a dia d'avui, i si a poc a poc anem donant passos com els que estem donant amb aquestes jornades, cada vegada serà més senzill caminar cap a una professionalització en tots els àmbits que permeta que més i més valencians i valencianes es dediquen a la pilota i augmente exponencialment el nombre de seguidors del nostre esport.'



Les conclusions extretes en la jornada serviran per elaborar tota una documentació que replegue les fortaleses i necessitats de la pilota en els mitjans de comunicació i que serà traslladada tant a la Conselleria com a la Càtedra de Pilota per establir un coneixement el més realista possible sobre el present i el futur immediat de l'esport valencià.

3. DIAGNOSI DE LA PILOTA VALENCIANA EN MATÈRIA DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

“Ara és el moment idoni per a transformar la pilota en un esport digne, prestigiat i present en la vida dels valencians”

3.1 SÍNTESI DE LA EVOLUCIÓ HISTÒRICA DE LA PILOTA ALS MITJANS

Basada en la ponència de Tona Català

Des de la primera crònica d'una partida de pilota a l'any 1849, passant pel mestratge de Llorenç Millo i la seua 'Partida del dissabte', per Miguel Ángel López Egea, Paco Durà, l'humanista Josep Lluís Bausset o Alberto Soldado, hi ha una nòmina de periodistes curta però compromesa que fan de la pilota una activitat central de la seua activitat professional.

A la **premsa escrita**, hi ha diversos mitjans de comunicació que publiquen diàriament informació al voltant de pilota com és el cas de Levante-EMV, Las Provincias o Superdeporte encara que com afirmen els propis periodistes depèn de la seua predisposició i passió per el nostre esport. Tal i com adverteix Tona Català «La majoria de periodistes que han escrit sobre pilota han estat menyspreats. D'alguna manera hi ha hagut un segrest i la majoria de cròniques no han estat més que pura propaganda».

A la **Ràdio**, tret de la excepció de Radio Nou, la pilota no formava part dels esports de cada dia. Entrava en la categoria de tradicions i folklore. Avui són les emissores locals les que recullen el bot de la pilota a les ones.

Si parlem de televisió, des de les esperances albergades amb les primeres retransmissions a RTVV que obriren una porta per treure la pols a l'esport valencià per excel·lència i elevar-lo a la categoria d'esports amb projecció, es va constatar posteriorment la manca d'interés que la televisió pública tenia envers el nostre esport, enviant la pilota a horaris residuals i sense continuïtat en la programació informativa. No oblidem que l'audiència de les partides de Pilota era indiscutiblement minsa. En la majoria de casos no arribava ni al 2%. Ara bé, el tractament de la pilota no fou igual que el tennis, la fórmula 1 o, per suposat, el futbol. No hi havia voluntat per

millorar les condicions de les retransmissions, no interessaven a ningú en la cadena; en realitat molt poca gent en la mateixa redacció, entenia el nostre esport.

De fet, tot allò relacionat amb el món de la pilota subsistia de manera absolutament independent del que era l'estricta redacció d'esports. Les retransmissions les feia una productora privada la qual tenia un contracte signat que l'obligava a fer una retransmissió de la dificultat d'una partida de pilota amb uns mitjans absolutament casolans. Respecte el programa setmanal de Punt Dos, que també feia una productora externa i aliena a Canal 9, no deixava de ser un seguit de reportatges adreçats al públic tradicional de la Pilota, farcits de tòpics i sense cap intenció d'acostar-la al gran públic ni d'aconseguir un producte modern tal i com demandava una societat, farta de veure el tractament provincià a què era sotmesa, i que també en aquest cas va fugir de la televisió valenciana. El més sorprenent és veure com el món de la pilota ha sigut el més oblidat davant la pèrdua d'una eina tan fonamental per als valencians i valencianes.

La xarxa

Frediesport – al igual que amb la creació d'una agència d'informació -va ser pioner creant la primera pàgina de pilota, amb un fòrum que era el maldecap principal del president de la Federació d'aquella època. Avui, la imatge dels webs en general és desencoratjadora, una cosa com els cartells que es fan de les diferents competicions. Estaria bé poder comptar amb un web de webs per facilitar les coses. 'Pilota Veu' és l'únic mitjà que segueix la Pilota dia rere dia.

3.2 SÍNTESI DE LA TAULA REDONA SOBRE “EDITORS, PERIODISTES I FONTS AL MÓN DE LA PILOTA: EL JOC D'ACONSEGUIR LA MÀXIMA NOTORIETAT”.

Basada en les aportacions de Jose Antonio Monteagudo, Alberto Soldado, Juan Carlos Rodríguez, Moisés Rodríguez, Ricard Sentandreu i Paco Durà)

L'esport de la pilota no ha acabat mai de comptar amb un espai permanent als diaris generalistes del nostre País, i menys encara, esportius. La manca de la creença als mitjans de comunicació de veure la Pilota Valenciana com un esport nacional, ha fet que aquesta quede relegada a continguts de seccions especials, o simplement, a dies puntuals en el que els caps de redacció decideixen cobrir una pàgina de l'esport de la Pilota.

Aquest fet ha suposat, que els redactors de la secció d'esports també han vist la pilota, més com

una obligació en la redacció, que no com una plana que puga atraure lectors i el foment de l'esport valencià i això ha comportat que la redacció dels articles de pilota s'hagen convertit en un càstig per a molts periodistes, o simplement, han passat a fer-ho els becaris. Aquesta situació es veu reflectida en els representants dels mitjans de comunicació. La font de la Pilota Valenciana moltes vegades es converteixen en periodistes i aficionats que no cobren per explicar les cròniques de les partides. I és la passió per l'esport, la que mou que els mitjans de comunicació compten amb cròniques tant completes, sense que els seus periodistes de redacció hagen pogut apropiarse a un trinquet. La professionalitat dels periodistes, i la obtenció d'espai regular als diaris és una necessitat per fer més visible l'activitat continua de la pilota valenciana.

Malgrat açò, part del tractament de l'esport valencià va dirigit a un tractament folklòric, de vegades en seccions fora de l'esport, que fa posicionar la Pilota en un lloc diferent en la ment del lector, perjudicant la seua imatge, i per tant, el futur de la mateixa. Encara que el panorama en els mitjans generalistes no és el més apropiat per fer una promoció de la Pilota que ajuda a guanyar aficionats, i el més important, aconseguir patrocinadors, és cert, que en els últims anys s'ha aconseguit l'especialització del periodisme de pilota, creat més per la passió, i la necessitat del respecte i prestigiar l'esport, que no el negoci dels mitjans de comunicació.

Existeix una necessitat urgent de vestir o engalanar el producte de la Pilota, i deixar de costat el folklore que la rodeja, per encarar el futur amb optimisme, i ara és el moment ideal per reconduir un sector que du molts anys ancorat en la mateixa dinàmica de treball. Una dinàmica en que els editors es troben molt allunyats de la realitat de la pilota, i veuen l'esport valencià com una part de folklore, que només té cabuda en seccions o dies concrets, però que ha d'estar apartat de la informació esportiva generalista. Els mateixos editors són els responsables de no comptar amb periodistes especialitzats en pilota, sinó aficionats, i això fa que en l'actualitat es troba una escassa formació de periodistes a les redaccions que escriuen sobre Pilota.

Ara és el moment ideal per encetar una nova visió del món de la pilota als mitjans de comunicació, i això es pot aconseguir llaurant un producte clar i específic del que es pretén en la Pilota Valenciana. Una estructura esportiva que puga tindre un seguiment, i que no es base en gran partides puntuals, sinó que puga atraure al públic en general. Tot això, ha d'anar lligat a la

presència del jugadors de la pilota a la vida pública, i fer que s'impliquen en iniciatives i moviments, tal i com ho fan els jugadors d'altres esports.

La pilota a la nova RTVV

L'aparició de la nova RTVV és l'esperança per obrir finestra al món de la Pilota Valenciana. Tant és així, que hi ha un excessiu recel per la posada en marxa del mitjà de comunicació valencià més important, i la presència de la pilota en ell, i es deixa de costat el producte o el que es vol oferir en ell. Tant és així, que periodistes especialitzats en la Pilota Valenciana, proposen l'aparició de l'esport valencià en màxima audiència en moments puntuals, i l'aparició d'una notícia en cada bloc informatiu de la futura RTVV.

L'objectiu més important en la nova televisió valenciana ha de ser el de normalitzar la pilota valenciana entre els valencians. La necessitat per atraure nous aficionats, i sobretot, nous patrocinadors, parteix de la normalització de la pilota com un esport nacional, i que deixe d'estar en les seccions de folklore, tal i com ocorria abans en el mitjà de comunicació valencià. Per a que tot això ocorrega, el món de la pilota; pilotaris, federació i aficionats, han de treballar en un pla de comunicació per al ressorgiment de la RTVV, i estar preparats per afrontar el nou repte i que no siga de la manera inversa, i tota la pilota s'adeqüe amb el que vulga la Televisió Valenciana. Si existeix un producte i sabem com explicar-lo, serà més fàcil encara l'aparició a la nova RTVV.

3.3 SÍNTESI SOBRE EL PATROCINI I EL MODEL DE NEGOCI DE LA PILOTA

Basada en les ponències de Guillermo Sanahuja, Paco Alós i la taula redona 'La captació de fons per a la pilota valenciana: un model per a 2025?' a on participaren Waldo Vila, Dani Gómez, Fredi I Diego Martín.

La situació actual del model de negoci de la Pilota Valenciana, ha quedat caduc. En l'actualitat només hi ha un 20% de les travesses que existien fa uns anys i l'ingrés per assistència als trinquets també ha baixat de manera considerable. Les institucions públiques han agafat el guant per mantindre la pilota valenciana, però el futur ha de passar per l'obtenció de patrocinis, i sobretot, la

creació d'un model de negoci que pugua mantindre l'esport de la pilota.

El model actual de la pilota valenciana es manté amb els canals creats des de fa un anys com la Federació i Valnet, recolzats en les institucions públiques. És de les poques vies de finançament que ara mateix té la pilota valenciana, i això suposa un problema per als pilotaris, que es veuen desprestigiats, ja que no es valora la seua professionalització. La preparació que els pilotaris realitzen per afrontar les partides i trofeus té un nivell igual a qualsevol esportista professional, però en canvi, el tractament que els sistema fa sobre ells no correspon al que mostren en els trinquets.

Per una altra banda, en l'actualitat, el patrocini de les empreses va en augment, dirigit a una perspectiva de creixement com a fórmula d'apropar la marca al consumidor, amb la motivació d'afermar les seues senyes d'identitat i els valors corporatius. La pilota valenciana compta amb valors molt definits amb el que poder obtindrà resultats importants, i sobretot, amb camps per explotar per marques que busquen territoris no saturats, el recolzament i lideratge de causes úniques i l'oportunitat de créixer al voltant d'un patrocinador amb activisme corporatiu. Tot això es pot aconseguir sempre i quan el món de la pilota es base en la seriositat en l'organització i planificació de la competició, deixe d'un costat els estereotips més folklòrics i es base en una programació i reglamentació concreta per a la celebració de partides, lligues i trofeus.

L'esport de la pilota ha de fugir dels dissenys previs per a patrocinadors i obrir la perspectiva sobre els seus seguidors, i no conformar-se en el públic definit que ara existeix. Encara que el problema més important de la pilota, és que després de molts anys d'esports al trinquet, els seus responsables no compten amb una avaluació completa i rigorosa que pot tindre el patrocini a l'esport de la pilota per tal d'aconseguir empreses que confien en mostrar la seua marca, que aquestes puguen traure el benefici que busquen i que ara aconseguixen en els altres patrocinis esportius. En l'actualitat, la pilota no compta amb repercussió mediàtica i el públic assistent als trinquets és d'avançada edat, el que deixa fora moltes marques interessades.

Les empreses veuen des de fora un estancament en el nombre de practicants de pilota, i una preocupació per invertir en un futur de l'esport valencià que ara mateixa no té cap pla de

viabilitat, i sobretot, sense un producte concret al que poder patrocinar. El món de la pilota es mou per partides soltes, trofeus, horari sense concretar de les partides, la situació d'algunes instal·lacions, i les travesses. Tot això fa que el patrocinador no veja una oportunitat global de patrocini, ni en equips, ni el moviment social.

En el cas de Caixa Popular, l'entitat bancària aposta per la promoció de la base de la Pilota Valenciana, amb l'objectiu d'apropar-se a les famílies i generant un sentiment positiu cap a la societat, aconseguint visibilitat en un sector sense cap altre patrocinador.

Les marques busquen valors com la vinculació en el seu entorn, i la pilota valenciana és una aposta clara, perquè es troba en l'imaginari valencià com un esport autòcton, tradicional, com un dels esports més antics de la història, proper, perquè es trasllada als carrers i trinquets de cada poble i sobretot, perquè no genera polèmica i no divideix la societat.

Les oportunitats de la pilota valenciana en l'obtenció de patrocinadors ve per demostrar que l'esport valencià té una identitat que li pot donar prestigi davant altres esports al País Valencià, i d'aquesta manera atraure a marques que puguin apostar per ella. D'altra banda, la pilota ha de canviar el seu relat i actualitzar-se al llenguatge del segle XXI i abordar les xarxes socials i la nova tecnologia, per posar-se a l'avantguarda en aquest món. S'ha d'escapar de la imatge tradicional, per intentar fusionar l'esport amb la nova tecnologia.

I una oportunitat en la que s'ha de treballar conjuntament és en la seducció i obtenció d'una gran marca que dinamitze i aposte per la pilota. Que es pugui comptar amb un estudi amb xifres, de l'impacte que va a tindre i això sols és possible amb l'obtenció d'una estratègia del producte que es vol oferir de la pilota, per a comercialitzar-lo, i mostrar-lo al món sencer. És una oportunitat única en l'actualitat, a causa de la discriminació positiva amb que compta ara la Pilota Valenciana, amb l'ajuda de les institucions que abans no tenien, però ha d'anar tot lligat per tindre una estratègia conjunta.

3.4 SÍNTESI SOBRE EL ÀMBIT DIGITAL I LA GESTIÓ DE LA MARCA DELS PILOTARIS A LA XARXA

Basada en les ponències de Ulisses Ortíz i Chema Almirán amb el cas de Sacha Kruitoff.

La pilota valenciana fa molt poc que es troba a les xarxes socials i les noves tecnologies, encara que com tot sector d'aquest món, ha crescut molt ràpid, però sense cap planificació. El Fórum de Frediesport i l'experiència del web de la Universitat de València dedicat a la pilota, encara en vigor, són els primers passos en les xarxes sobre la pilota al País Valencià. Tots varen servir com a primera eina de debat entre els pilotaris i aficionats del País Valencià, per a després nàixer pilotavalenciana.com, procedent de Frediesport.

Amb l'aparició de les xarxes socials, comença la creació de grups, perfils de jugadors, la majoria personals, entitats, mitjans especialitzats i pilotaris, amb una idea general, la falta de planificació a les xarxes i d'estratègia de comunicació en global. Els perfils de la Federació, Pilotaveu, Museu, A mà pilota, Frediesport i Valnet, són els referents, encara que cap d'ells compta en més de 4.500 seguidors, el que suposa una poca audiència social, mostra de que la gran part del públic és d'avançada edat.

En el sector dels pilotaris, molts d'ells opten per perfils personals i són molts pocs els que tenen professionalitzat les seues xarxes socials. Pot ser, el cas més destacat és el de Sacha Kruitoff, que treballa amb una estratègia de comunicació clara, i enfocada tant a aficionats, com per a patrocinadors. La poca professionalitat a les xarxes fa que cada pilotari o entitat realitza la seua 'estratègia', si existeix, per cada costat, sense tenir un sentit únic. Els pilotaris es troben indefensos davant les xarxes socials i els moviments tecnològics, sense tenir cap assessorament per part d'entitats de la pilota, com la Federació, amb el conseqüent problema que això suposa per no tenir cap estratègia clara.

Les xarxes socials han adoptat el rol del canal de notícies més ràpid per aficionats a la pilota, i l'aparició de nous mitjans de comunicació i portals digitals especialitzats, han donat la oferta necessària per al públic objectiu que la pilota té en l'actualitat. Encara així, no es veuen les xarxes socials ni les noves tecnologies, com una oportunitat de patrocini i obertura de la pilota valenciana. Encara que la situació de la pilota valenciana a les xarxes és positiva, és a causa de la necessitat de la presència de l'esport valencià als mitjans de comunicació. L'absència de RTVV i la falta d'interès mediàtic fa que les noves tecnologies tinguin un apartat important creat pel propi

món de la pilota, que encara té moltes vies d'eixida. El ressorgiment en les xarxes socials ha de vindre de les entitats i pilotaris, amb una estratègia de comunicació clara, i amb una formació de tots per enfortir el moviment social.

El cas més clar en el treball de la imatge i la comunicació és el de Sacha Kruitoff. L'estratègia lligada a la creació d'una nova oportunitat ha fet que el jove jugador valencià haja aconseguit més èxit fora de la pilota valenciana amb el 'One Wall' a nivell internacional que dins de la panorama de l'esport valencià. Es confirma en el cas de Sacha que una planificació estratègica, un treball professional i una adopció de paràmetres de comunicació i màrqueting aconsegueix exposició mediàtica e ingressos per patrocini.

4. REPTES DE LA PILOTA VALENCIANA EN MATÈRIA DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

Es plantegen 10 reptes que deu afrontar la pilota valenciana si vol transformar-se en un esport modern, professional i sostenible:

1. “Associar la imatge de la pilota a modernitat”.

La pilota no és una troballa del passat. Des del respecte a la història i la memòria, cal fugir de la continua nostàlgia. La pilota és un esport de futur.

2. “Trencar els prejudicis, els estigmes i la clandestinitat”.

Demostrar que la pilota no és un esport masculista, ranci o tèrbol i obrir les portes perquè arribe als públics menys pròxims.

3. “Emprar un llenguatge i estil de comunicació actual”.

La pilota, com si fora un sistema operatiu, ha de descarregar-se per a ella mateixa una xarxa social “Instagram”, i aplicar-se el filtre “València”. Emprar el llenguatge, les formes i la visualitat de la comunicació corporativa del 2017 n’és imperatiu.

4. “Conquerir temps, espais i jerarquia als mitjans”.

És imprescindible tindre notorietat als mitjans de comunicació amb un tractament digne i un aposta dels editors. La pilota no és un esport clandestinitat.

5. “Botar la pilota digitalment”

El segle XXI és digital i per tant la pilota serà digital o no serà: aplicacions, *'gaming'*, virtualitat, xarxes socials, connectivitat a les instal·lacions, *big data* etc.

6. “La audiovisualització”.

Ha de ser un contingut televisiu de primer ordre més enllà del retorn de RTVV. Una volta arribe, caldria estar present en tots els informatius, amb programes setmanals, partides en directe i en un franja de màxima audiència. La pilota valenciana és l’esport dels valencians.

7. “El relat de la pilota”.

RTVV no serà una solució si no hi ha darrere una estratègia, un relat definit amb atributs positius i una activació digital.

8. Imatge dels jugadors.

Les jugadores i els jugadors són els herois i protagonistes del espectacle de la pilota. Com a tal, hi haurà que treballar la seua imatge i situar-los com a referents socials.

9. “Ser un suport publicitari i de negoci eficaç”.

Ser capaços d’ aportar la notorietat, el posicionament, la imatge o les vendes que persegueixen els patrocinadors en qualsevol inversió publicitària o de negoci, és a dir, assegurar un retorn per a d’ells. Demanar només “ajuda” no funciona. També és una qüestió d’actitud.

10. “Parlar l’idioma de les marques”.

La pilota haurà de saber parlar l’ idioma del màrqueting i el patrocini per a atendre les necessitats de les empreses patrocinadores. Cal donar un servei professional per les empreses. Cal transformar el “demanar” pel “proposar un servei”.

5. ELS TRENDINGS TOPICS DE LA JORNADA

Al llarg de la jornada, i com a síntesi de les conclusions, es descriu breument els conceptes més esmentats i que foren tendència a la Jornada Tècnica:

#Oportunitat: ara – amb el naixement de una Fundació i amb el renaixement de RTVV - és el moment idoni per repensar la pilota valenciana , per construir un nou model del nostre esport que siga sostenible i que siga, veritablement, el model de la pilota a la societat de la informació, a la societat del segle XXI.

#Transformació: la pilota professional ha de començar un procés transformador. Encara que dels anys noranta s'han donat passos per una veritable concepció de la pilota valenciana com un espectacle esportiu, hui sobreviuen premisses de treball en matèries de comunicació i màrqueting del segle passat. La pilota serà sostenible i atractiva per a marques patrocinadores en la mesura en la que la pilota siga capaç d'atraure a nínxols de mercat no presents al trinquet. L'horari i dia de les partides, l'agilitat del joc, les comoditats per l'assistent, l'experiència completa del consumidor son algunes qüestions que s'han d'abordar.

#Dignitat: es parla sovint de la dignitat del jugador professional que amb la implantació de 'Val Net' va aconseguir. Condicions bàsiques de qualsevol treballador per fi arribaven a la pilota. Evidentment, aquesta dignitat es té que mantindrà i augmentar a un major número de pilotaris. Però, aquesta dignitat es té que ampliar a la resta d'actors i espais de la pilota professional: treball i condicions dels periodistes que cobreixen la pilota, presència als mitjans de comunicació, indumentàries, cartells, instal·lacions, sales de premsa, etc.

#Fundació: molt s'ha debatut al voltant d'aquesta possible eina de gestió del món professional. Els dies previs a la Jornada es celebrà la primera reunió pública d'institucions per tractar la creació d'una Fundació. Presenta nombroses avantatges com la participació de diferents institucions amb diferents competències i diferents signes polítics; la eficiència en la gestió de les aportacions públiques, la possibilitat d'obrir l'òrgan a la societat civil o les condicions fiscals per als possibles patrocinadors. Ara bé, la Fundació '*per se*' no serà eficaç si no es dirigeix amb un prisma estratègic,

a llarg termini, professional i tècnic.

#Professionalització: Durant tots estos anys la pilota ha sabut reinventar-se, adaptar-se, professionalitzar-se. S'han creat escoles, les falles –i el seu campionat– han tornat a ocupar els carrers, i els pilotaris s'han convertit en uns autèntics atletes. La pilota ha evolucionat i s'ha transformat, bàsicament, perquè els jugadors han estat els més interessats a reconvertir-se, amb el mínim suport i molta incomprensió.

#Relat: La pilota necessita un relat. Ara mateix seguim sense saber on anem. Vivim pendents d'uns diaris que no llegim quan tenim unes eines molt més potents per fer arribar el nostre missatge. D'una televisió que no sabem si arribarà però que mentre va existir, va assolir provocar-nos la més absoluta indiferència. Una versió que agafant el millor de la tradició han sabut portar al Nadal de 2016. Han versionat, han fet modernes les nadeses sense oblidar d'on vénen i des del major dels respectes i també amb un punt d'irreverència, que mai ve malament.

#Visibilitat: Hem de transcendir la pròpia gent de la pilota. Els nostres pilotaris que ara mateix són uns i unes joves preparades, sanes, sacrificades, solidàries, han de ser models a seguir. Han de ser influenciadors. Ja tardem en enviar una carta a la Generalitat per a demanar que en la pròxima campanya, que facen, incloguen els nostres pilotaris. Per què un futbolista i no un pilotari? Perquè encara no hem superat la barrera de la normalitat.

#Digital: Necessitat de buscar un públic, ni tan sols perdut. Un públic que no hem tingut mai. Mireu el 99% dels valencians té un telèfon mòbil i els joves de 16 a 24 anys passen una mitjana de dues hores veient vídeos on line. Sincerament crec que hem estat perdent el temps. Voleu dir que per a vore partida de pilota haurem d'esperar a què torne la tele. En quin món estem? Ara mateix hi ha un grup d'empreses que s'han unit per oferir contingut televisius a través del mòbil servei 'OTT (Over The Top)'. Un projecte bastant avançat i en el que jo confie molt. Un canal del Pilota TV en el que t'arribarà des de la informació de les partides, resultats, entrevistes i retransmissions, que podrem vore en directe o en el moment del dia que ens vinga més de gust.

#RTVV: la audiovisualització de la pilota és una qüestió cabdal. Sabem que les primeres

retransmissions de pilota a principis dels noranta revolucionaren el nostre esport i que el mite Genovés, per exemple, es deu en bon grau per la retransmissió en directe de la històrica final de Sagunt. Sense les càmeres de RTVV no haguera sigut tant 'històrica', com bé apunta Toni Mollà. Es reclama retransmissions en directe i en una bona franja horària i en una periodicitat rutinària; es reclama al menys una notícia en cada informatiu; es reclama un programa setmanal modern, de qualitat i dirigit a un públic jove, el objectiu. I encara que aconseguim tot açò, no serà prou. Serà necessari difondre un contingut audiovisual de la pilota en uns canals transmedia (mitjans digitals, xarxes socials, dispositius mòbils, etc) i ,ací sí, RTVV podrà ser el gran productor i contenidor de la pilota valenciana. La referència en la audiovisualització del nostre joc i en la seua penetració, en el dia a dia dels valencians i valencianes.

#Patrocinadors: diuen que qui te un patrocinador té un tresor. Doncs la pilota valenciana ha de pensar, crear i seguir el mapa que ens conduïsca al tresor. Aquest procés significa bàsicament fer una tasca d'anàlisi, de planificació, de coneixement del mercat i del llenguatge de les marques i d'adopció d'una actitud proactiva front a les possibles empreses patrocinadores. És a dir, de 'demandar ajuda' a 'proposar negoci'. Només des d'un veritable servei al patrocinador es podrà aconseguir la captació de fons privats, la sostenibilitat de la pilota i la majoria d'edat per al nostre esport.

6. PROPOSTES CONCRETES

Per tal d'assolir els reptes plantejats es posen damunt taula les següents propostes concretes per curt o mig termini:

A) DIAGNÒSTIC

Elaboració d'una recerca quantitativa, qualitativa i mediàtica de com és percebut el conjunt de la Pilota Valenciana.

B) DESENVOLUPAMENT D'UN PLA ESTRATÈGIC DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING

Definició d'un pla estratègic per a la pilota professional i per la imatge 'conjunta' de la pilota valenciana. Consisteix en definir atributs, posicionament, eixos de comunicació, estratègies de comunicació, generació de continguts i mapa de públics. Si la pilota es percebuda com un 'territori' únic per la població cal ser gestionar la emissió dels missatges d'una forma unitària. El pla és la eina que dota de coherència, ordre i eficiència la gestió de la reputació de la pilota.

C) IMPLANTACIÓ D'UN ÀREA DE COMUNICACIÓ I MÀRQUETING PER A LA FUNDACIÓ

Creació d'una estructura adequada amb recursos humans per a la FUNDACIÓ en l'àrea de comunicació i màrqueting.

D) DESENVOLUPAMENT D'UN NOU MACRO-WEBSITE CORPORATIU DE LA PILOTA VALENCIANA

Anàlisi i creació d'un macro-website contenidor per a la pilota valenciana, es a dir, 'la seu de la pilota valenciana a la xarxa.'

E) ANÀLISI D'ACTIUS PUBLICITARIS I DISSENY D'UN CATÀLEG COMERCIAL

Anàlisi de tots els actius publicitaris del mon professional, definició d'un mapa de patrocinadors i desenvolupament d'un programa de patrocinis/catàleg comercial com a eina de captació.

La jornada es va celebrar el 26 de novembre de 2016 a l'Auditori Juan Varea de Borriana. Les entitats organitzadores foren l'Ajuntament de Borriana i el Club de Pilota Valenciana Borriana, amb el patrocini de la Generalitat Valenciana, la Càtedra de la Pilota i la Federació de Pilota Valenciana. La coordinació de la jornada i la redacció d'aquestes conclusions han estat a càrrec de Guillermo Sanahuja i Vicent Granel.