



**Centre
d'Estudis
d'Opinió**

REO núm. 797

Data 31 de juliol de 2015



**Institut
Opinòmetre**

Imatge i percepció de la Grossa de Cap d'Any

Estudi qualitatiu

30 d'abril de 2015

Índex

Valoració dels jocs d'atzar en general	3
La Grossa de Cap d'Any. Coneixement i valoració	8
Valoració del personatge de la Grossa i les campanyes de publicitat	12
Funcionament de la Grossa de Cap d'Any.....	19
Coneixement del valor social	22

3 FOCUS GROUPS

LA GROSSA DE CATALUNYA

Valoració dels jocs d'atzar en general

Una primera impressió deixa evident que l'hàbit del joc està condicionat sovint per l'edat. Per regla general, la gent de més edat és la que manté un hàbit de joc més consolidat i programat, tot i que sigui majoritàriament molt moderat, mentre que entre els més joves, quan existeix, es tracta d'un fet més puntual i oportunista. Evidentment, hi ha excepcions en tots dos col·lectius. D'altra banda, a totes les edats hi ha individus contraris al joc per principis. Tant els que són jugadors habituals com els contraris al joc per convicció són minoria, ja que la gran majoria dels participants són jugadors esporàdics.

"Porto una temporada bastant llarga que compro un número dels cecs setmanal, procuro que sigui el sorteig del dijous i procuro que sigui el mateix número" (Focus 2)

"Jugo una primitiva el dijous i el dissabte, el Nadal i el Niño" (Focus 2)

"Jugo el Nadal, algun número de la ONCE, però habitual no, aquestes cosetes esporàdiques" (Focus 1)

Un element que en destaquen tots és la poca probabilitat de guanyar alguna cosa en el joc. Aquest és l'argument més utilitza pels contraris al joc. Un altre argument contrari al joc seria la seva capacitat addictiva i molta gent no hi juga per prevenció:

"Jugues a perdre; toca a un i perden 100.000" (Focus 1)

"En el meu cas que no jugo, ho veig més d'estar llençant els calers. Guanyo el que no jugo" (Focus 1)

"Sempre perds més que guanyes en general" (Focus 3)

"Jo que no en compro ho veig com un gasto, no com una recompensa de que em pot tocar; de moment, ja estic gastant". (Focus 3)

"A mi m'agrada molt el joc, però per això no jugo" (Focus 2)

"El joc és una font d'ingressos pel govern, però a l'individu és un problema... a la llarga pot portar problemes". (Focus 3).

Els participants consideren que no tots els jocs d'atzar tenen el mateix component addictiu. Arran de les seves opinions s'hi podrien destacar dos tipus:

- A) D'una banda tenim el **joc compulsiu**, immediat, al qual hom pot accedir pràcticament quan vol i els resultats es veuen al moment. És el més perillós, ja que és el que té un component més addictiu i és més fàcil detectar actituds ludòpates. Dins aquest grup hi trobem les escurabutxaques, el bingo i els jocs de casino en general. No és estrany trobar experiències directes o indirectes sobre els problemes amb el joc:

"Jo ho veia al 50%, o guanyo o perdo, en comptes de pensar en les probabilitats reals d'èxit" (Focus 1)

"De manera indirecta conec dues persones que han perdut bous i esquelles ficant-se en coses d'aquestes" (Focus 1)

"Un té premi immediat i l'altre t'has d'esperar uns dies fins que es fa el sorteig. Clar, l'immediat genera més ganes de jugar, genera més enganche". (Focus 3).

- B) D'altra banda, tenim el **joc programat**, al qual hom hi juga en una data determinada (un cop a la setmana, un cop a l'any...) Normalment, hom hi juga una quantitat predeterminada i res més i, per tant, les pèrdues mai no són importants i, fins i tot, es poden acabar equilibrant pèrdues i guanys. Dins d'aquest grup estaria la travessa i tot tipus de loteries (Primitiva, Loteria Nacional, La Grossa...)

"És el què em passa a mi amb la travessa, que acabo fent les paus, (...) és una pèrdua controlada" (Focus 1)

"(...) faig una despesa, espero que hi hagi un sorteig i si toca, toca i si no, no." (Focus 2)

Els participants als grups es divideixen entre els que consideren que aquests jocs **no són addictius**, o si més no, no ho són en la mateixa en la mateixa mesura, i els que defensen que tots els jocs són susceptibles de generar una **ludopatia**. Aquests pensen que les raons de la ludopatia no estan en el joc, sinó a la ment del jugador.

"No és el mateix comprar un boleto a l'any, quina addicció hi ha?" (F 3)

"Jo conec de primera mà gent que a les apostes esportives s'ha arruïnat, a les quinielas, a les típiques quinielas". (Focus 2)

“Hi ha una estudi que diu que la ludopatia és una addició, i es té una personalitat addictiva amb 4 o 5 trets diferents. Entre ells no hi ha cap que vagi sobrat d’autoestima ni de grans logros. (Focus 2)

Alguns participants inclouen en aquest darrer grup les apostes *on line*, ja que considera que es produeix una “*pèrdua controlada*” i que no és més que la inversió d’una estona d’oci en una afició, però una majoria destaca que hi ha el risc d’agafar l’hàbit, per la qual cosa es desprèn que sovint la seva inclosió en un grup o en un altre dependria de la força de voluntat de l’usuari. Mentre que entre els joves hi ha disparitat d’opinions sobre aquest tema, la gent més gran destaca la gran capacitat addictiva d’aquesta mena de jocs.

“És un entreteniment, una estona d’oci” (Focus 1)

“Suposo que són nivells, perquè hi ha el pòquer on line que hi ha gent que juga la partida a 0.50 o 1 euro i hi ha gent que la juga a 200”. (Focus 1)

“Jo tinc amics que hi juguen i em diuen: no, no, això no és com anar al casino, jo estic fent la quiniela. Sí, estaràs fent la quiniela, però t’has deixat setmanalment 5, 10, 20 euros, ho has comptat això?” (Focus 1)

“Hi ha jocs via Internet, que també són d’atzar, però que et consumeixen molt de temps. T’hi pots enganxar per una part si jugues amb diners i per una altra que se’t passa el temps volant” (Focus 2)

“Hi ha el pòquer pe Internet que a alguna gent li ha arribat a arruinar”.
(Focus 2)

També es podrien distingir dos tipus de joc, segons el grau de participació de l’atzar a la seva dinàmica.

Així, d’una banda hi ja els **jocs d’atzar actius** que necessiten un cert coneixement previ de la matèria de que està composta el joc. Hi intervé sempre l’atzar, però també s’hi pot aplicar una certa lògica, provinent de l’experiència i el coneixement. En aquest grup hi hauria la travessa, les apostes hípiques, les apostes esportives per Internet i molts jocs de cartes, com el pòquer. Aquests són els jocs preferits pels jugadors habituals, en general, perquè suposen un repte intel·lectual.

“Hi ha uns elements, que no són objectivables, però saps que per trajectòria, per equips (...) alguna cosa hi has de posar tu, que depèn de tu, que tens un cert marge i tens una certa mà” (Focus 1)

“(...) amb les cartes, amb els daus, a tot això, amb la ruleta la satisfacció és, evidentment, el premi, però també el procés en el que estàs participant (Focus 2)

“Al que li agrada jugar no pensa tant en guanyar o perdre, pensa en el plaer de pensar, en fer estratègia, en anar mirant que fan els demés, és molt diferent això que comprar un numeret, posar-te'l al bolso i pensar si em toca, em tocarà” (Focus 2)

I, d'una altra banda, tenim **els jocs d'atzar pur**, on el jugador manté una actitud passiva, hom hi juga principalment a un número, sense tenir cap poder de decisió en el procés. En aquest grup hi estarien les loteries, tant les setmanals (Primitiva, Euromillón, 6/49) com les anuals (Loteria de Nadal, La Grossa), a més del bingo i les màquines escurabutxaques. Sovint aquesta mena d'apostes no és massa ben valorat entre els aficionats al joc:

“Un número de lotería és un número” (Focus 1)

“(...) en canvi la primitiva i aquestes coses són molt soses, tu no tens que pensar, no tens que fer res, no li veig la gràcia” (Focus 2)

Centrant-nos en les loteries, cal destacar que els principals motius per comprar-ne és la tradició: una tradició nadalenca, familiar o social. Es destaca, des del punt de vista positiu, el seu aspecte festiu i social, molt lligat a la tradició. A més, també es destaca que jugar a la loteria està ben considerat socialment. Comprar loteria per una data determinada, normalment per les festes nadalenques, ha esdevingut una tradició, un ritual que ha anat passant de pares a fills, tot i que és destacable que aquesta tradició es va perdent progressivament, ja que la gent jove no acostuma a jugar.

També és destacable, des del punt de vista dels seus detractors, la pressió que hom pateix durant unes determinades dates, principalment a la feina, però també en molts establiments comercials, molt lligat al consumisme nadalenc. Això fa que una minoria es resisteixi a comprar-ne i és un dels aspectes més citats pels contraris a la loteria, tot i que, d'altra banda, també és un aspecte que afavoreix el seu consum, ja que molta gent acaba comprant per la pressió que suposa que tot el seu entorn (laboral, familiar o veïnal) en compri i ell no.

“- La loteria és una cosa una mica festiva, perquè juguen els de la feina, porten una butlleta d'un club (...)

- És un punt social de compartir també amb els companys de feina o amb la família”. (Focus 2)

“Per mi les loteries són més tradició o ritual, una cosa més encarcarada, que per a mi, la gent jove cada cop ho fa menys, més que un tema d’atzar, d’aquest any toca” (Focus 1)

“A la gent jove li és més igual: Perquè hem de comprar loteria? Ens hem de gastar 20 euros en això? Si tampoc no toca” (Focus 2)

“Jo a l’ambient laboral sempre m’hi he negat (...) perquè hi ha un discurs també que és una cosa de l’estat, ja hi contribueixo i no els hi he de regalar res” (Focus 1)

“Als pobles passa que a tots els bars on venen la Loteria o la Grossa tothom en compra perquè imagina que toca a tot el poble menys a tu (...) a la gran ciutat no sé, però als pobles petits on tohom es coneix passa” (Focus 3)

“Perquè els toqui a tots els altres i a mi no, vinga home!” (Focus 1)

La Grossa de Cap d'Any. Coneixement i valoració

Tots els participants als grups de debat coneixen la Grossa o n'han sentit a parlar, hi hagin jugat o no i la identifiquen amb Catalunya. Tan sols en un cas algú pregunta si és de Catalunya, però el coneixement d'aquest fet és ampliament majoritari. Els joves destaquen que la senten més propera que altres loteries estatals, com la Loteria Nacional o la Primitiva, i es destaca com un fet positiu que estigui gestionada per la Generalitat, amb el raonament que són uns diners que es generen aquí i acaben sent utilitzats també aquí.

Fins i tot els que no hi juguen asseguren que, en cas d'haver de jugar a alguna cosa, ho farien a la Grossa abans que a d'altres, deixant de banda, és clar, els que són contraris al joc. En canvi, la visió de la gent de més edat és una mica diferent, ja que alguns consideren que la Loteria Nacional té una gran tradició, contra la qual, a hores d'ara, la Grossa té molt difícil competir, ja que està encara en un procés de consolidació. Tot i això, en aquest grup d'edat ja s'ha començat a fer el canvi de la Loteria cap a la Grossa o, si més no, es combina la participació a tots dos sorteigs.

“- L'ham de la lotería és que tots els premis es queden a Catalunya (...).

- No tant els premis, sinó la part que es queda l'administració es queda a Catalunya” (Focus 2)

“ (...) la Loteria, el component emocional de les famílies i de la gent, famílies i amics, anem a compartir un dècim” (Focus 2)

“A la Diputació sempre feiem la lotería i un sector de gent han fet la Grossa (...) Crec que no està en desavantatge la Grossa en això, crec al contrari, pot agafar la tradició i fer-se-la seva”. (Focus 2)

“S'ha deixat de vendre molt la del Nadal amb la Grossa. Jo ho veig al meu voltant, jo compro més números, tinc més possibilitats. La gent compra 1 de la nacional quan abans en comprava 10 i ho inverteixen en la Grossa”.
(Focus 3)

“- Jo crec que qui compra la Grossa compra també la Loteria Nacional.

- El pressupost es reparteix” (Focus 2)

En tots els casos, es destaca que la seva **identificació amb Catalunya** és un factor diferencial importantíssim i un impuls per la compra molt determinant. Es valora molt la seva imatge catalana, en contraposició a la Loteria Nacional i que estigui gestionada per la Generalitat, quedant-se els beneficis a Catalunya. Sovint aquest sentiment va acompanyat per un rebuig a la Loteria Nacional.

“Segur que s’ha notat l’empenta, perquè hi ha hagut un gran increment de l’independentisme i això ha ajudat a que molta gent digui: jo compro de la catalana i, com a mínim, que es quedin aquí els calers”. (Focus 1)

“Jo he jugat perquè m’agrada molt la imatge que té, me la sento molt meva, molt de Catalunya”. (Focus 3)

“La part que és catalana, o que han passat la guerra, gent així més gran: No, no, no, hem de comprar la catalana (...) hi ha una tirada de la gent que ha passat una història” (Focus 2)

Un element negatiu que se’n destaca és la mala imatge que va donar l’any passat pel fet **que no toqués a ningú**. Tot i que es va voler revertir la situació dient que havia estat un guany de tots, la impressió que va donar és que va ser un entrebanc per la popularització de la Grossa, agravat pel fet que és un premi massa recent per patir un problema com aquest. També es destaca que els comptes no acaben de sortir, ja que, si bé el primer any la seva recepció va ser molt positiva, el segon l’augment no ha estat el que s’havia pensat i s’esperava que seria.

“d’imatge no queda molt bé que no toqui” (Focus 1)

“És una cosa que necessita el seu procés, perquè aquest segon any tampoc ha anat tant bé com es pensaven que seria el primer i el creixement no ha sigut tan alt. El primer any va anar bé, respecte a ser una loteria nova, però el segon no ha sigut tan alt com estava previst”. (Focus 2)

Lligat a això, també és mal vist pels participants el fet que, en una situació econòmica tan delicada, es donin uns **premis tan mal repartits, amb pocs premis i molt grans**. (*Veure apartat Funcionament de la Grossa*).

Tot i això, hi ha força elements positius que faciliten la seva compra: un dels principals és el seu preu. Davant els 20 euros que costa un dècim de la Loteria Nacional, el fet que una butlleta de **la Grossa valgui només 5 euros és un factor molt determinant** per tots a l’hora de valorar la seva compra:

“És més fàcil de comprar perquè val 5 euros”. (Focus 1).

“Em fa mandra comprar el dècim, però l’acabo comprant, llavors aquesta també em fa mandra, però inverteixes 5 euros només” (Focus 1)

“El preu és diferent, no pots fer lo mateix, busques diferenciar-te una mica” (Focus 2).

“La Grossa de cap d’any és la que més últimament perquè tens més probabilitats, pots jugar amb 5 euros, pots jugar amb més números i, clar, amb més números més probabilitats i que amb un número et toquin 100.000 euros està molt bé” (Focus 3)

Un altre element molt positiu, pels participants que ho coneixen, és que els beneficis de la venda es destinin a finalitats socials. (*Veure apartat Coneixement del valor social de la Grossa*).

D’altres elements que faciliten l’impuls de compra són la novetat, que és molt fàcil de trobar (*veure apartat 4*) i que el personatge és simpàtic (*veure apartat 3*). Fins i tot algú en destaca l’aspecte físic de la butlleta.

“per la novetat, una cosa nova que, a més, fem aquí, per fins socials”.
(Focus 1)

“és divertida la butlleta, així com modernilla” (Focus 1)

Un aspecte molt important en la valoració de la Grossa està relacionat amb el consum de loteries en general. **Molts joves el consideren un sistema en decadència, molt relacionat amb la gent gran.** Es destaca que és un sistema de joc molt tradicional i, tot i que se’n desprèn que ha arrelat ràpidament com un element relacionat amb les festes nadalenques. Això mateix, per una altra banda, l’ha fet identificar-se amb uns símbols tradicionals en desús, que han anat minvant la seva influència de generació en generació.

“És com si formés part de la llista de coses que has de fer abans de Nadal (...) és el mateix esperit comprar la Grossa que comprar la Loteria de Nadal”. (Focus 1)

“A casa nostra hi havia la tradició dels avis molts, els pares menys i els fills això ho estronquem” (Focus 1)

“A la part més jove (de la família) li és igual: perquè hem de comprar loteria? I hem de gastar-nos 20 euros en això? Si al final no tocarà. (F2)

Tot i que el perfil de comprador de la Grossa de Cap d'Any és principalment de gent gran i que juga a altres jocs d'atzar habitualment i que els joves normalment manifesten el seu rebuig o la seva indiferència davant les loteries, la manca de tradició de la gent jove amb la Loteria Nacional pot representar una oportunitat per la Grossa, sobretot si es consolida una imatge juvenil, per la qual molts es poden sentir atrets.

"Al meu entorn, jo estic segur que tinc amics que els hi hauria d'explicar el que és la Grossa". (Focus 1)

"Em motiva molt comprar-la, de fet mai he comprat la loteria de Nadal de l'estat però aquesta sí, perquè m'agrada molt la idea". (Focus 3).

Finalment, hi ha la sensació de que els jugadors habituals poden planificar la compra amb antelació i que, en canvi, els que no ho són ho fan a darrera hora, provocant que, en més d'un cas, se'ls hi passi la data del sorteig. La compra de la Grossa ha estat planificada, sobretot per la gent de més edat, que són, també, els que contempen un més gran percentatge de persones que hi han jugat. Els joves decideixen majoritàriament la compra a l'últim moment o quan se'ls hi ofereix, ja que la majoria no són jugadors habituals. Tot i així, la compra anticipada pot venir causada per la recerca d'un número en concret. També en molts casos els que juguen a la Grossa són els seus pares.

"La gent que en compra habitualment, el número ja l'agafa molts dies abans i els que no en compren mai és allò de l'últim moment".

"Al començament de la maquinària de Nadal".

"Quan no em queda massa temps, la compro en el súper".

"Quan no treballo no en compro".

"De vegades com que són 5 euros, ja la compraré, i al final aquest any se'm va passar, com que sempre estàs a temps". (Focus 1)

"No és que passis i la compres, és que entre que l'anuncien i se'n parla... i acabes que quan la veus la compres, perquè ja ho tens pensat inconscientment, ja vas amb la idea". (Focus 3)

"jo al setembre (...) estava buscant un número especial". (Focus 3).

Valoració del personatge de la Grossa i les campanyes de publicitat

La **popularitat del personatge de la Grossa** és molt gran, sobretot pels més joves, amb alguna excepció (*"Jo és que aquest personatge no l'he vist"*). Dins d'aquest col·lectiu és un personatge que s'identifica ràpidament amb la loteria i la valoració és aquest sentit és prou positiva.

El personatge desperta una sèrie de connotacions immediates, la majoria positives: una senyora molt catalana, simpàtica, una tieta, una Teresina, algú que trobes a cada poble, a cada barri. Se la relaciona amb una persona d'edat avançada i, fins i tot, el fet que es basi en una persona real, que va merèixer que li dediquessin un capgròs a una colla local d'Alella, va facilitar la seva popularitat, ja que durant el primer any del sorteig se li van fer entrevistes. S'incideix en que és una imatge entranyable i se'n destaca la sensació de proximitat que desperta ja que és, en definitiva, un referent reconeixible.

A més, sovint se la identifica no ja amb una persona emblemàtica, sinó amb un concepte: "pàtria", "cultura", "catalanitat".

"Han buscat una icona catalana i crec que els ha funcionat bé"
(Focus 1)

"Jo veig una senyora enjoiada, però simpàtica, una teresina, una senyora del barri, però també pot ser una senyora de poble, una tieta". (Focus 1)

"Una senyora entrada en anys, simpàtica, agradable, molt de poble, i tots l'associem molt catalana, perquè n'hi ha una a cada barri, a cada poble"
(Focus 1)

"M'inspira molta confiança, molt mñes que a l'estatal (...) és més proper, al ser un capgròs es una figura d'aquí de la terra" (Focus 3)

Tot i això, la part negativa seria que és un personatge més lligat a la gent gran, per la qual cosa a molts joves no els acaba d'agradar. Amb tot, el seu component popular pot ser vist de manera positiva o negativa, sovint depenent dels referents culturals del receptor.

"No m'ha agradat, no he trobat que fos adient, he entès el que volien dir, em sembla, que és relacionar tot el món dels pobles de Catalunya i lligar-ho una mica, han agafat la típica senyora catalana, la Núria Feliu". (F 1)

Jo l'hauria fet una mica diferent si ens volem desmarcar d'una cosa tradicional, que no sé si ens volem desmarcar". (Focus 1)

"A mi no em transmet res" (Focus 1)

"Potser els joves no s'identifiquen amb el personatge,... tots els joves".
(Focus 3)

En resum, agradi o no agradi, hi ha la sensació que s'ha creat un personatge reconeixible.

"L'anunci sencer potser no l'he vist, però veus el capgròs i ja l'identifiques"
(Focus 1)

En canvi, entre la gent de més edat la condició del personatge de la Grossa com a entranyable i pròxim és clarament minoritari. La majoria destaca que és un personatge sense carisma, sense personalitat i, en definitiva, un error. En aquest aspecte, es destaca que potser no és necessari un personatge concret, sinó posar èmfasi en una idea, com ara la Il·lusió. Com a possible alternativa es parla dels castellers.

"És la tieta Maria de casa, la senyora del costat, molt familiar, de proximitat". (Focus 2)

"No té carisma, et pot caure més o menys bé, però no té carisma". (F 2)

"Jo crec que no és necessari cap personatge". (Focus 2)

Les campanyes publicitàries han provocat encara més polèmica entre els participants als grups de discussió. Com a factor positiu podem dir que han estat molt conegudes (tot i que tothom fa referència a la campanya del darrer any), però la seva valoració no ha estat positiva, ja que molts cops aquest coneixement ve donat per les crítiques que ha rebut. Fins i tot en algun cas les crítiques i les bromes que ha rebut a les xarxes socials ha permès el coneixement posterior de la campanya per algú que no l'havia vist inicialment. Amb tot, no totes les percepcions són negatives, ja que hi ha participants que han percebut les campanyes de manera positiva, destacant la seva frescura.

"Van fer una campanya molt gran, que per a mi és desastrosa d'imatge, però suficientment sòlida perquè tothom coneguéss, per bé o per malament" (Focus 1)

"Jo crec que ha funcionat molt bé, perquè tothom n'ha parlat" (Focus 1)

“Jo l’he conegut per tot el boom d’humor de les xarxes socials d’Internet, llavors tothom està parlant d’aquest spot, tot el cachondeo. I llavors, em vull enterar de què està parlant la gent” (Focus 1)

“Jo no recordo els anuncis, però recordo més la sensació, la sensació dels anuncis és que eren graciosos i una imatge fresca” (Focus 3)

Les critiques concretes a la campanya publicitària es centren, sobretot, en la segona, ja que de la primera ningú no té un record massa clar. Tan sols s’esmenta el fet que es va parlar de la senyora d’Alella que va ser objecte del capgròs que finalment es va destinar com a imatge.

En un altre cas, algú recorda un anunci de la Grossa per l’estiu, amb el personatge a la platja. En canvi, de la campanya de l’any passat de la Grossa hi ha més record i aquesta rep moltes crítiques per la manca de sentit i de coherència que tenia la visita de la reina d’Anglaterra, segons la visió dels participants a l’estudi. Primer se la relaciona amb un humor pretesament simpàtic, però que no arriba; els joves se l’associen amb uns referents generacionals molt allunyats de la joventut, i, finalment, tampoc no s’entén quins valors poden compartir la Grossa i la reina d’Anglaterra. En definitiva, molta gent no entén què hi feia la reina d’Anglaterra en un anunci de la Grossa. Tot i això, hi ha algun cas entre els joves que sí que creuen haver entès el missatge de la campanya i l’aproven.

“Potser no s’ha de veure amb la reina d’Anglaterra, potser s’ha de veure amb jovenalla” (Focus 1)

“Està molt lluny... per una banda va a finalitats socials, per una altra està amb la reina d’Anglaterra” (Focus 1)

“- Suposo que la reina d’Anglaterra aquí ens toca tant de refiló. No és una cosa que diguessis que hi ha cap punt de connexió.

- Què pintava la reina d’Anglaterra?” (Focus 2)

“La Grossa travessa fronteres, però no vol dir que la comparin ni res (amb la reina d’Anglaterra), vol dir que la grossa arriba a tothom”. (Focus 3)

“Jo no recordo els anuncis pero recordó més la sensació, la sensació dels anuncis es que eren graciosos i una imatge fresca” (Focus 3).

La crítica més important que rep per part dels joves és que és una campanya adreçada a la gent gran, potser lògicament si es pensa que és el públic potencial. Però si el que volen és adreçar-la a un altre tipus de públic, amb la finalitat darrera, és clar, d'ampliar el perfil de gent que hi pugui jugar, necessiten fer un canvi radical en les seves campanyes.

“Jo crec que han buscat més la gent gran, que la gent gran és la que juga al número” (Focus 1)

“Jo l’hauria fet una mica diferent si ens volem desmarcar d’una cosa tradicional (...) d’això que se’ns fa feixuc, sobretot per la gent jove, estem fent una cosa que fa molta gràcia a la gent que ho coneix i a la resta... als avis els fa gràcia” (Focus 1)

“Això ho fan (l’humor) per incitar la gent jove que compri” (Focus 3)

En aquest sentit, **l’opinió majoritària entre els joves és que la campanya ideal hauria de prioritzar l’humor sobre el sentiment**, encara que deixant clar, per una altra banda, que el que estan promocionant és una cosa seriosa, a causa de que els beneficis van a finalitats socials. A més, és interessant el debat sobre quin és el tipus d’humor addient per una campanya d’aquestes característiques: per una banda es demana que les campanyes s’haurien d’arriscar molt per la via de l’humor si volen arribar a la gent jove, però, d’una altra banda, hi ha qui veu, amb un cert temor, que aquest risc podria fer que algun tipus de públic se n’allunyés. Una tercera via optaria per un humor més tradicional, més lligat a la tradició catalana:

“Jo crec que s’haurien d’arriscar, però molt. Si ho fas molt malament, segurament també tothom parlarà de tu, i si ho fas molt bé quedaràs com un geni, però de les dues maneres la gent parlarà molt de tu”. (Focus 1)

“Amb el personatge de la Grossa jo crec que no es pot fer algo emotiu, perquè ella en si ja és somrient”. (Focus 3)

“(...) la imatge és alegre i potser si ara fessin algo emotiu la gent no s’ho creuria tant” (Focus 3)

“Pot crear rebuig, que algú digui jo amb aquest humor no em relaciono” (Focus 1)

“Que sigui còmic, però sense passar-se, dins d’uns límits” (Focus 3)

“Potser si fossin unes teresines jugant a la loteria com a La Cubana” (Focus 1)

Aquest és un dels aspectes on l'edat dels participants condiciona més els resultats, ja que **la gent de més edat desconfia unànimament de l'ús de l'humor i aposta molt més clarament pel sentiment**. Sobretot es tracta de jugar amb la il·lusió dels compradors, crear una imatge suggerent que inciti a la compra, tenint com a referent molt clar i molt ben valorat la clàssica campanya del "calb de la Loteria". En canvi, la gent jove que prioritzaria el sentiment és molt minoritària, amb només un cas.

"És complicat perquè cadascú té la seva manera d'entendre l'humor".
(Focus 2)

"En una cosa institucional no es pot fer de pandereta". (Focus 2)

"A una loteria el que pots vendre és emoció perquè tothom sap que no li tocarà". (Focus 2).

"Però a l'hora vendre tira més si guanyaràs diners, algo més emotiu".
(Focus 3)

D'altra banda campanya de la Grossa queda lluny d'altres campanyes que han fet més sort i han quedat a la memòria de la gent, tot i que també es destaca que porta només 2 anys i se li ha de donar temps. Les campanyes més recordades són la del gos Pancho de La Primitiva o la del calb de la Loteria Nacional, tot i que també se'n parla de la campanya d'estiu d'Estrella Damm com a exemple de campanya que ha aconseguit instal·lar-se a la memòria col·lectiva i que s'associa a un moment de l'any determinat, generant una expectativa cada temporada, cosa que, ja hem vist, la campanya de la Grossa no ha aconseguit encara:

"La Grossa porta pocs anys, però no han creat la sensació aquesta de captar l'atenció al moment de treure l'anunci" (Focus 1)

"Falta qualitat" (Focus 2)

Com a propostes de futur, un dels aspectes més destacats és que la majoria dels participants destaquen que el personatge de la Grossa s'hi podria mantenir, però dinamitzant-lo perquè fos més modern, sense perdre les característiques que el defineixen. Així, la Grossa podria "*ballar sardanes*", "*tirar-se amb una paracaigudes*", "*fer tirolina*", "*passejar el gos*" o "*anar per les festes majors*", entre d'altres propostes de dinamització apuntades pels participants als grups.

“El personatge ja el tenen, no n’han de buscar un cada any” (Focus 1)

“La Grossa ha de seguir” (Focus 3)

“(haurien de) fer una història particular que es pugui globalitzar” (Focus 1)

“Penso que sí que pot tenir un recorregut, si cada any la posen en una situació diferent, aquest any, què li passarà a la Grossa?” (Focus 1)

“M’agradaria veure més facetes de la Grossa. No sempre vestida de iaia, sinó (...) amb roba d’esport, anant de festa” (Focus 3)

Els **canals d’arribada de la campanya** de la Grossa de Cap d’Any han estat molts i variats. Es destaca sobretot la televisió (TV3, amb molta diferència la més citada, i les altres cadenes de la Corporació; 8TV, on es recorden unes falques al programa “Arucitys”); la ràdio (Catalunya Ràdio, on feien un concurs on sortejaven butlletes de la Grossa, RAC1, la desconexió de la SER, RAC105), anuncis als autobusos, banderoles al carrer, les xarxes socials i, fins i tot la presència del mateix personatge de la Grossa pels pobles, ja que es comenta que es va fer un motlle del capgròs, cosa que va permetre que el personatge es desplaçés per moltes poblacions.

La cobertura mediàtica i la presència al carrer de la Grossa ha estat força àmplia, en opinió dels assistents als focus.

“És impossible no veure-la, vas a prendre un café i està allà, vas a pagar i està allà” (Focus 1)

“A nivell de difusió, et mous per Catalunya per aquelles dates, hi ha les parades d’autobús, els aparadors de les botigues, a tot arreu hi havia la imatge” (Focus 1)

“(...) i que vagin pels pobles amb el capgròs també crida l’atenció, te l’apropa molt”. (Focus 3)

Tot això, entre la gent de més edat hi ha la convicció que aquesta publicitat només va adreçada a un segment de la població: la que fa servir els mitjans de comunicació catalans (TV3, Catalunya Ràdio, RAC1) i els que no formen part d’aquest món han estat exclosos de la maquinària publicitària de la Grossa, amb els clars perjudicis per la seva popularitat, ja que queda implícit que, sense aquest món, el sorteig ha arribat al seu sostre. Això pot provocar un rebuig, ja que centrar la campanya en el nacionalisme pot resultar contraproductiu. Com a alternativa hauria de destacar sobretot els guanys socials.

“A Catalunya hi ha la meitat que no són catalanoparlants o de cultura catalana. Tu també esperes captar-los a aquesta gent, aquesta gent no la captaràs amb aquesta propaganda. La pots captar amb els premis però has de tenir una publicitat més universal” (Focus 2)

“- Igual que hi ha gent que ha comprat la Grossa pel component de país en el meu entorn hi ha gent que no l’ha comprat precisament per això.

- Això és perquè es ven el nacionalisme. No, ven el benefici de la societat, que ens beneficiem tots” (Focus 2)

Funcionament de la Grossa de Cap d'Any

La valoració del funcionament de la Grossa és positiu, però amb diferències segons els grups d'edat. Se'n destaca la facilitat per accedir-hi en tots els grups, però dins el tram de més edat aquesta visió no és majoritària, ja que molta gent destaca que la infraestructura és feble i sovint no té massa clar on es pot comprar i, a més, la distribució és deficitària. Malgrat això, per la majoria el fet que es pugui trobar a tota mena de comerços és un aspecte molt destacat, ja que no cal fer l'esforç d'anar a un lloc especialitzat, sinó que trobes a tot arreu un lloc per comprar-ne.

Els participants al grups, en línies generals, saben en quina mena d'establiments es pot trobar la Grossa: supermercats, bars, estancs, etc. Tot i això, mentre els joves destaquen que l'abast de la Grossa és suficient i que no caldria que es vengués a altra mena d'establiments, ja que qui té l'interès de comprar-ne ho acaba fent, els més grans, potser pel fet que no tots tenen massa clar on es pot comprar, voldrien que hi haguessin quants més llocs millor. Un exemple d'això és a Tàrraga, on, segons un participant a l'estudi, només es pot comprar als quioscos i als bars no la tenen. Lligat a això, alguns participants destaquen que de vegades costa trobar números de la Grossa, perquè s'esgoten.

"És molt fàcil accedir perquè, almenys aquest any, la venien a molts llocs"
(Focus 1)

"No crec que hi hagi poca venda per manca d'oferta, l'oferta és molt àmplia". (Focus 1) "Te l'ofereixen quan vas a comprar, a molts llocs, és fàcil de caure....a l'altra has d'anar tu a l'administració a comprar-la, o a la feina". (Focus 1)

"A més, com és al supermercat, és a tot arreu, està molt bé, perquè tens molt accés per poder-la comprar, no tens un lloc sol com loteries de l'estat". (Focus 3)

"Una cosa fàcil, no que tinguis que pensar a on vaig, (...) estàs al carrer, a la via pública i llavors t'has de parar a pensar on puc comprar la Grossa. Aquesta desconexió deixa mal gust de boca, et refreda si no estàs gaire interessat". (Focus 2)

"El problema és que la distribució que fan és només en quioscos i en moments molts molts ràpids, de vegades no se'n troba". (Focus 3)

D'altra banda, **la majoria no sap si es pot comprar la Grossa per Internet**. Alguns ho suposen, perquè avui en dia s'hi pot comprar tot, però no n'han comprat mai i fins i tot algun no li troba el sentit comprar-ne per Internet.

"no se m'acudiria comprar-ne per Internet" (Focus 1)

Davant la pregunta de si caldria **fer més d'un sorteig a l'any**, la majoria considera que ja està bé com està, ara per ara. Les raons argumentades són diverses: des de que és una loteria encara massa jove i primer s'ha de consolidar abans d'expandir-se, a que amb una extensió es perdria la seva personalitat, passant pel fet que hi ha massa sorteigs i costa trobar una data prou assenyalada perquè tingués èxit.

Tot i això, una minoria contempla amb bons ulls una nova data i, fins i tot, se'n parla de dates alternatives, com ara Sant Jordi o Sant Joan. El fet que aquestes dates tinguin èxit o no és objecte de debat entre els participants, ja que, si per una banda els jugadors habituals sí que hi jugarien, potser els jugadors més esporàdics es saturarien amb un altre sorteig.

(Focus 2)

"Aleshores ja no seria la Grossa"

"Primer han de consolidar una mica el que és la Grossa i després pots plantejar-te ampliar la línia"

"El que faràs és cremar una i l'altra no l'arrancaràs"

"Jo no trobo ètic tanta loteria"

(Focus 3)

"Jo crec que ja està bé per cap d'any perquè així es fa esperar"

"És un bon dia el 31 perquè no n'hi ha cap més"

"Tindria èxit igualment perquè els catalans som molt donats a comprar lo de la terra"

"Aquests que de tant en tant agafem no tornàriem a tornar-la a comprar"

Un altre tema relacionat amb el funcionament de la Grossa que s'ha destacat als grups és la **dificultat de fer participacions** i els possibles perjudicis que això pot portar a la popularització del sorteig, ja que dificulta que hi hagi col·lectius que comparteixin una aposta.

“És més individual, al ser un número més petit, no es comparteixen, i també és més difícil fer més participacions” (Focus 1)

“Hi ha clubs (...) que volien fer la Grossa i no hi havia manera de fer-ho perquè no hi havia manera de fer aquestes participacions (...) volien la Grossa per qüestió de catalanisme i no han pogut fer-ho i han hagut de comprar l'altra” (Focus 2)

Un altre retret relacionat amb el funcionament de la Grossa seria el ja destacat abans sobre el **repartiment dels premis**. És una qüestió de mala imatge que, en un temps que s'està demanant un esforç a la gent, hi hagi premis milionaris. La loteria catalana hauria d'innovar en aquest aspecte i no seguir un model caduc com el de la loteria; el que s'aconsella fer és socialitzar els premis, això és, donar-ne més i més petits. Això no només donaria una més bona imatge en temps de crisi sinó que també podria incentivar la participació, ja que si la gent sabés que té més probabilitats de guanyar hi jugaria més. Malgrat això, hi ha gent que considera que donar premis més baixos aniria en la seva contra.

“Ja que és la loteria de Catalunya, anem a fer-la diferent no anem a copiar el model” (Focus 1)

“Donar més premis amb menys diners també seria una bona publicitat” (Focus 1)

“(...) si el premi també és menor i pot tocar a molta més gent, no fa la mateixa gràcia que si saps que serà un premi gros, que potser només et tocarà a tu”. (Focus 3).

Coneixement del valor social

Molt dels participants a l'estudi coneixen el valor social de la Grossa i el fet que els beneficis vagin íntegres a finalitats socials és un dels impulsos de venda més destacats. Tot i això, alguns participants no ho saben, tant joves com grans, i entre els que ho saben podíem distingir els que ho veuen bé i els que no es refien, a causa de la poca informació que tenen sobre això, a banda de la declaració del govern de que destina els beneficis a aquesta finalitat. **Una de les crítiques més recurrents és sobre l'opacitat**, que alguns associen a tots els sistemes de loteries en general.

"El plus, el valor afegit, és que no només la Grossa, sinó totes les altres que depenen de l'administració catalana, que allò que no es donen premis es destina a finalitats socials" (Focus 1)

"Una cosa molt important és que va destinada a beneficis d'obra social" (Focus 3)

Amb tot, pels participants a l'estudi no deixa de ser contradictori que s'hagin d'utilitzar aquests diners "extres" per qüestions que es considera que són prioritàries. Tot i això, es considera lògic fer servir els beneficis per aquesta funció.

"El missatge quin és? que no hi ha calers per les coses que són fonamentals, que són bàsiques i que són les primeres que s'haurien d'atendre" (Focus 1)

"Si los proyectos de la generalitat dependen de la caridad de la gente, malamente, ¿cómo se administran ellos?" (Focus 2)

D'altra banda, el **ventall de propostes** sobre on dedicar els diners de la grossa és molt ampli, gairebé cada participant té una prioritat, des d'ajudes a la infància, al lloguer, a evitar les retallades o ajudes a l'Àfrica i l'estudi del càncer i les malalties rares. Algunes d'aquestes propostes són polèmiques entre els participants, com les ajudes a l'Àfrica o la lluita contra la ludopatia.

"lloguers de pisos de protecció oficial, per exemple, per gent que està a punt de quedar-se al carrer" (Focus 1)

"Jo entendria si estan bé distribuïts els diners i s'han de fer retallades a sanitat i educació perquè no tenen més remei (...) jo entendria que fessin servir aquest diners per no tenir que fer aquestes retallades" (Focus 1)

“No dic que estigui malament invertir a l’Àfrica, però ja estàs perdent la imatge aquesta de patriotisme” (Focus 3)

“Vols curar gent que tu estàs incitant a comprar” (Focus 3)

Un altre punt polèmic és la **comunicació dels resultats de les accions empreses amb els beneficis de la Grossa**. Majoritàriament, hom considera que seria beneficiós concretar quines actuacions s’han vist beneficiades pels diners del sorteig. Fins i tot això podria ser un factor que impulsés a la compra, ja que sempre és més fàcil posar una imatge als resultats. Els joves posen com a exemple la Loteria Nacional i la publicitat que rep dels mateixos mitjans de comunicació l’endemà del sorteig, quan tothom veu per televisió els guanyadors del sorteig i veu que els diners que ha invertit participant serveixen per ajudar gent que necessita els diners, mentre que els de més edat consideren que el referent seria la Marató de TV3, sobretot per la seva gran transparència, a més dels beneficis que comporta la implicació social que genera cada any. Dins aquesta línia, es comenta que es podria fomentar la participació amb la presència de la Grossa a la inauguració dels equipaments que han estat construïts gràcies als guanys de la loteria.

“Quan hi hagi alguna cosa feta que es pugui relacionar amb els ingressos de la Grossa, perquè no publicitar-ho i que absolutament tothom s’enterés dels beneficis que ha tingut per tots en general la Grossa” (Focus 1)

“És útil fer servir aquesta informació quan la gent compra” (Focus 1)

“El comentari de segur que s’ho queden, ja no sortiria; accions socials, pero com que és molt genèric, no especifica massa enqué. Si realment es dóna, no costaria especificar” (Focus 3)

Malgrat això, no tothom està d’acord en fer públic a que està destinat concretament els beneficis de la Grossa. En algun cas algú confia en la capacitat de gestió de la Generalitat perquè no es produeixin greuges comparatius:

“Jo crec que no hauria d’estar destinat a res concret (...) no es pot mai dir en aquesta gent, en aquest casal d’avis, perquè això seria l’error, entrar com una mena de concurs” (Focus 1)

“Els més perjudicats, la gent més desafavorida, que sigui la primera a rebre ajuts” (Focus 1)

També és interessant destacar que no tothom coneix específicament que els guanys han estat destinats al departament de benestar i família. A més, incidint en la idea anteriorment destacada, als participants els sembla un concepte molt vague i és destaca que tindria més força una imatge de la Grossa en un lloc concret. Es demana, tot lligant-ho amb el punt anterior, que s'informi concretament a quines partides van els diners i quins projectes concrets són beneficiats pels diners.

“És molt genèric, no et ve una imatge d'en què s'està invertint”
(Focus 1)

“Sí, però les partides a on anaven?” (Focus 2)

“És una frase ambigua, haurien de dir hem construït una escola, uns menjadors, s'han ajudat a tantes famílies” (Focus 3)