

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS PARA LA CONTRATACIÓN DE SERVICIOS INTEGRALES DE PUBLICIDAD (ESTRATEGIA, CREATIVIDAD, PRODUCCIÓN, ACCIONES ESPECIALES DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN, Y, ASESORAMIENTO PERMANENTE) DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE LOTERÍAS DE CATALUNYA ASÍ COMO PARA CUALQUIER NUEVO PRODUCTO QUE SE PUEDA INCORPORAR Y PARA LAS ACCIONES RELACIONADAS CON JUEGO RESPONSABLE Y DE BENEFICIOS PARA EL AÑO 2026, ORGANIZADOS Y GESTIONADOS POR LOTERÍAS DE CATALUNYA SAU, (LOTERÍAS DE CATALUNYA-26-0001)

1. Cláusula primera: objeto de la contratación

El objeto es la contratación de servicios integrales de publicidad (estrategia, creatividad, producción, acciones especiales de publicidad y comunicación, y asesoramiento permanente) para dar a conocer y consolidar el portafolio de productos de Loterías de Catalunya (en adelante LCAT) así como para cualquier nuevo producto que se pueda incorporar y para las acciones relacionadas con juego responsable y destino de beneficios. Incluye como mínimo:

Elaboración y ejecución de un **plan de comunicación** (estrategia, creación y producción) de LCAT 2026 incluyendo los diferentes canales de comunicación (*online* y *offline*) y considerando el comportamiento del jugador durante los diferentes momentos de la compra.

Las campañas deben hacer especial énfasis en la integración con el material en el punto de venta, ya que estos elementos y el apoyo a los agentes vendedores son vitales para el éxito de las loterías. Uno de los principales retos es ganar relevancia y visibilidad en el punto de venta con opciones que aporten valor sin “invadir” el espacio físico.

Paralelamente, la comunicación digital se debe concebir con acciones específicamente creadas para este entorno, no como una mera adaptación, aprovechando las particularidades y oportunidades. La estrategia digital debe priorizar formatos relevantes y de alto *engagement* con el objetivo de conseguir notoriedad y generar interés, interacción y recuerdo de marca en un ecosistema altamente competitivo, siempre con una experiencia no intrusiva para el usuario.

Este plan debe incluir:

- Objetivos.
- Estrategia creativa y desarrollo de propuestas creativas con valor añadido y con un mensaje que nos debe permitir diferenciarnos del resto de loterías del mercado nacional.
- Estrategia de comunicación para cada uno de los canales de comunicación (*online*, *offline*) y para cada momento del *customer journey*.
- Estrategia específica para Redes Sociales.

- Plan de acción para cada fase del proceso de compra del consumidor y para cada canal de comunicación (*online*, *offline*).
- Producción de las piezas creativas.
- Creatividad, diseño, realización y producción de los elementos de las campañas de publicidad y comunicación.
- Creación de un calendario con las campañas en las Redes Sociales que planifique la difusión estratégica de los contenidos de los diferentes productos del portafolio, así como de LCAT y de juego responsable. Producción creativa de contenidos de campaña: creación de *copys* (*posts*) y diseño de creatividades estáticas y dinámicas optimizadas para cada red social.
- Asesoramiento permanente durante el periodo de vigencia del contrato.
- Cualquier otra acción asociada a la creatividad, comunicación y publicidad de carácter complementario que se considere necesario.

La difusión de las piezas producidas, la compra de espacios para su difusión y la ejecución de la difusión no son objeto del presente procedimiento e irá a cargo de la agencia de medios contratada por LCAT.

El carácter integral de esta contratación viene dado por la necesidad de definir **un manifiesto único de marca para todas las campañas y acciones de LCAT. Aunque cada una de ellas pueda tener una idea creativa y una declinación a nivel de ejecución, debe responder al mismo manifiesto.** Por eso la división de esta contratación en lotes no es posible, máxime si tenemos en cuenta que las propuestas que se presenten se sustentarán en planes de comunicación diferentes.

2. Cláusula segunda: libro de normas

Se reproducirá la identidad corporativa de LCAT, de acuerdo con las constantes corporativas que se adjuntan en el anexo A.

Todas las piezas audiovisuales deben cerrar con la cartela de LCAT que tiene una duración de 3 segundos.

3. Cláusula tercera: previsión campañas / acciones a llevar a cabo

Producto	Medios	Duración soportes
La Grossa de Sant Jordi y La Grossa de La Diada (*)	Televisión, radio, exterior, digital, XXSS y punto de venta.	Spot 20" para alcanzar frecuencia y montaje de 10" con un CTA con llamamiento a la compra. Cuña de 20" para alcanzar frecuencia.
La Grossa de Cap d'Any	Televisión, radio, exterior, digital, XXSS, contenidos	Spot 30", montaje de 20" para alcanzar frecuencia y montaje

	de marca y punto de venta.	de 10" con un CTA con llamamiento a la compra. Cuña de 20" para alcanzar frecuencia
La Grossa Especial Gener, Especial Revetlla y Especial La Castanyada	Página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	
La Grossa del divendres recurrente y del superdivendres	Página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	
El Rasca Ràpid	Canales digitales, radio, página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	
La 6/49	Canales digitales, radio, página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	
Nuevos Productos	Canales digitales, radio, página web y XXSS de LCAT.	
Juego Responsable	Página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	
Destino de beneficios	Canales digitales, página web y XXSS de LCAT, y, punto de venta.	

La primera campaña por desarrollar será la de La Grossa de Sant Jordi, que debe estar en los medios de comunicación en abril, y, las artes finales de los soportes del punto de venta se deberán entregar a finales de febrero.

(*) LCAT se reserva la posibilidad de reaprovechar el material audiovisual producido para las campañas de La Grossa de Sant Jordi y La Grossa de La Diada de 2025, con las adaptaciones necesarias en la nueva imagen gráfica del año 2026. En este escenario, la agencia deberá ajustar los spots y gestionar los derechos de uso correspondientes, de acuerdo con los importes previstos en su oferta económica.

4. Cláusula cuarta: consultas

Las consultas y la información relativa a los pliegos que rigen este procedimiento se pueden dirigir a LCAT mediante correo electrónico a la dirección juridic@loteries.cat

5. Cláusula quinta: BRÍFING

5.1 Loterías de Catalunya

Loterías de Catalunya se define como una lotería social, ya que su objeto es organizar y gestionar, por cuenta de la Generalitat de Catalunya, la comercialización de los juegos que le son reservados para obtener ingresos para ser destinados a la financiación de inversiones, programas y actuaciones que promuevan la prosperidad y la cohesión social.

LCAT quiere ser una entidad pública y catalana que crezca sostenidamente y que se convierta en un referente en el mundo de las loterías en Cataluña siendo la opción más próxima en la que se piense cuándo se decide jugar a la lotería.

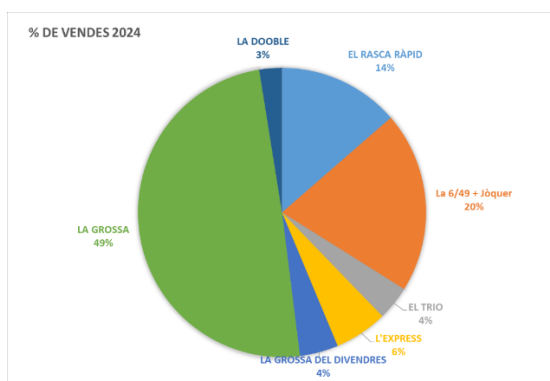
Lo haremos consiguiendo una estrecha vinculación emocional de nuestra marca con todas las personas, mayores de edad, que viven en Cataluña. Aspiramos a tener una clientela amplia y renovada, y donde la innovación sea el generador principal de crecimiento. Fruto de este crecimiento revertiremos en la sociedad un beneficio social visible y reconocible por la ciudadanía. Buscamos generar ilusión en las vidas de las personas mediante la lotería, donde la emoción, la diversión y las experiencias compartidas con los seres queridos estén muy presentes.

Además, nuestro propósito es que la ciudadanía de Cataluña, jugando a la lotería no sólo pueda obtener una ganancia individual cuando participa, sino que también pueda implicarse en ayudar a construir un futuro mejor para todos.





Los principales valores de LCAT son:















- **Innovación y Creatividad**, anticipamos tendencias, vemos oportunidades e introducimos cambios. Nuestras iniciativas aportan nuevas perspectivas marcadas por la evolución, la adaptabilidad y la mejora.
- **Proximidad y Catalanidad**, trabajamos para las personas que viven en el territorio de Cataluña. Somos locales y próximos, conocemos nuestro país y queremos ser merecedores del máximo reconocimiento social.
- **Integridad**, actuamos de manera honesta y transparente y velamos por el estricto cumplimiento normativo y ético en nuestras acciones. Siempre tratamos a nuestros jugadores con respeto y observamos los más estrictos principios del juego responsable.
- **Solidaridad y Responsabilidad social**, entendemos que la diversión colectiva debe pasar por delante del afán individual. Queremos ser un motor de solidaridad y generadores del bien común para el país.

5.1.1 LCAT cifras



5.1.2 Portafolio de producto

  	<p>Tres grandes sorteos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Grossa de Sant Jordi: precio del billete 5 € y premio extraordinario de 2.000.000 € - La Grossa de la Diada: precio del billete 5 € y premio extraordinario de 2.000.000 € - La Grossa de Cap d'Any: precio del billete 10 € y primer premio de 200.000 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa/</p>	
---	---	---

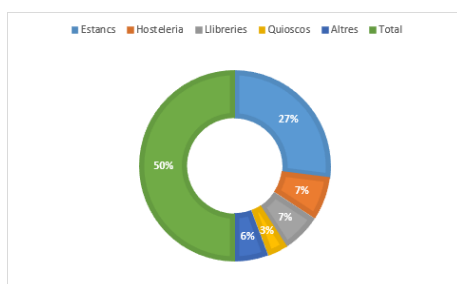
  	<p>Tres sorteos especiales (Gener, Revetlla, La Castanyada)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio del billete 5 € - Premio extraordinario 500.000 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa-extra/</p>	
	<p>Sorteos semanales: La Grossa del divendres y del superdivendres</p> <ul style="list-style-type: none"> - La Grossa del divendres: precio del billete de 3 € y premio extraordinario de 300.000 € - La Grossa del superdivendres: precio del billete de 5 € y premio extraordinario de 500.000 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/grossa-del-divendres/</p>	
	<p>1 sorteo diario, de lunes a sábado</p> <p>Premio 1.000.000 € cada día</p> <p>Precio apuesta 1 €</p> <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/lotto-649/</p>	
	<p>Sorteos cada día del año, cada 4 minutos</p> <p>Se juega principalmente en los bares</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apuesta mínima 1 € hasta 5 € - Primer premio 100.000 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/express/</p>	
	<p>2 sorteos diarios, cada día del año</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apuesta mínima 0,50 € hasta 6 € - Premio máximo de 5.400 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/trio/</p>	
	<p>Lotería instantánea</p> <p>Series de 1 a 10 €</p> <ul style="list-style-type: none"> - Premio máximo de 300.000 € <p>https://www.loteriesdecatalunya.cat/jocs/rapid/</p>	



5.1.3 Red de distribución

LCAT comercializa sus productos en los siguientes canales:

1. **El canal convencional:** los establecimientos comercializan todos los juegos generalistas de LCAT y están equipados con un terminal preparado para registrar las apuestas y emitir los billetes correspondientes.



- 1.1. **ESTANCO:** es la tipología de establecimiento con el mayor potencial para marcar la diferencia como punto de venta de LCAT por ser el que está más en el TOM del jugador.
- 1.2. **HORECAS:** los bares/restaurantes consiguen potenciar la faceta de juego en comunidad a partir de la interacción que se genera con el entorno o los amigos.

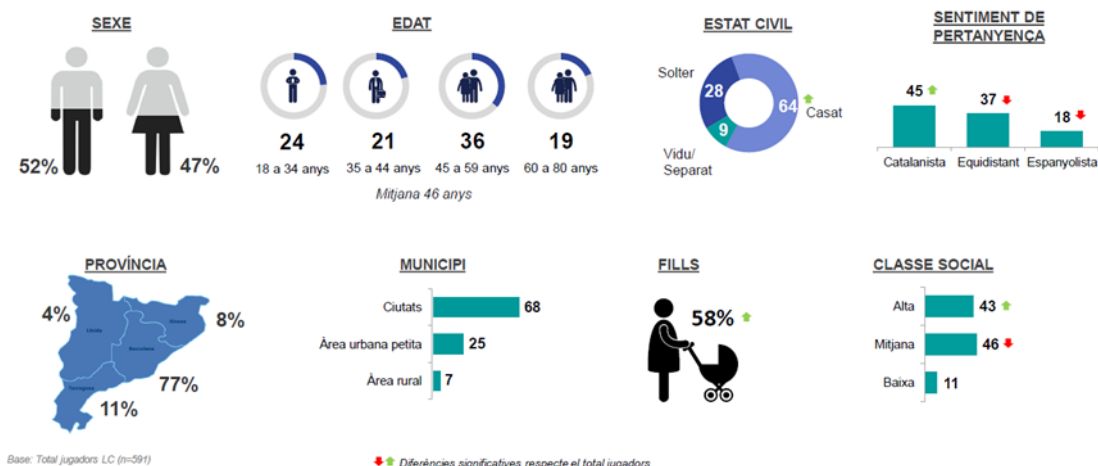
- 1.3. **QUIOSCO/LIBRERÍA:** les gustaria disfrutar de innovaciones en cuanto a las ventas de LCAT a fin de ayudar a potenciarlas. Al ser establecimientos que están de paso, hay más compra por impulso.
2. **Grandes cuentas:** formado básicamente por grandes cadenas de distribución (hipermercados, supermercados, gasolineras...). La mayoría de las cadenas del canal complementario no tienen terminales en sus puntos de venta y comercializan exclusivamente los tres grandes sorteos de La Grossa.
3. **Canal en línea:** este canal representa **el 6% del total de las ventas**. Los juegos con mayor grado de aceptación en este canal son La 6/49 y La Grossa. La 6/49 aglutinó el 32% de las ventas digitales, y La Grossa el 37%. Estos dos productos han representado durante el 2024, el 69% de las ventas en línea.

La conexión emocional con el billete físico hace que el camino hacia el mundo en línea sea más difícil. A la gran mayoría de las personas jugadoras les gusta seguir teniendo el billete en papel por diferentes motivos (experiencia táctil, resistencia al cambio, desconexión digital, coleccionismo, regalos y obsequios, apoyo local, sentimiento de suerte, conexión emocional, evitar problemas técnicos).

Las ventas de los juegos de LCAT se realizan mediante la página web loteriesdecatalunya.cat y la App disponible para IOS y Android. El 63% de las ventas en línea se realizan mediante la página web y el 37% a través de la App.

5.1.4 Perfil de los jugadores de LCAT

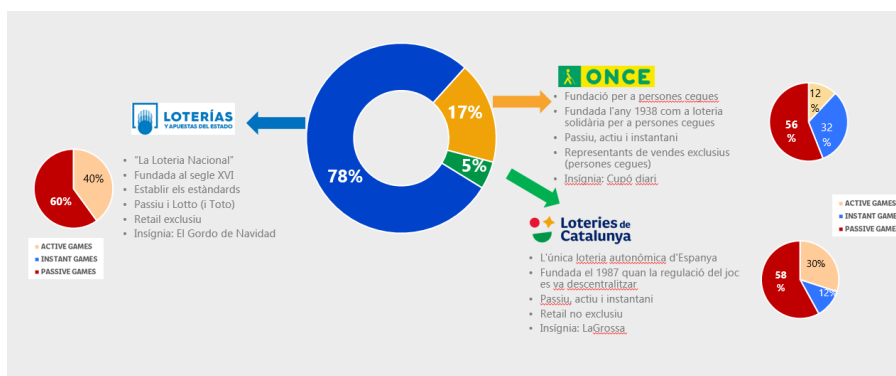
PERFIL DELS JUGADORS DE LOTERIES DE CATALUNYA



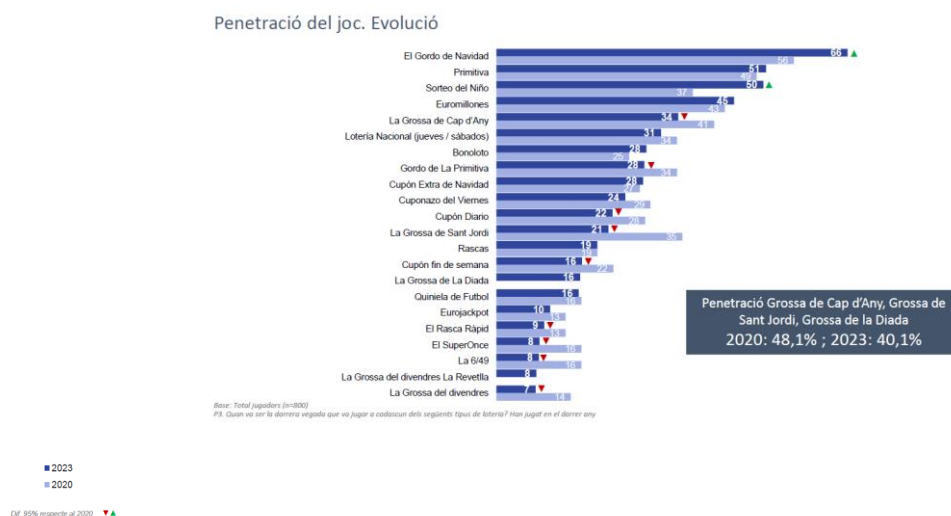
5.1.5 LCAT y la competencia

En Cataluña coexisten una lotería estatal, con tradición de hace muchos años (**LAE**), otra con clara carga social (**ONCE**) y **LCAT** que es una lotería pública de ámbito territorial. Eso configura un mapa competitivo muy activo. Las loterías de la LAE son las más conocidas, las de mayor penetración, frecuencia y compra media.

LCAT se enfrenta a estas dos loterías, que tienen redes propias y exclusivas de puntos de venta y garantizan la accesibilidad de cara al consumidor, mientras que LCAT accede a través de un *retail* no exclusivo ni focalizado en lotería.

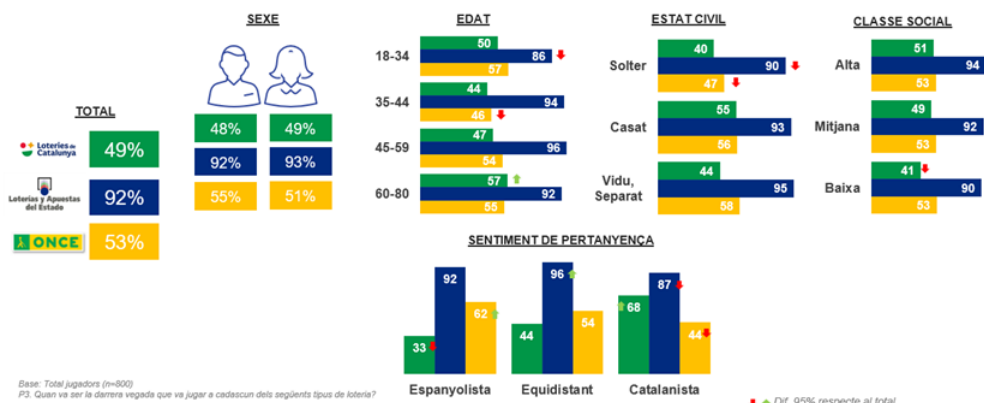


5.1.5.1 Evolución penetración del juego



5.1.5.2 Perfil penetración loterías según marca

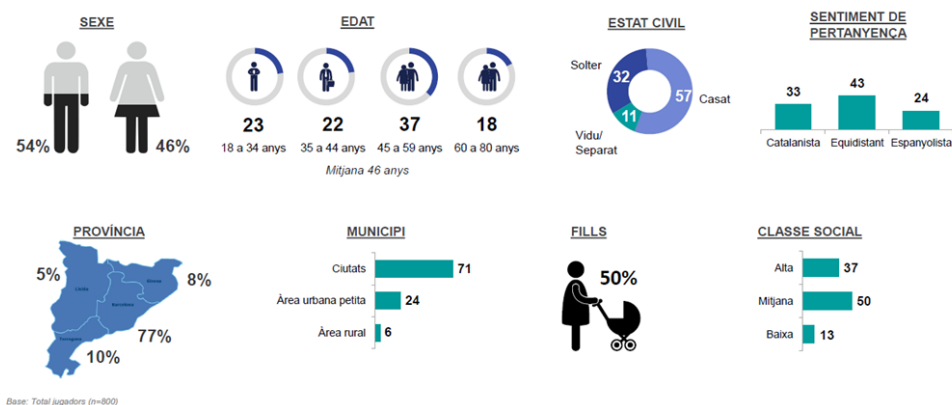
Perfil penetració loteries segons marca



Hoy en día, LCAT tiene un perfil ligeramente más envejecido que el de sus competidores.

El público más joven es menos proclive a jugar a la lotería y prefiere otros juegos. Dentro de la lotería, prefiere los *instants* y conceptos de juego reiterativo y en proporción, el importe del premio les es menos importante versus otras franjas de edad.

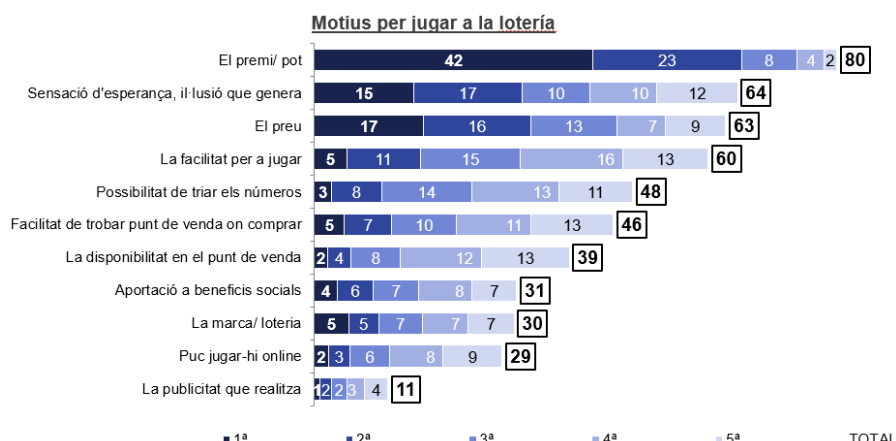
5.1.5.3 Perfil del jugador de loterías



5.2 Motivaciones, Puertas de entrada y hábitos de juego

5.2.1 Motivos principales para jugar a la lotería

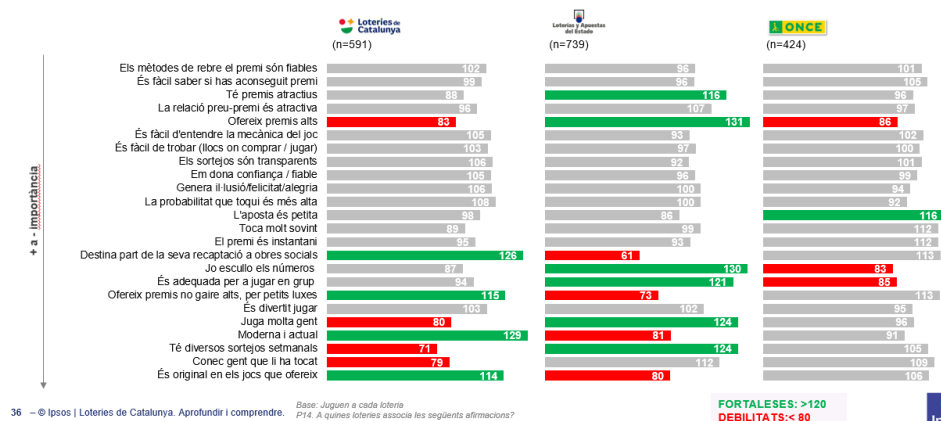
- El **premio**, seguido de **la esperanza y la ilusión**, son los principales motivos para jugar.
- El **precio** y la **facilidad** para jugar, los motivos secundarios.
- Los beneficios sociales son un añadido positivo, pero no una motivación directa de compra.



También sabemos que hay una serie de aspectos relevantes a la hora de comprar una lotería, los 3 más importantes son: que los métodos de recibir el premio sean fiables, que sea fácil saber si has conseguido el premio y que el premio sea atractivo.

En el siguiente gráfico encontramos como estos aspectos (ordenados por orden de importancia) se asocian a cada una de las loterías, cosa que nos ayuda a ver sus fortalezas y debilidades. Vemos que el mercado percibe LAE como la lotería que ofrece los premios altos, por delante de la ONCE y de LCAT.

Fortalezas y debilidades de LCAT, LAE y la ONCE



LCAT está asociada al hecho de destinar su recaudación a obras sociales en mayor medida que ONCE y LAE. Es un factor bien valorado, pero no suficientemente activador “per se”. La gente no escoge LCAT en lugar de LAE u ONCE solo por la sensación global de un mayor impacto social.

5.2.2 Las puertas de entrada a jugar a loterías son la tradición familiar o el interés por el premio

5.2.3 Hábitos de juego

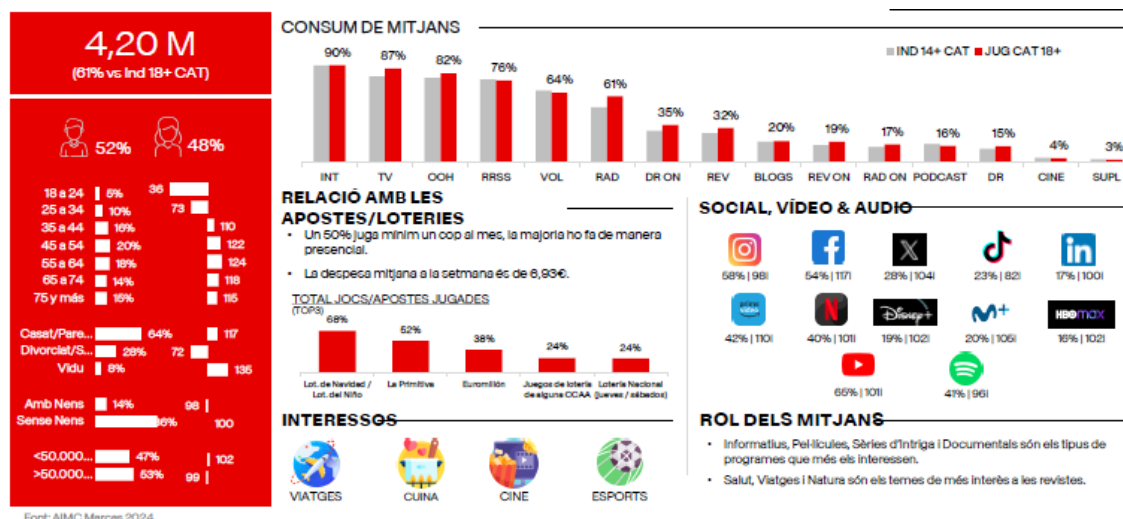
La lotería forma parte de las compras cotidianas y en fechas señaladas se juega con las personas del trabajo y del entorno familiar.

5.3 Consumo de medios

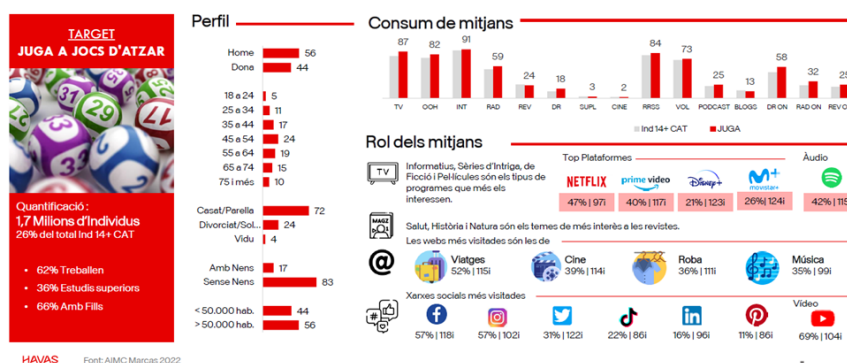
Analizando el consumo de medios de comunicación de los individuos +18 de Cataluña, y de los individuos +18 de Cataluña que juegan a juegos de azar, los más consumidos son:

1. Digital y XXSS
2. Televisión
3. Exterior
4. Radio

PERFIL Y CONSUMO DE LOS MEDIOS: JUGADORES 18+ DE CATALUÑA



PERFIL I CONSUM D'ELS MITJANS






5.4 Territorio de marca

Actualmente no hay un gran vínculo emocional con las diferentes loterías.



El vínculo emocional se deberá construir a través de la ejecución creativa, ya que la *copy strategy* por sí sola no es suficiente.

En el año 2024 abandonamos el territorio de la alegría (asociado al momento de ganar) para entrar en el territorio del “KM0”. La alegría queda más alejada del momento de compra, ya que se vincula con el ganar en el futuro. En cambio, sentimientos como el ‘Sueño’ y la ‘Ilusión’ aparecen en la consideración de compra, generan expectativa y, por lo tanto, actúan como activadores de la decisión.”

	 Loterías y Apuestas del Estado	
Tratamos la catalanidad desde el territorio y proximidad (Km0) dando visibilidad al impacto positivo de LCAT en nuestro entorno más próximo (colectivos, desfavorecidos, equipamientos...).	Se sitúa en la motivación para hacer realidad aquellos sueños . Permite que la persona jugadora pueda proyectarse en la actividad de jugar, tanto solo como acompañado.	Trabaja la dimensión de la ilusión , tanto individual como compartida, a partir de todas aquellas motivaciones positivas que emana.

Para las personas jugadoras de LCAT y de otras loterías, deberíamos darles motivos para redistribuir la inversión que realizan entre las diferentes loterías. El compromiso con la comunidad donde viven tiene que ser la clave. Es importante activar un espíritu práctico del hecho de que los beneficios se quedan cerca de ti, adicionalmente en el componente emocional.

La comunicación del destino y la reversión a la sociedad catalana de los beneficios tiene que ser tangible y se enmarca en una línea comunicativa de Km 0. **LCAT ha destinado su beneficio de 2024 (5,5 millones de euros) a la construcción de nuevos centros Barnahus para los niños y adolescentes víctimas de abusos sexuales.**

Para las personas que nunca han comprado, el componente moderno, original e innovador puede ser relevante.

5.5 Copy estratégico de comunicación

En el 2024 se produjo un cambio en la *copy-strategy* de la comunicación de LCAT con la incorporación del doble beneficio: “ganas tú” y “gana tu entorno próximo” con el

objetivo de generar un vínculo emocional. Y, recuperamos el tono del humor fresco, sorprendente, ingenioso.

El concepto paraguas desarrollado, “Toca que Toca”, ha sido el eje central de las campañas y ha permitido transmitir las dos realidades complementarias:

- Por una parte, la ilusión de las personas jugadoras, que viven la expectativa de poder ganar un premio y hacen suyo el sueño “qué haría si me tocara...”
- De la otra, el impacto social que se genera, ya que los beneficios de LCAT se destinan a proyectos que mejoran la vida de colectivos vulnerables y revierten directamente en la sociedad catalana.

Y en un segundo nivel, la constatación que LCAT, “Sí” que toca.

Insight de comunicación: jugar a la lotería nos **ilusiona** por la posibilidad de ganar un premio y de compartirlo con los nuestros. Ya se sabe que no siempre tenemos suerte y a veces nos planteamos si vale la pena jugar y dónde va a parar nuestro dinero.

Idea creativa y conexión con la marca: si juegas a LCAT no solo puedes ganar y compartir un premio con los tuyos, sino que además estarás contribuyendo a la mejora de tu entorno social. Porque, aunque no ganes, una parte del dinero que juegas con cada billete se destina a iniciativas sociales que mejoran tu vida y la de las personas que te rodean.

El hecho catalán se debe enfocar desde una perspectiva de “Km0”, es decir, desde el impacto positivo en el entorno próximo, no desde el concepto identitario. Bajo la perspectiva de “Km0”, el destino social de los beneficios toma relevancia.

Cierre actual: *Loterías de Catalunya. Et toca a tu. Ens toca a tots.* **Valorar hacerlo más inclusivo**

Todas las campañas publicitarias deben hacer referencia a jugar con responsabilidad y a la prohibición de venta de billetes a menores de edad.

5.6 Los objetivos de comunicación y de negocio comunes a todas las campañas

1. El objetivo de la comunicación debe ser recuperar personas jugadoras, especialmente de La Grossa, a través de proponer un beneficio lo bastante relevante que las seduzca de nuevo y genere una vinculación emocional con estas personas, de manera que las haga volver a jugar a esta lotería.
2. Ampliar la base de consumidores y captar parte del **gasto** destinado a otras loterías.

Por ejemplo, para La Grossa de Cap d'Any, el objetivo es aumentar la base de jugadores y conseguir que los consumidores de La Grossa deriven gasto del Gordo de Nadal.

(*) Dupliquen Grossa CA i Gordo: 30%

	Unitats cada vegada	Despesa cada vegada (€)
Grossa CA	1,7	14,8
Gordo	3	50,4

3. Incrementar las ventas con el objetivo de incrementar los beneficios que se destinan de manera íntegra al **apoyo de proyectos sociales** que se canalizan a través del Fondo de loterías para la prosperidad y cohesión social.
4. Promover la **compra en línea** del producto (web + APP).
5. Generar un vínculo emocional con la marca, a través de la proximidad y el doble beneficio.

5.7 Posicionamiento

Según el estudio realizado por Ipsos, LCAT puede apropiarse del posicionamiento de innovación y modernidad, dado que ONCE y LAE van por detrás. Por lo tanto, **LCAT se debe posicionar como una empresa moderna, actual que destina todos sus beneficios a causas sociales en Cataluña (Km0)**

5.8 Aspectos a tener en cuenta

En el siguiente enlace figuran las campañas que LCAT ha realizado en el pasado:

<https://www.loteriesdecatalunya.info/ca/sobre-loteries/publicitat/>

Las nuevas campañas de La Grossa y del resto de productos de LCAT deben tener en cuenta los siguientes ítems.

- Las campañas de La Grossa deben incorporar **la Capgrossa** (92% de reconocimiento).
- La historia ha de pivotar en torno al producto, **el producto debe ser el protagonista**. Y en el caso de La Grossa de Cap d'Any, este año empezaremos una nueva línea comunicativa que pivota en historias humanas en las cuales todas las personas nos sentimos identificadas.
- Necesidad de crear **campañas Omnicanal** donde los mensajes estén alineados al momento de compra en el que se encuentra cada persona y a los canales de comunicación utilizados.
- Las campañas se deben dirigir a **reforzar la idea que “sí que toca”**. Poca gente conoce personas ganadoras de alguna lotería, y eso les aleja y genera desconfianza. Por otra parte, las historias de éxito alimentan la creencia de que

cualquiera puede ganar, familiariza al jugador y ayuda a generar sentimiento de comunidad.

- Es imprescindible **comunicar el máximo de detalle del destino de beneficios, para lo cual se deberán plantear medios que complementen el mensaje de la televisión.**
- Se debe prever la posibilidad de incorporar en los spots pantalla con lengua de signos y su producción.
- Se debe prever la posibilidad de producir cuña y material para los canales convencionales en aranés.

5.9 Código de publicidad responsable

El Código de publicidad responsable constituye el marco general de referencia que se ha de respetar en cualquier campaña publicitaria de LCAT.

La responsabilidad social es una parte esencial de LCAT, que se basa en juego responsable y marketing responsable de los juegos. Se garantiza, así, que los juegos de lotería se comercializan de forma sostenible y responsable hacia los jugadores.

1. La publicidad de LCAT tiene como objetivo difundir entre el público mayor de 18 años la oferta de sus juegos de lotería respetando la normativa vigente y de una forma socialmente responsable. Por lo tanto, la publicidad de LCAT debe mostrar los juegos de azar como una actividad más de ocio y entretenimiento y contribuir a mejorar la información para la ciudadanía, la prevención del juego inmoderado y la protección de los menores de edad.
2. La publicidad de LCAT debe mostrar el acto de jugar en un entorno de juego moderado y responsable, evitando situaciones como son jugar de una manera compulsiva, jugar para recuperar las pérdidas o jugar apostando grandes cantidades de dinero. La publicidad ha de reforzar, en cambio, aspectos positivos de la actividad del juego como son la emoción para conocer los resultados de un juego, la ilusión por ganar un premio o el hecho de jugar en grupo como una actividad de diversión y socialización.
3. La publicidad debe mostrar cualquier información relativa a los juegos de azar de una forma objetiva, de manera que la persona jugadora pueda identificar correctamente aspectos como las posibilidades de ganar o las cantidades de los premios de cada juego.
4. La publicidad siempre debe mostrar la posibilidad de ganar en los juegos de lotería como fruto del azar y, por lo tanto, debe excluir cualquier contenido que sugiera que se pueden desarrollar habilidades en el momento de jugar que permiten mejorar las posibilidades de ganar en los juegos de lotería. No tiene que sugerir que jugar no tiene riesgo.
5. La publicidad no tiene que sugerir que el juego es una alternativa al trabajo ni puede quitar importancia a valores como son el trabajo o el esfuerzo personal. La publicidad

debe evitar todo contenido diseñado para explotar las preocupaciones financieras de las personas, así como relacionar el hecho de jugar con la posibilidad de pagar deudas.

6. La publicidad no debe despreciar a las personas que deciden no jugar a los juegos de azar que configuran la oferta de LCAT. Debe evitar la glorificación del juego en su marketing y respetar la libertad individual de los consumidores.
7. Las actividades de publicidad y promoción de ventas no deben ofrecer incentivos desmesurados para fidelizar a los clientes, especialmente aquellos que se relacionen con el aumento de los premios en una proporción superior al aumento de las cantidades apostadas.
8. La publicidad debe excluir cualquier contenido que fomente la discriminación de género, origen y pertenencia cultural, salud física y mental, edad o condición económica y/o social.
9. La publicidad tiene que excluir cualquier contenido violento, de explotación sexual o que fomente comportamientos ilegales.
10. La publicidad debe evitar los contenidos que sean atractivos para las personas menores de 18 años, así como aquellos medios de comunicación que estén especialmente destinados a personas menores de 18 años. En las campañas publicitarias, no pueden aparecer personas menores de 18 años.
11. La edad mínima para jugar a los juegos de LCAT es de 18 años. LCAT siempre aspira a incluir el logotipo de +18 años en su marketing visual, o una mención del límite de edad.
12. La publicidad no debe mostrar ningún tipo de información de empresas que otorgan créditos rápidos que podrían ser utilizados para jugar de forma inmediata.
13. Las agencias que trabajen con LCAT deben estar involucradas en el juego responsable y los trabajadores de estas agencias que nos hagan el contenido deben tener una formación en juego responsable.
14. LCAT respeta la intimidad de sus jugadores y asegura la protección de sus datos personales, con pleno respeto a la normativa vigente.
15. En su marketing, LCAT vela por no animar a los jugadores a poner en peligro su posición económica, salud, y/o relaciones familiares.
16. El marketing de LCAT no abusa de la confianza de los consumidores, ni intenta beneficiarse de su inexperiencia ni de la falta de información.

17. Todas las acciones de marketing se reconocerán como marketing, sin que se pueda interpretar como publicidad subliminal.
18. El marketing de LCAT no usa métodos que se pueden considerar agresivos. En consecuencia, las ventas y el marketing de los juegos de LCAT se caracterizan por lo siguiente:
 - El marketing de los juegos de LCAT no anima a la ciudadanía a financiar propósitos de caridad mediante el juego.
 - Podemos ofrecer información sobre los beneficiarios de las actividades de LCAT y la distribución de los beneficios obtenidos con sus juegos, pero no en el contexto del marketing de los juegos.
19. LCAT actúa responsablemente en sus comunicaciones a los clientes y en sus ventas, cumpliendo los principios aprobados de marketing directo justo.
20. LCAT no implementa medidas de promoción de ventas engañosas. La información sobre juego en el material publicitario y las comunicaciones de marketing que LCAT ofrece en los puntos de venta, las ferias y los acontecimientos, es correcta y pertinente.
21. LCAT exige a sus detallistas, vendedores, o personas o entidades implicados en la promoción de ventas de juegos que no actúen de una manera que disminuya la confianza de los jugadores hacia LCAT.
22. En el servicio de atención a los jugadores, LCAT siempre actúa discretamente, de manera que estos no experimenten presión.
23. La cooperación de marketing de LCAT se ajusta a la ley y en la práctica justa, y, se adhiere a los principios generales aprobados de juego limpio e íntegro.
24. La cooperación de marketing de LCAT siempre se basa en obligaciones acordadas voluntaria y mutuamente.
25. LCAT abandonará inmediatamente cualquier cooperación que muestre prácticas fraudulentas o contrarias al buen gusto y maneras, o que sea ilegal.
26. Todo el marketing debe ser claramente reconocible como marketing de LCAT y nunca se puede percibir como marketing oculto. Todo el contenido producido en la cooperación con otras personas o entidades se comprueba y es aprobado previamente y por escrito por LCAT.
27. Todo el material de promoción de ventas disponible en los puntos de venta es producido o autorizado por LCAT.
28. Todos los puntos de venta deben recibir formación proporcionada por LCAT, que debe incluir una sección sobre juego responsable.

A la fecha de la firma electrónica de la directora de Marketing y Juegos de Loteries de Catalunya, SAU,