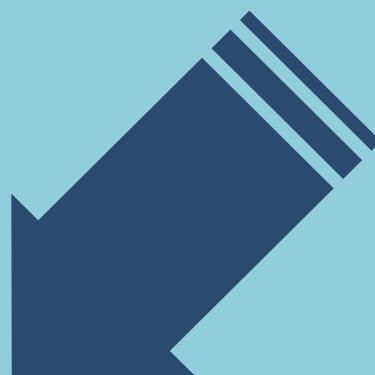


PROMOCIONES PUBLICITARIAS

Mecánicas, eficacia & seguridad



2016



ASOCIACIÓN DE MARKETING DE ESPAÑA

Riestra Abogados Marketing Legal

Mando

ÍNDICE

Introducción.....	5
Riesgo promocional.....	6
Cálculo de la redención.....	7
Premios.....	11
Promociones que mejor funcionan.....	12
Promociones organizadas entre varios anunciantes.....	15
MECÁNICAS PROMOCIONALES.....	16
Mecánicas basadas en el azar.....	18
1.- SORTEO.....	18
2.- CÓDIGOS ÚNICOS.....	20
3.- MOMENTOS GANADORES.....	22
4.- PREMIO INSTANTÁNEO.....	25
5.- TARJETA RASCA Y GANA.....	27
Mecánicas sin azar.....	30
6.- PREMIO SEGURO.....	30
7.- REEMBOLSOS (CASHBACKS).....	33
8.- CONCURSOS o Prueba de habilidad.....	35
9.- CUPÓN DESCUENTO.....	40
10.- DESCUENTO EN PRECIO.....	44
11.- REEMBOLSO CONDICIONADO A EVENTO (mix de azar).....	45
COMUNICACIÓN DE LAS PROMOCIONES.....	48
1.- FOLLETO.....	49
2.- INTERNET: EMAILING/ WEB SITE / VIRALES/REDES SOCIALES.....	51
3.- PACKAGING.....	53
4.- CUPONES.....	54
5.- SMS. MENSAJE DE TEXTO.....	55
6.- TV, PRENSA, RADIO, DISPLAYS.....	58

ÍNDICE DE CONTENIDOS LEGALES.....	61
Bases legales	61
Bases legales / contenido mínimo	61
Captación de datos personales	61
Consentimiento en el envío de comunicaciones electrónicas	62
Creatividades / contenido mínimo.....	64
Creatividades /Indicación de precios con limitaciones mínimas o máximas (“desde” – “hasta”)	65
Creatividades /número de existencias.....	65
Imágenes	66
Imágenes/ banco de Imágenes	66
Imágenes / Captación en lugares públicos.....	66
Imágenes /“Creative Commons”	67
Imágenes / datos personales	67
Imágenes / derechos de imagen	68
Imágenes / derechos de propiedad intelectual	68
Imágenes / menores de edad.....	68
Impuestos y tasas.....	69
Protocolización de las bases legales ante notario.....	69
Retenciones fiscales de los ganadores.....	70
Virales.....	70

MARKETING PROMOCIONAL

La experiencia de dos empresas que aseguran y regulan cientos de promociones cada año.

MANDO.

Perteneciente al grupo WPP y con sede en el Reino Unido, Mando es la compañía pionera en la aplicación de seguros a promociones de ventas. Gracias a más de 30 años de experiencia asegurando promociones de multitud de marcas en diferentes países, es la compañía con más bagaje para la gestión de riesgo promocional a nivel mundial. Mando dispone de un amplio conocimiento sobre mecánicas y redenciones, lo que le permite estimar con precisión el riesgo asociado a cualquier promoción de ventas.

RIESTRA ABOGADOS.

Despacho pionero en España en Marketing Legal. Es asesor legal de la Asociación de Marketing de España, participa en seminarios, publica en revistas especializadas del sector Internet, ha participado en el Máster de Propiedad Intelectual de la Universidad Carlos III, y en el Máster de publicidad interactiva de la Universidad Complutense. Actualmente imparte en ESIC Barcelona el módulo de Marketing Legal del Máster en Digital Business.

Otras publicaciones del despacho: *Guía legal de las Acciones de Marketing en Redes Sociales (2013)*; *Manual de Marketing Legal (2011, 2013)*; *Regulación legal en entornos web 2.0 (2009)*; *Marketing legal en el sector de automoción (2007/2008)*; *introducción al marketing legal (2006)*; *Internet en las empresas. Obligaciones legales (2005)*.

Introducción.

La Asociación de Marketing de España (MKT) presenta la guía **“Promociones de Marketing; mecánicas, eficacia y seguridad”** dirigida a los departamentos de marketing y a las agencias de publicidad que desarrollan acciones promocionales y que deben contemplar los aspectos legales y sus implicaciones financieras. El objetivo es reunir toda la información necesaria para tomar las decisiones adecuadas para desarrollar las estrategias promocionales de las compañías.

Regalo Seguro, Bases Legales, Reembolsos, Seguros Promocionales, Sobre-redención, Códigos Únicos o Momentos Ganadores, entre otros, son conceptos que pueden resultar confusos cuando se diseñan y lanzan promociones. Precisamente, de la complejidad en torno a todos estos temas, surgió la idea de recopilar toda la información de forma práctica y amena en una guía, con la idea de resolver cualquier duda sobre aspectos promocionales básicos.

Desde MKT, esperamos haber cumplido el objetivo de ofrecer una herramienta realmente útil para la actividad de marketing promocional. Estamos totalmente a vuestra disposición para cualquier aportación o comentario que queráis transmitirnos.

María Sánchez del Corral

Presidente

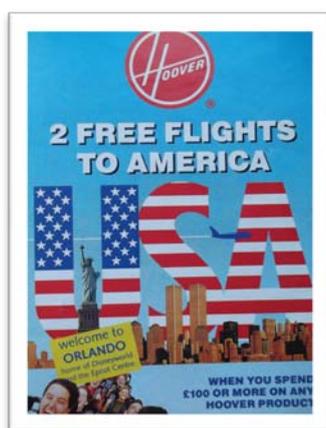
Asociación de Marketing de España

Riesgo promocional.

Errar a la hora de considerar el riesgo promocional en cualquier acción puede poner a su marca en una situación seriamente comprometida, además de generar una auténtica pesadilla en sus áreas de relaciones públicas y de comunicación. Nunca es demasiado pronto para empezar a calcular el posible riesgo y contar con los medios adecuados con antelación. Como bien sabemos, si hacemos una acción realmente buena y atractiva puede costarnos mucho dinero y por lo tanto, necesitamos estar preparados para ello. Si los consumidores encuentran nuestra oferta irresistible, no sólo nuestros productos volarán de los lineales sino que, como hemos visto muchas veces, nuestros costes para hacer frente a esa oferta pueden dispararse sin control. Veamos un ejemplo real:

Campaña Vuelos Gratis de Hoover:

*La campaña “Vuelos gratis con Hoover” fue una lección importante de cómo **no** hay que gestionar el riesgo promocional. En 1992 la marca ofreció vuelos de ida y vuelta gratis a EE.UU. por la compra de uno de los aparatos electrónicos de la marca. Era una oferta verdaderamente tentadora. La compañía pronto se vio sobrepasada de participaciones que no podía pagar por escasez de presupuesto. Se creó entonces un grupo de presión ciudadano específicamente para presentar reclamaciones legales. Esto tuvo a la compañía en casos judiciales hasta 1998. Se estima que toda la situación le costó a la empresa más de 45 millones de dólares, dando lugar a que la división británica de Hoover tuvo que ser vendida a un competidor. La campaña carecía por completo de un seguro promocional o asesoramiento sobre el riesgo que conllevaba la promoción.*



Gráfica promocional de la campaña. Fuente: Google.

Por consiguiente, ¿Cuándo es recomendable contratar un Seguro Promocional?

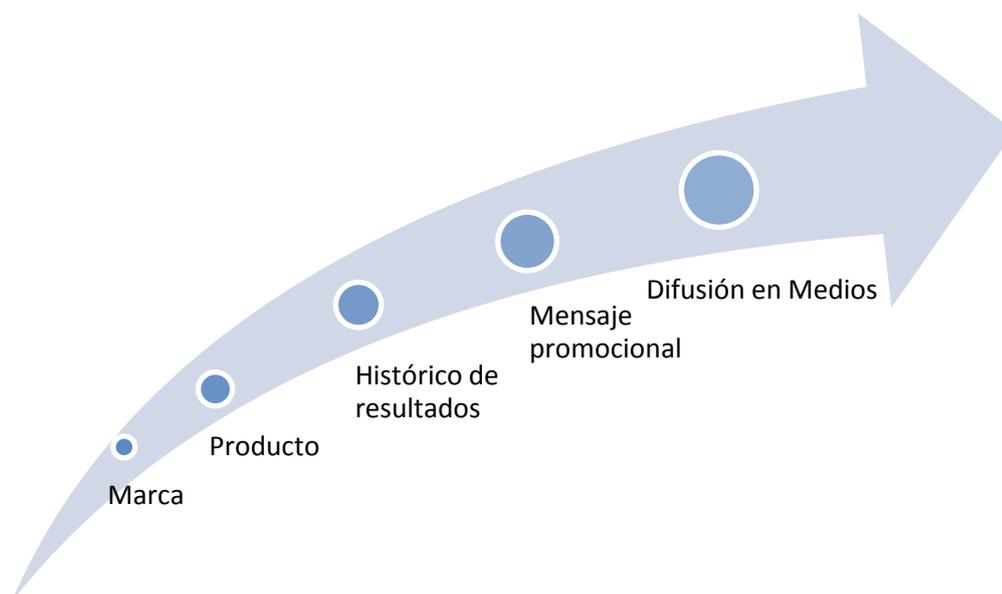
La respuesta depende de muchos factores (mecánica, premios, comunicación, etc.) pero realmente podemos decir que es recomendable contratar un Seguro Promocional cuando existe la posibilidad de incurrir en un sobrecoste no contemplado.

Si limitamos el número de premios, no habrá necesidad de contratar un seguro, pero al limitar el volumen de premios posiblemente haremos que nuestra promoción sea menos atractiva desde el punto de vista del consumidor.

Cálculo de la redención.

Los responsables de Hoover debieron hacer el ejercicio de calcular o estimar la posible redención antes de lanzar en EEUU a sus consumidores la promoción de vuelos gratis. Para entender plenamente el riesgo, el primer aspecto a tener en cuenta **es el número máximo de consumidores que pueden participar en su promoción** y entonces, considerar cuántos finalmente lo acabarán haciendo. Para ello, es necesario analizar cómo es el proceso de redención o ruta de participación para conocer nuestra exposición ante una **REDENCIÓN PLENA, y no “morir de éxito”**.

Hay un número de factores clave que influyen en el cálculo de redención y que por lo tanto tienen un papel crítico en el riesgo asociado a la promoción:



(i) Marca.

El posicionamiento de la marca, la personalidad y el perfil de la misma, afectará a la percepción de la oferta por parte de los consumidores. Existen marcas con mayor predisposición que otras a que sus consumidores participen en sus promociones de ventas. Por ejemplo, marcas de cereales suelen tener buenos niveles de participación ya que además de estar expuestas en el momento del propio consumo, las marcas de cereales tienen mayor vinculación (*engagement*) con el consumidor que por ejemplo una marca de bombillas. Todos conocemos marcas que podríamos decir que viven en una continua “promoción” de sus productos, como por ejemplo *Coca-Cola*, ya que están muy presentes en la vida de los consumidores y que por tanto parten con una buena expectativa de redención en todas sus promociones.

(ii) Producto.

Cada categoría de productos tiene sus propios niveles de fidelidad y consumo. En una misma categoría de producto coexisten multitud de marcas que pueden tener un perfil más orientado a un tipo de consumidor que a otro.

Por ejemplo, podemos esperar inicialmente que los productos en la categoría de helados tengan unos niveles de redención mayor que otros productos congelados como son los platos precocinados. Esto es porque como venimos advirtiendo la fidelidad por parte de los consumidores varía dependiendo del tipo de producto.

(iii) Histórico de resultados.

Es fundamental conocer que ha pasado con anterioridad para poder evitar posibles errores y mejorar los resultados de la nueva promoción que una marca quiera lanzar. Incluso cuando la nueva promoción sea exactamente igual que la realizada con anterioridad.

Conocer el histórico de redenciones de las pasadas promociones o conocer el histórico de ventas obtenidas durante la pasada campaña, es un activo muy valioso para evaluar el riesgo asociado a campañas futuras. Cada campaña puede tener unos elementos únicos que hacen que lo que sucedido en la última promoción no tenga por qué ser relevante en esta nueva ocasión pero igualmente es fundamental ser conscientes de tales matices a la hora de mejorar con cada promoción.

Hay una cuestión muy importante y es el procesamiento y análisis de meta datos de las promociones, pero este es otro tema que bien merece un monográfico.

(iv) Mensaje promocional.

La reacción de los consumidores hacia la promoción dependerá de cómo estos perciban la oferta en el *pack*, en el *website*, en un folleto o en TV. Por ejemplo, si en el mensaje de la promoción se indica que se permite a los consumidores participar en la promoción a través de un dispositivo móvil, es preciso tener en cuenta que los niveles de redención posiblemente sean mucho mayores dado que la participación puede ser inmediata. Sin embargo si el mensaje está impreso en un cartel de camino al supermercado e indica que los consumidores sólo podrán participar en la promoción si entran en ese supermercado a comprar, posiblemente la participación sea mucho menor.

(v) Difusión en medios.

No siempre la inversión en TV o *displays* publicitarios o PLVs (Publicidad en el punto de venta) necesariamente dispararán la participación en la oferta promocional aunque consiga afectar en las ventas del producto en cuestión. Sí es cierto que la publicidad meramente dedicada a una oferta promocional – como una garantía de satisfacción o una prueba de producto gratis – significará un incremento considerable en la participación de la promoción.

Muchas campañas se apoyan en una promoción de ventas pero la promoción de ventas no es la “estrella” del anuncio sino que sirve como “guinda” del pastel dentro de una campaña 360.

Otros aspectos a tener en cuenta en el **CÁLCULO DE REDENCIÓN o riesgo asociado a la promoción**:



- **Requisito de prueba de compra.**

En la mayoría de las promociones de ventas es necesario algún tipo de prueba de compra para asegurar que el consumidor compró el producto correcto. En algunos casos, por ejemplo, puede tratarse de una o varias pruebas de compra que se encuentran en los *packs* como

códigos de barras o códigos únicos impresos. Solicitar el ticket de compra puede poner a algunos consumidores en situación de que no puedan participar en la promoción ya que pueden no conservarlo a la hora de participar en la promoción. Esto puede suponer al mismo tiempo algo positivo como negativo para la promoción, lo positivo es que disuade de comportamientos fraudulentos por parte de algunos participantes, aunque afecte negativamente en la participación masiva que en teoría queremos en la promoción.

- **Ruta de participación.**

Normalmente, se pretende que la promoción sea fácil y divertida para el consumidor, pero se necesita encontrar el equilibrio entre hacerlo demasiado fácil, lo que implicaría una sobre-redención, y hacerlo demasiado difícil, lo que a su vez implicaría una campaña pobre con la posibilidad de incidencias en el servicio de atención al cliente.

- **Periodo promocional.**

El tiempo que se ofrece a los participantes para que respondan a la oferta promocional afecta a los niveles totales de redención y, por lo tanto, a los costes asociados a la promoción. Fijando un periodo promocional razonablemente limitado puede ayudar a reducir el coste además de animar al consumidor para que haga otro esfuerzo para participar en tiempo y forma. Si un consumidor sólo tiene 14 días desde que compra el producto para participar, se puede esperar un menor número de participaciones que en el caso de tener 30 días o 2 meses. La clave es fijar un periodo promocional razonable, honesto y verificable.

- **Seguridad.**

Muchas campañas ofrecen premios de alto valor en juegos de probabilidad o habilidad. Estas campañas no solo conllevan el propio riesgo asociado a los premios, sino que aumentan el riesgo de participaciones fraudulentas. Debería estimarse las probabilidades que tienen los consumidores de ganar y también prever un ajuste de pérdidas antes de la campaña en el caso de que empezase a sobredimensionarse la participación y aumenten también las cargas tributarias o administrativas.

- **Comportamiento de Compra.**

Es necesario conocer el perfil del público objetivo que queremos alcanzar y cómo éste interactúa con la marca. Los resultados de la promoción se pueden ver enormemente afectados por el tipo de consumo que hace nuestro target de los productos o servicios que ofertamos. Por ejemplo, si nuestro consumidor se encuentra dentro de un programa de fidelización, posiblemente necesitemos conocer la media de compra de nuestro producto para poder ver cuántos consumidores serán capaces de “coleccionar” suficientes compras para obtener su premio correspondiente.

Premios.

Claramente el premio que ofrezca al consumidor influye en la percepción de la promoción. Debe considerar cuánto ganarán los consumidores en retorno por sus esfuerzos, si realmente quieren el premio, cómo de bien encaja con el producto que están comprando y si ellos realmente ya tienen ese premio. Es importante que el premio esté bien alineado con todos estos factores.

Uno de los grandes errores, como cuando se diseña un sorteo, es pensar en el premio como algo secundario, y nos referimos a esto cuando planeamos por ejemplo un sorteo de un viaje a Nueva York, sin más “seducción”, frente a otra opción del mismo viaje donde se ha seleccionado un alojamiento con personalidad, un programa cultural, una ruta gastronómica, etc.; es decir, pensar y trabajar en el premio es fundamental para tener éxito.

Promociones que mejor funcionan.

Hoy más que nunca los consumidores son muy sensibles a las promociones siendo particularmente difícil conseguir una combinación equilibrada de mecánica promocional y premios. Recomendamos seguir estos diez pasos a la hora de realizar una promoción de ventas:

1.- Planificación.

Establecer objetivos precisos es fundamental para el éxito de su marca.

- *¿Cuál es la mecánica?*
- *¿Cuánto tiempo durará?*
- *¿Qué premio?*
- *¿Cuál es el universo de posibles participantes?*
- *¿Cuál es la audiencia?*
- *¿Qué presupuesto?*

2.- Presupuesto.

Debemos tener en cuenta el impacto que pueden suponer en nuestro balance los premios, la comunicación y las piezas creativas. Hay que considerar por lo tanto los costes fijos como los variables. Los costes fijos pueden ser la inversión en publicidad mientras que los costes variables podrían ser:

- Registro de datos de los participantes;
- Costes de correos;
- El número de participaciones;
- Reembolsos;

Un error clásico en las promociones de ventas es considerar solamente los costes fijos y no prestar atención al posible número de consumidores que querrán participar en la promoción, y el efecto económico que esto puede causar.

3.- Investigación.

La investigación servirá para ver lo que ya ha sucedido y pensar, en lo que probablemente nadie antes ha pensado. La investigación es la puerta de entrada a la creatividad, si no realizamos la debida investigación no conseguiremos que el consumidor quiera participar en la promoción. Mediante la comprensión de los perfiles de los consumidores podremos ser

capaces de apelar a sus intereses y a algo tan sencillo como que un producto sea práctico y que satisfaga realmente sus necesidades.

4.- Seguridad.

La promoción debe cumplir con los requisitos legales y ser justa con los consumidores. Malas campañas ejecutadas pueden generar:

- > Consumidores infelices;
- > Pérdida de apoyo de los consumidores;
- > Sobrecostos;
- > Relaciones Públicas negativas;
- > Consumo de tiempo;
- > Consecuencias legales.

Las promociones deben garantizar que son seguras, de lo contrario la promoción podría ser vulnerable al fraude de piratas informáticos y grandes conocedores de tecnología. Este es un tema particularmente sensible en las promociones en medios digitales.

5.- Público objetivo.

Oriente sus esfuerzos en los clientes que realmente importan, centrarse en el cliente es fundamental para el éxito de la promoción. Después de todo, dirigirse a todo el mundo puede significar ¡pagar premios a todo el mundo!. Adapte la promoción al target de su marca, por ejemplo, los cupones en el periódico no es el medio adecuado para el perfil de cliente que compra moda juvenil. Posiblemente este target de cliente querrá ser comunicado a través de otros medios.

6.- Creatividad.

Si el marketing es ruido, sea el más ruidoso. La creatividad le hace memorable, hace que le presten atención despertando el interés del consumidor. Las promociones de ventas son ocasiones perfectas para mostrar su talento creativo.

7.- Mecánica.

Si utiliza una mecánica promocional que no se adapta a su público objetivo, tendrá una participación muy baja. Un error común de las promociones es invertir una cantidad importante en todos aquellos aspectos que difieren de hacer fácil la participación.

8.- Comunicación.

Muchos intentos de comunicación no sirven de nada en muchas ocasiones porque se está diciendo demasiado al mismo tiempo. Los datos, la tecnología y la digitalización han creado un bombardeo continuo hacia los consumidores.

Recuerde: asegúrese de que los consumidores son conscientes de cómo participar. Por ejemplo, si su principal fuente de comunicación es el punto de venta, asegúrese de que la información está claramente presentada.

9.- Medición y registro.

No todo lo que se puede contar, cuenta, y no todo lo que cuenta puede ser contado. Mida su éxito, pero asegúrese de tomar nota de todos los aspectos que realmente importan: ¿Cuánta gente ha participado en la promoción?, ¿a través de qué canales?, ¿cuáles son los datos demográficos?. La promoción de ventas es una forma muy valiosa para la captura de datos, da la oportunidad de rehacer la promoción, pero con mayor y mejor alcance.

10.- Seguro.

Considere el impacto que puede tener el lanzar al mercado su promoción perfectamente diseñada, y cómo puede esto afectar al presupuesto de marketing. Quiere crear una promoción de ventas atractiva que genere la elevación de ventas, pero ¿está preparado para pagar por esto?. Un seguro promocional le ayudará a fijar los costes desde el principio, por lo que no tiene que seguir incurriendo en su presupuesto de marketing. La aseguradora también comparará su promoción frente a miles de promociones con mecánica similar, mercados y premios parecidos, y finalmente generará una tasa de redención estimada. Es importante conocer cómo han funcionado las promociones pasadas y parecidas a la que tiene pensado realizar.

Conclusión:

La promoción de ventas puede parecer un concepto simple, pero perfeccionar la eficacia es aún un reto para todos.

Promociones organizadas entre varios anunciantes.

Es habitual organizar una promoción entre varias marcas, por ejemplo, una otorga el premio y otra organiza el evento. Sin embargo, en muchas ocasiones no deciden quién asume los gastos fiscales y, si procede, quién presenta la documentación ante la agencia tributaria, simplemente porque lo desconocen.

Ante la Agencia Tributaria tiene que figurar quién es el promotor o responsable de dicha acción, y es éste quien está sujeto al pago del Impuesto sobre Actividades de Juego o de la correspondiente tasa fiscal.

Igualmente sucede cuando se están captando datos personales en la promoción, ya que en principio no pueden figurar las dos marcas como captadores de la base de datos. En tal caso deberá ser el promotor quien capte primero y ceda de forma correcta los datos a la segunda marca. Insistimos en que la cesión se haga de forma correcta porque, de lo contrario, podría aplicarse una sanción de, como mínimo, 30.000.-€ por parte de la Agencia Española de Protección de Datos.

Por todo ello, y de forma general, antes de lanzar una promoción con varias marcas, se recomienda identificar las obligaciones legales y fiscales para planificar su cumplimiento, y quién asumirá las mismas.

MECÁNICAS PROMOCIONALES

Como hemos visto en el apartado anterior, existen multitud de criterios en los que una marca se basa a la hora de elegir qué mecánica promocional utilizar. Nosotros consideramos los siguientes criterios claves para evaluar y seleccionar la mecánica promocional acorde con nuestros objetivos:

Efectividad.

Una mecánica promocional determinada será efectiva si consigue alcanzar los objetivos marcados por la marca previamente al lanzamiento. Realizar las siguientes preguntas ayudará a definir dichos objetivos:

¿Cómo van a aumentar mis ventas? ¿Cómo va a impactar la promoción en el consumidor?, ¿Y sobre la tasa de consumo total? ¿Qué retorno espero obtener sobre la inversión realizada? ¿A qué tipo de consumidor quiero atraer hacia a mi marca? ¿Qué está haciendo la competencia?

Presupuesto.

En la mayoría de las ocasiones, la elección de una mecánica promocional viene determinada por el presupuesto ya que dependiendo del presupuesto la marca podrá ser más o menos impactante con la comunicación, o con el volumen de premios.

Seguro Promocional.

Los seguros promocionales, proveen de garantía y seguridad a la marca a la hora de lanzar una promoción ya que un tercero asume los costes (el riesgo financiero) que pueda tener la promoción debido a la participación.

Complejidad legal.

Contar con asesoramiento legal en el diseño de la mecánica es importante para evitar problemas con terceros, denuncias, sanciones o que haya que retirar la campaña una vez comenzada.

Resumiendo, las promociones pueden tomar diferentes formas y, por lo tanto, pueden conllevar diferentes variedades de riesgo y de gestión legal.

A continuación mostramos un esquema que clasifica en términos generales las mecánicas más utilizadas en MARKETING PROMOCIONAL.

Mecánicas basadas en el azar.

- (i) SORTEO BÁSICO.
- (ii) CÓDIGOS ÚNICOS.
- (iii) MOMENTOS GANADORES.
- (iv) PREMIO INSTANTÁNEO.
- (v) TARJETAS RASCA Y GANA.

Mecánicas sin azar.

- (vi) PREMIO SEGURO.
- (vii) REEMBOLSOS (CASHBACKS).
- (viii) CONCURSO O PRUEBA DE HABILIDAD – GAMIFICACIÓN.
- (ix) CUPONES.
- (x) DESCUENTOS EN PRECIO.
- (xi) REEMBOLSO CONDICIONADO A EVENTO.

Mecánicas basadas en el azar

1.- SORTEO

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** Sí. [VER](#)
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

El Sorteo es una combinación aleatoria con fines promocionales que se basa en el azar. Esto es importante por las repercusiones fiscales, como veremos más adelante.

Es posiblemente la mecánica más utilizada entre las marcas aunque existen muchos tipos de sorteos que dependen de muchos factores. Nosotros nos centraremos en este caso en el sorteo básico.

El sorteo básico consiste en que el consumidor al comprar un producto concreto, opta a ganar un premio que se asignará aleatoriamente.

La naturaleza del sorteo básico a priori no genera ningún riesgo promocional. Básicamente porque el Sorteo consiste en hacer entrega de una cantidad fija de premios previamente determinados entre todos los participantes.

Una excepción sería por ejemplo la famosa promoción de Café – “*Un Sueldo para toda la vida*” donde se utiliza la mecánica de sorteo (un gran premio monetario entre todos los participantes). En este caso el valor del premio varía según la edad del ganador por lo que sí existe la posibilidad de contratar un seguro promocional para que la marca no desembolse una cantidad excesivamente alta si el ganador resulta ser finalmente una persona muy joven. Es decir la marca (o la aseguradora si fuese el caso) pagaría mucho más dinero si el ganador tiene 18 años en vez de 67 años. La ventaja que tendría la marca de Café al contratar un seguro para esta promoción sería que antes de lanzar la promoción tendría cerrado el coste de la promoción, independientemente de si el ganador es muy joven o muy mayor. Es la aseguradora la que podría perder dinero si el ganador es muy joven o ganar dinero si resulta ser mayor de lo estimado.

Caso de estudio.

Una marca de caramelos quiere realizar una promoción ofertando 100 entradas exclusivas para el concierto de una famosa estrella pop. La oferta se comunica a través de posters exteriores y formularios en los puntos de venta. Para participar en la promoción, los consumidores tienen que comprar tres packs de caramelos de la marca. Los envoltorios de los packs no están específicamente marcados con códigos únicos. Todos los participantes tienen que enviar los tres envoltorios junto con el formulario promocional a un código postal habilitado para la ocasión.

- *No hay riesgo sobre los costes de los premios* ya que todas las entradas exclusivas serán entregadas entre todos los participantes.
- *Hay riesgo sobre la gestión del número de participantes final*, ya que cada participación incurre en el coste de recibir y gestionar la carta enviada, además de verificar que está correctamente cumplimentada.

La escala del riesgo es proporcional a las ventas de caramelos durante el periodo promocional.

2.- CÓDIGOS ÚNICOS

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** Sí. [VER](#)
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

La mecánica de Códigos Únicos o *ClickToWin* es considerada como un tipo de Sorteo. Los consumidores consiguen un Código Único, normalmente impreso *on-pack*, que deberán introducir online en el sistema creado *ad hoc* para comprobar al momento si dicho código es un código ganador o no. Previamente, se habría depositado ante notario qué códigos son los que esconden un premio y cuáles no. Si el consumidor introduce un código y si ese código estaba predeterminado como ganador entonces obtendrá el derecho al premio.

Esta mecánica es muy parecida a los Momentos Ganadores que trataremos en otro capítulo. La diferencia principal es que en los Momentos Ganadores, lo que determina si el código es ganador o no, no es el código previamente fijado como ganador sino el hito temporal, que sí fue previamente fijado como ganador, es decir la hora, minuto, y segundo en la que se participa.

Si comunicamos una campaña de Códigos Únicos o *ClickToWin* donde se ofrece la posibilidad de ganar premios valorados por una suma muy elevada de euros, existe la posibilidad de que los consumidores participen masivamente redimiendo todos los códigos puestos en el mercado, sean ganadores o no. Por lo tanto en este caso existe una incertidumbre incomoda de que el reparto total de premios supondría un gran coste a incurrir en la promoción. Un seguro promocional en estos casos evalúa la campaña y por un importe fijo asume el riesgo.

Transparencia en la pre-asignación de los códigos premiados.

Debe ser demostrable que los códigos se han asignado con total transparencia, aleatoriamente y de forma honesta. Esto significa implicar a una tercera parte totalmente independiente para que celebre la asignación, como es un notario. En el caso de que un participante impugne la

promoción, el acta del notario nos servirá para demostrar la transparencia del mismo. En caso contrario, la promoción puede generar complicaciones.

Condiciones de transparencia:

- Comprobar que la mecánica y los requerimientos específicos indicados en los Términos y Condiciones de la promoción, las Bases Legales, se ajustan a la realidad de la promoción.
- Comprobar que todas las participaciones son válidas antes de entregar los premios.
- Establecer sistemas y procedimientos de seguridad para evitar manipulaciones, especialmente cuando son promociones sucesivas y/o participaciones acumulativas.
- Asegurar que la promoción y la notificación de ganadores se realiza en los tiempos acordados.
- Seleccionar reservas y guardarlos separadamente.
- Realizar un número razonable de intentos para contactar con los ganadores y hacer un seguimiento de dichos intentos.
- Obtener o solicitar una prueba de identidad / dirección cuando sea relevante.
- Entregar los premios en perfecto estado a los ganadores en la dirección correcta.
- Guardar el fichero de participaciones y generar informes si es necesario.
- Publicar una lista precisa con todos los ganadores.

Ejemplo.

Una marca de bebidas refrescantes comunica que bajo los tapones de las botellas de 500 ml. se esconden miles de premios, desde premios físicos como 100 video consolas y hasta un gran premio en metálico de 50.000€. Todo lo que tiene que hacer el consumidor es comprar una de las botellas de 500 ml. en promoción, acceder a la web promocional e introducir el código único impreso en el tapón. Automáticamente sabrá si es ganador o no.

3.- MOMENTOS GANADORES

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** Sí. [VER](#)
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Los momentos ganadores es una mecánica promocional considerada como combinación aleatoria con fines publicitarios. Al estar supeditado al azar, ya que no es seguro que al participar obtengamos premio, está sujeto a la tributación de la agencia tributaria.

Lo que determina que un participante sea ganador o no de uno de los premios, viene marcado por el momento es que este accede y participa en la promoción (y no por el código único como en el caso anterior). Si la participación en la promoción coincide con el momento previamente fijado como ganador, serán merecedores del premio. Por ejemplo, si accede al web site y participa el 12 de abril de 2016 a las 15:51 h., y el promotor ha determinado previamente que esa fecha y hora es un momento ganador se le asignará automáticamente el premio, y por lo tanto al participante le será comunicado al instante su condición de ganador.

Normalmente se suele configurar de tal forma que todos los premios están disponibles y sean ganados por los consumidores, pero dependerá de lo que establezcan las bases legales.

Existen dos tipos de momentos ganadores dependiendo de qué hacer en caso de que ningún consumidor participe durante el momento ganador previamente fijado:

Momentos ganadores abiertos.

Son aquellos que permanecen disponibles aunque ningún consumidor participe durante el intervalo de tiempo programado. El consumidor que participe seguidamente después será a quien se le asigne el premio. Este tipo de momentos ganadores tienen un coste controlable y no precisan de un seguro promocional.

Por ejemplo, nadie participó el 12 de abril de 2016 a las 15:51 h. por lo que el premio se quedó disponible (abierto) hasta que participó el siguiente consumidor a las 15:55 h. Si nadie participa y se acaba la promoción, el premio puede quedar desierto.

Los momentos ganadores cerrados.

Son los que quedan desiertos y por lo tanto no se entregan si ningún consumidor participa durante el intervalo de tiempo programado. Los momentos ganadores cerrados pueden tener un coste incontrolable y suelen precisar de un seguro promocional ya que se tiende a arriesgar en la oferta de los premios. La gran ventaja de este tipo es que se puede maximizar el presupuesto para premios si se contrata un seguro que cubra el riesgo.

Ver: [con un presupuesto de 10.000 € para premios ¿qué promoción se puede desarrollar con un seguro promocional?](#)

Los Momentos Ganadores son a menudo vistos como más factibles de ser alcanzables por los consumidores siempre y cuando se indique el número de premios que hay diarios, o por cada hora o minuto de la promoción. En caso contrario, pueden generar falsas expectativas a los consumidores.

Distribución de los momentos ganadores.

Es preciso fijar una fecha de inicio y final para que se puedan distribuir todos los momentos ganadores de una forma aleatoria, quedando plagado todo el periodo promocional de momentos ganadores. Debe ser una distribución honesta, aleatoria y preferiblemente monitorizada de forma independiente.

Hay que asegurarse que todos los premios están disponibles en el caso de que sean obtenidos por los participantes.

Protocolización ante notario de los momentos ganadores.

La seguridad de los momentos ganadores resultar ser crítica, al igual que en los códigos ganadores, la salvaguardia de la información debe mantenerse en todo momento, mientras que se deben monitorizar todas las participaciones con la intención de detectar o identificar posibles intentos fraudulentos.

La generación de los momentos ganadores, normalmente, se realiza a través de un pequeño programa informático o de un simple archivo Excel que aleatoriamente asigna los premios distribuidos según los días y las horas previstas.

Una vez que obtenemos el archivo o el listado de momentos ganadores, lo recomendable es protocolizarlo ante notario, por ejemplo, mediante la firma de un depósito notarial aportando el listado de momentos ganadores en un sobre cerrado, o bien mediante una protocolización individual de los momentos ganadores. El coste no es muy alto y puede rondar los 80 €. Dicha escritura será custodiada adecuadamente hasta el momento de finalización de la promoción. Hemos tenido experiencias con participantes que dudaban de la transparencia en la asignación de premios por momento ganador, y en cuanto se podía probar que el reparto de premios ha correspondido con lo protocolizado se resolvía de forma automática cualquier duda, no olvidemos que se puede producir una impugnación de la promoción.

4.- PREMIO INSTANTÁNEO.

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** En principio no, pero dependerá del tipo de premio que se quiere otorgar. Por ejemplo, si el premio requiere condiciones de uso o disfrute, como un viaje, o si es de valor, es recomendable redactar unas bases legales.
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** Dependerá del premio que se ofrezca.
- * **Protocolización ante notario:** Dependerá si hay bases legales.
- * **Impuestos:** Sí.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

El Ganador Instantáneo no implica necesariamente la prueba de compra (ticket de compra) como requerimiento obligatorio, su éxito depende enteramente de la probabilidad de obtener el *pack* premiado, el formulario o la tarjeta ganadora en el momento de la compra.

Debe ser fácil para el consumidor reconocer y detectar si es ganador o no inmediatamente. Por ejemplo, simplemente comprobando la parte trasera de la etiqueta del producto o debajo de la chapa de una botella. Bien conocido es el caso de la película “*Charlie y la Fábrica de Chocolate*” donde los consumidores afortunados que encontraron el envoltorio dorado obtendrían el correspondiente premio de visitar la fábrica. Es el mejor ejemplo de una promoción de Premio Instantáneo.

Ventajas.

- Fácil de administrar.
- El consumidor conoce rápidamente si ha ganado.
- Un premio de gran valor puede ser ofertado ya que posiblemente no todos los premios serán reclamados.
- La mecánica de Premio o Ganador Instantáneo **es de las que goza de mayor aceptación entre los consumidores** ya que el esfuerzo que le pedimos al consumidor para participar es mínimo.
- No tiene que registrarse ni enviar ningún tipo de información a no ser que haya obtenido unos de los packs premiados. Con lo cual, este proceso se hace más llevadero.

- Las promociones con la mecánica de Ganador Instantáneo suelen también ofrecer premios de menor valor pero en mayor número.

Caso de estudio.

Una cadena de sándwiches ofrece miles de premios que van desde comida hasta premios en metálico. Cada envase lleva un mensaje de ganador o perdedor. Los premios basados en comida pueden ser reclamados fácilmente en el punto de venta pero el resto de premios tienen que ser enviados por correo para ser verificados. El consumidor sólo tiene que comprar un sándwich en promoción y mirar debajo del envoltorio si hay premio:

- El riesgo es proporcional al número total de premios distribuidos entre el número total de envases que se utilizarán durante la promoción.
- Los premios basados en comida están fuera de riesgo ya que son de naturaleza inmediata y conllevan un coste mínimo para el fabricante.
- Se podría incurrir en costes de verificación del resto de los premios. Especialmente en los premios de mucho valor los cuales podrían ser independientemente auditados.

Ejemplo.

Una campaña que espera repartir muchos premios y lograr un aumento de ventas.

Una marca de refrescos quiere dar la oportunidad a sus consumidores de ganar muchos premios, concretamente hasta 500.000 €. Durante los meses de verano 25.000 refrescos de la marca estarán premiados directamente con 20 €. El consumidor sólo tiene que mirar debajo de los tapones y comprobar si su refresco está premiado o no. En caso de que tenga el tapón premiado tendrá que enviarlo junto con sus datos personales a la agencia encargada de la operativa de la promoción para recibir seguidamente sus 20 €. La promoción se comunicará en los diferentes restaurantes y cafeterías donde se distribuirá el refresco.

5.- TARJETA RASCA Y GANA

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** Sí. [VER](#)
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Las tarjetas Rasca y Gana son piezas impresas que incluyen uno o más paneles de látex. La Tarjeta al uso contiene uno o más juegos para que el consumidor participe. Los consumidores rascan unas áreas específicas de la tarjeta que determina si ellos son ganadores o no. Las tarjetas Rascas y Ganas son una técnica promocional muy extendida ya que son relativamente sencillas además de ser una herramienta muy potente en términos de efectividad.

Las tarjetas Rasca y Gana son normalmente entregadas o utilizadas en: promociones sobre el producto, *on-pack*, en el lineal de caja, o gratuitamente por cada compra o visita al establecimiento.

Existen Rasca y Gana digitales pero que realmente están programados de la misma forma que los Momentos Ganadores. Es decir, depende del momento en el que participe el consumidor más que la destreza a la hora de rasca.

Ventajas.

- Son adaptables a casi cualquier escenario, evento o marca.
- Son fáciles de entender para los consumidores.
- Tiene un fuerte componente de interés por parte del consumidor.
- Puede ofrecer recompensación instantánea.
- Añade excitación y diversión.
- Pueden ser combinadas con otras promociones.
- Pueden ser utilizadas para una gran variedad de objetivos comerciales.

Desventajas.

- Pueden ser objeto de fraude si no se toman las medidas de seguridad oportunas.

Elementos a tener en cuenta para valorar el riesgo.

En cualquier promoción basada en tarjetas Rasca y Gana es absolutamente necesario prestar especial atención a los siguientes puntos:

- Restricciones Legales.
- Seguridad.
- Elección de imprenta.
- Fijación de las tarjetas ganadoras.
- La calidad de impresión.
- Distribución de las tarjetas.
- Seguro promocional.

Caso de estudio.

Una marca de cereales introduce 1.000.000 de tarjetas Rasca y Gana dentro de los packs promocionales.

Cada Rasca y Gana tiene 10 casillas, de las cuales el consumidor solo tendrá que rascar tres y comprobar si los símbolos que se escondían debajo coinciden plenamente. Si es así, el consumidor rascará la casilla del premio para descubrir qué premio ha ganado.

Todos los rasca y gana tienen premio, sólo depende de la suerte del consumidor a la hora de rascar el conseguirlo o no. Los premios eran:

- 10 coches de alta gama.
- 50 motos scooter.
- 200 TVs Premium.
- 300 cámaras de foto.
- 500 regalos de merchandising de la marca.
- 998.940 descuentos online en un portal de viajes por valor de 5€ (por una compra mínima de 60€ en el portal de viajes).

Las Tarjetas Rasca y Ganas gozan de una buena aceptación ya que son elementos dinámicos de total transparencia. Es decir el consumidor prueba a rascar y en caso de que no haber conseguido premio, puede comprobar in situ rascando el resto de casillas cual era la

combinación correcta. Se podría decir que el consumidor se culpabilizaría a sí mismo por no conseguir el premio ya que rascó mal en vez de culpar a la marca por no entregárselo como sucede en otras mecánicas como Momentos Ganadores o Códigos Únicos.

Mecánicas sin azar

6.- PREMIO SEGURO

Consideraciones legales

- * **Redacción de bases legales:** No.
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** No.
- * **Protocolización ante notario:** No.
- * **Impuestos:** No.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

El regalo seguro es una mecánica que le gusta mucho tanto a las marcas como a sus consumidores. Tiene la peculiaridad de que siempre y cuando no se limite a un número de unidades, todos los consumidores tienen derecho a un regalo por la compra de producto.

Este regalo puede variar enormemente desde premios físicos incluidos en el pack como podría ser una taza de la marca al comprar el bote de café a premios digitales como un descuento en una web de viajes, o una experiencia que el consumidor puede optar por disfrutar o no.

A menudo los *Pack* de bebidas espirituosas ofertan esta gratificación instantánea al consumidor incluyendo un refresco o un vaso serigrafiado con la marca. Principalmente son diseñados para desempeñar funciones de incentivo a la compra del producto en el punto de venta.

Los coleccionables es donde los consumidores tienen que acumular un cierto número de compras con la intención de poder elegir un premio o regalo como recompensa. Hay que tener en mente que si un coleccionable se diseña para premiar a los consumidores a largo plazo, estaríamos hablando de un programa de fidelización y no de una promoción de ventas táctica dentro de una estrategia anual.

Elementos de riesgo.

- El esfuerzo extra por parte del consumidor, número de productos o artículos que tiene el consumidor que acumular frente a la frecuencia de compra; el producto puede ser almacenado como *stock* por el consumidor sólo por obtener el regalo.
- El valor del coste total del producto frente al valor del regalo, asociación del regalo con otro producto.
- Diferentes niveles de regalo y el desglose de los niveles de redención.
- Disponibilidad del regalo, tiempo y condiciones de entrega.
- Existe la posibilidad de solicitar una contribución económica adicional a los consumidores para contrarrestar los costes de cada regalo.
- La adquisición de *regalos promocionales o branded gifts* suelen estar disponibles con pedidos mínimos de 5.000 unidades lo que podría ocasionar complicaciones en el *stock*.
- Los costes de redención incluyen la verificación del número de puntos obtenidos, las posibles contribuciones económicas y del regalo solicitado.

La mecánica de Premio Seguro puede ser condicionada por el tipo de regalo que se quiera entregar, por lo tanto la oferta podría clasificarse como de bajo o alto riesgo. Cuando existe la posibilidad de una sobre redención en la participación y por tanto la marca tiene que hacer frente a la entrega de un volumen de premios considerables, es recomendable asegurar la redención con antelación.

Si directamente incluimos el regalo físico en el pack, ya habremos incurrido en el gasto de producir y distribuir todos los packs por lo que no habrá riesgo de sobre-redención. Los principales inconvenientes de esta manera de proceder es que nuestro producto ocupe más espacio en el lineal lo que supondría un mayor coste a negociar con el distribuidor.

Coleccionables.

Si bien, la efectividad en los coleccionables suele ser baja, es cierto que se podría obtener un buen incremento en ventas debido, simplemente, a un pequeño aumento de compras por un porcentaje de consumidores dispuestos a realizar un esfuerzo para alcanzar su premio.

La logística puede suponer un grave problema. Esto contribuye a la idea de que, muy a menudo, los coleccionables tienen costes incontrolables, al igual que, frecuentemente, están obligados a comprar más *stock* de regalos debido a que el pedido mínimo producido se encuentre agotado.

Caso de estudio.

Un distribuidor de ensaladas preparadas quiere asociarse a una serie de TV de gran audiencia ofreciendo a sus consumidores premios con la marca del programa. Los consumidores van acumulando puntos con cada compra con la intención de redimir dichos puntos por uno de los premios que ofrece la marca. Además, la marca les ofrece la opción de que en caso de que les falten puntos para conseguir el premio deseado, el consumidor puede aportar una cantidad de dinero como contribución a sus puntos actuales y conseguir el premio. Cada pack de ensaladas conlleva un punto.

- El riesgo está relacionado con el número de puntos distribuidos en los packs que entrarán en la promoción y sobre qué posibles regalos serán redimidos dicha cantidad de puntos.
- El coleccionable con solo un premio puede conllevar menos riesgo de *stock* que otros coleccionables con un gran surtido de posibles premios.

7.- REEMBOLSOS (CASHBACKS)

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** En principio no, salvo que se trate de una devolución sujeta a una serie de condiciones debidas al tipo de producto o servicio.
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** No.
- * **Protocolización ante notario:** No.
- * **Impuestos:** No.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** No.
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Existen cuatro tipos con reembolsos y cada uno con un nivel diferente de redención:

1) Reembolso Simple.

Una vez realizada la compra, el consumidor puede optar por recibir un porcentaje del precio total del producto promocionado, como por ejemplo un 20%.

Redención entorno al 2 y 6 %.

2) Pruébame Gratis.

El consumidor envía el ticket de compra para recibir la totalidad del importe del valor del producto promocional.

Redención entorno al 10- 40%.

3) Prueba de Calidad o Sabor.

Igualmente, el consumidor envía el ticket de compra para recibir el importe del valor del producto promocional, pero en este caso tiene que dar su opinión sobre qué piensa del producto. El consumidor recibe el reembolso independientemente de lo que opine del producto.

Redención entorno al 4-10%.

4) Reto de Calidad o Sabor (Garantía de Satisfacción).

A diferencia del punto anterior, en este caso el reembolso sólo se efectuará si el consumidor no le gusta el producto, por lo que la opinión del consumidor debe ser negativa. Normalmente a los consumidores no les gusta quejarse por lo que los niveles de redención suelen ser bajos.

Redención por debajo del 2%.

Elementos a tener en cuenta para valorar el riesgo.

> Prueba de Compra;

Envoltorio del pack promocional, un formulario, un ticket, una foto, un sticker o pegatina, por ejemplo.

> El ticket de compra;

Debe ser comprobado para su validación, de ahí que se solicite en muchas ocasiones.

> En caso de manifestar experiencia de compra;

Debe contener un mínimo de palabras.

> Valor del producto;

> Tipo de producto;

Es importante dimensionar el tamaño del reembolso con el valor de producto. Recientemente estamos viendo ofertas promocionales donde el consumidor puede reembolsar el doble del importe de la compra, lo cual es una oferta muy atractiva.

Por ejemplo una promoción de “Danone Activia” en Alemania ofrecía al consumidor el reembolso del doble del importe de la compra, es decir, un reembolso del 200% del valor del producto promocionado.

8.- CONCURSOS o Prueba de habilidad

Promoción basada en la pericia de los participantes.

Consideraciones legales.

A diferencia del sorteo, que se basa en el factor suerte o azar para ganar un premio, el concurso se basa en el criterio de la habilidad.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** No.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Depende. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Una competición o concurso es la asignación de premios basados en unos criterios de mérito y no de probabilidad. Un concurso o competición depende, en un grado sustancial, del ejercicio de una habilidad. Es importante determinar si la promoción se trata de una combinación aleatoria o de una acción basada en la habilidad, porque de ello dependerá pagar o no tasas fiscales. Será, por lo tanto, necesario contar con asesoramiento en una fase temprana si se tienen dudas acerca de la mecánica promocional de un concurso basado en el azar o habilidad.

Un concurso puede tener las siguientes finalidades:

- Conseguir visibilidad en el punto de venta.
- Crear compras repetitivas.
- Buscar penetración en un nuevo mercado.

La estructura de una competición o concurso y la manera de implementarlo influirán directamente en el resultado.

Competiciones y concursos con éxito.

Como ya hemos comentado, son aquellos que son sencillos de entender y fácil de participar, con un claro y breve proceso de participación. Además, tienen unas reglas de fácil lectura y comprensión, tradicionalmente son difíciles de ganar ya que requieren dedicación y muchas

veces dependen de criterios subjetivos. Aunque pueden ofertar una gran variedad de premios atractivos y estimulantes para el consumidor.

Ventajas.

- Tienen un coste fijo.
- Pueden añadir cierta excitación y publicidad complementaria a través de la asociación de premios relevantes.
- Los premios inusuales pueden generar una mayor publicidad.
- Pueden estimular tanto al canal de ventas como al consumidor final.
- Normalmente suelen ser baratos de desarrollar y fácil de gestionar.

Desventajas.

- El beneficio del consumidor no es inmediato.
- Puede no ser rentable si los fabricantes ofertan mejores premios.
- Tienen menor nivel de interés por parte de los consumidores en comparación con otras promociones.
- Podría implicar altos costes de gestión en el caso de que haya que comprobar todas las respuestas.
- Generalmente obtiene bajos niveles de redención. Por ejemplo, menos de un 1% para *packs* o formularios promocionales.

Mecánicas de competencia o habilidad son comúnmente utilizadas en el ámbito online, como puede ser la publicación más votada. El ámbito *on-line* puede permitir acceder a las participaciones y evaluarlas de una forma remota. Los principales beneficios serían el mantenimiento de los métodos tradicionales de evaluación como puntuaciones o *rankings*, pero con los beneficios añadidos de resultados digitales en la gestión y presentación de informes de una forma más fácil.

Uso de jueces.

Se genera más transparencia y profesionalidad si los jueces no *“son inocentes miembros del departamento de marketing”*.

El periodo de participación es una consideración clave a tener en cuenta y, además, es importante tenerlo presente a la hora de juzgar una competición:

- Definir cuidadosamente cual será el criterio de los jueces.
- Asegurar que el criterio queda establecido en las bases legales.
- Solicitar un mínimo de información para participar, de tal forma que garantice el tiempo adecuado en juzgar genuinas y deseables participaciones.
- Proveer soporte, consejo y directrices sobre cómo se va juzgar.

La transparencia es primordial.

Votaciones Online.

Las acciones basadas en votaciones *on-line* dan lugar a muchos fraudes promovidos por “profesionales” de este tipo de promociones, por eso es importante tener redactadas unas buenas bases legales y, en concreto, un clausulado que nos pueda servir para descalificar a un usuario que consideramos que está cometiendo un fraude.

Votaciones fraudulentas.

Es muy común, hoy en día, ver multitud de concursos y promociones en redes sociales en las que los usuarios deben indicar que un determinado contenido les gusta, lo que puede equivaler a un voto*.

Un problema en este tipo de mecánicas son las votaciones fraudulentas. Deberán ser, por lo tanto, expresamente excluidas del recuento final de votos, quedando el participante descalificado en el concurso. Se considerarán especialmente fraudulentas las votaciones que provengan de diferentes cuentas de un mismo usuario, o de cuentas que tengan un origen internacional. De la misma forma, se considerarán fraudulentas, las que provengan de una misma IP. La utilización de medios robóticos e informáticos para aumentar fraudulentamente el número de votaciones derivará en la inmediata descalificación del participante. Asimismo, se producirá dicha descalificación en caso de detectarse por cualquier medio la solicitud de votos que involucre el pago de dinero, especies, o de otro tipo de incentivos (por ejemplo, votos en otras acciones). De esta forma, la marca que organiza el concurso se reserva el derecho a revisar falsificaciones, usuarios ficticios, *bots*, sistemas de automatización, etc. Durante la vigencia del concurso y una vez finalizado el mismo, se revisará exhaustivamente la participación de los concursantes, eliminando a aquéllos que tengan votaciones que estén dentro de los casos ya descritos. La marca que organiza el concurso realizará todos los esfuerzos necesarios para otorgar la máxima legitimidad y transparencia a las votaciones.

En el caso de que el participante, de forma directa o indirecta, a través de terceros usuarios, utilice o anime en la utilización de cualquier medio robótico, informático o de cualquier otro tipo, a través del cual se pretenda aumentar fraudulentamente las votaciones, será inmediatamente descalificado.

En este sentido, se deberá tener en cuenta todo este tipo de recomendaciones en las redes sociales, entendidas éstas como plataformas para el desarrollo de acciones promocionales.

** Aconsejamos revisar las restricciones de Facebook en cuanto al uso de likes, ser fan de, y otros aspectos en las mecánicas promocionales ya que se están produciendo cambios.*

Gamificación.

Consideraciones legales

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** [VER](#)
- * **Protocolización ante notario:** Sí. [VER](#)
- * **Impuestos:** Sí. [VER](#)
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** Sí. [VER](#)
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Una de las estrategias más empleadas hoy en día, en relación al marketing en redes sociales, es la “Gamificación” o en inglés “Gamification”. A través de esta estrategia, se pretende captar la atención del usuario mediante su participación activa en determinadas campañas publicitarias en una página web. El usuario va a poder realizar diversas acciones, relacionadas comúnmente con una red social, por las cuales podrá conseguir incentivos o regalos. En otras palabras, vamos a hacer que una campaña sea ‘jugable’.

La principal finalidad de este tipo de estrategias es la viralidad de una acción de marketing. El usuario, mediante el registro en una red social, va a realizar diferentes acciones dirigidas de forma general a la comunicación de la acción, mediante comentarios, likes, publicaciones, invitaciones, etc.

En un primer momento, el usuario deberá estar registrado en la red social o website donde se pretenda comunicar la acción en cuestión. De esta forma, bien directamente a través de la red social o bien a través de la página web del anunciante, el usuario va a poder interactuar para la obtención de determinados beneficios o incentivos.

Una vez registrados, el anunciante propondrá la ejecución de determinadas acciones por las cuales el usuario podrá obtener puntos, incentivos, etc. Es decir, el usuario debe verse recompensado para incentivar la interacción. Estas acciones podrán estar limitadas en el tiempo o bien por los contenidos, y el usuario podrá consultar en todo momento el nivel obtenido a través de la ejecución de las diferentes acciones propuestas. De este modo, existe también cierto nivel de competitividad lo que incentiva aún más la participación en este tipo de estrategias.

Mecánicas más comunes.

- Puntos.
- Niveles.
- Premios y regalos.
- Clasificaciones.
- Desafíos y retos.

Las acciones más comunes.

- Publicación de comentarios en relación a contenidos aportados directamente por el anunciante.
- Envío de invitaciones a contactos para participar en una concreta promoción.
- Señalar como interesante ciertos contenidos, o bien compartir estos contenidos.

Por supuesto, estas acciones pueden estar relacionadas con una única red social, o ampliar la interacción a diversas redes sociales.

Asimismo, este tipo de mecánicas incentiva la compra de productos como medio para obtener puntos canjeables por regalos o por participaciones en sorteos. Es decir, no sólo se hace marca o base de datos, sino que además se fomenta la compra de un producto.

9.- CUPÓN DESCUENTO

Obtención de un descuento o ahorro en un producto o servicio.

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** No.
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** No.
- * **Protocolización ante notario:** No.
- * **Impuestos:** No.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** No.
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Objetivo de los cupones:

- Asegurar la penetración de la marca **estimulando la prueba**. Concretamente, después de probar una muestra gratuita, es uno de los elementos más efectivos a la hora de introducir nuevos o mejores productos. Incluso, por sí solo o acompañando una muestra gratuita.

Los primeros cupones descuento datan de 1887 en Estados Unidos cuando el farmacéutico Asa Griggs creó esta mecánica promocional para dar a conocer Coca-Cola, una nueva bebida ajena al público que parecía más un jarabe que una bebida refrescante. Creó unos vales escritos a mano que se podían canjear de forma gratuita por un vaso de Coca-Cola. Llegó a 1 de cada 9 americanos durante 20 años. Éxito total.

- Asegurar la compra repetitiva incrementando o **incentivado la fidelidad** hacia la marca, ya sea por parte del consumidor final o el canal. Los cupones son particularmente útiles para retener consumidores actuales, captar nuevos consumidores o incentivar la compra repetitiva.
- Los cupones pueden ser usados para **contrarrestar a la competencia** con un incentivo sobre el precio que no altere el precio establecido en el lineal.
- **Aumentar el tráfico en tienda.**
- Si los cupones forman parte de un programa de fidelización, se puede construir una base de datos de consumidores potenciales o la creación de un panel de nuevos consumidores para un nuevo producto o servicio.

Ventajas

- Permite a corto plazo ofrecer un incentivo sobre precio controlado y entregado directamente al consumidor.
- Capta la atención hacia la marca en un anuncio.
- Muy útil para generar prueba de compra.
- Puede ayudar a afianzar la relación con el distribuidor.
- Los consumidores solo pueden redimir su cupón contra una sola compra por lo que evita el *overstock* de productos por consumidores habituales.
- Si el cupón está fuera del *pack*, evita el coste de crear *packs* o etiquetados especiales.
- Si el cupón está sobre el *pack* (*on-pack*), puede estimular repetidamente la compra.
- Puede ser distribuido selectivamente a ciertos tipos de consumidores con un mensaje comercial que puede ser incorporado en el propio cupón.
- Incentiva al canal de venta a hacer más acopio de producto.
- Puede ser utilizado para dar salida al *stock* normal.
- Barato de operar.
- Permite promocionar una oferta en precio sin establecer este nuevo precio reducido como el estándar del producto.
- Puede ser específico para diferentes grupos o cadenas de tiendas.
- Un cupón es un 'premio' directo de parte del promotor hacia el consumidor. No depende del distribuidor que el cupón llegue al consumidor final.
- Si se conoce bien la distribución significa que se conoce bien la posible redención.

Desventajas

- Si el cupón es *on-pack* puede suponer un beneficio menor en los consumidores que generalmente compran el producto sin descuento.
- La mala redención de los cupones o las incidencias pueden ser un problema.

Elementos a tener en cuenta para valorar el riesgo

> *El método de distribución;*

Buzoneo, puntos de venta, *on-pack*, a través de una campaña de muestras gratuitas, de un website, en prensa o por SMS.

> Posición de la marca;

Cuota de mercado, popularidad, si es un producto nuevo, existente, o si está disponible.

> Tipo de producto;

Alcohol, tabaco, farmacéutico, *snacks*, congelados, etc.

> Valor del cupón;

Porcentaje sobre el PVP (Precio de Venta al Público).

> Periodo promocional;

Para redimir el cupón y su comparación con la frecuencia de compra del producto.

> Lugares para redimir el cupón;

Cualquier tienda, una cadena específica, gasolineras, locales de ocio, etc.

Distribución de los cupones.

Los cupones pueden ser distribuidos de multitud de formas, cada una con su propio patrón de redención. Por ejemplo, un cupón publicado en un periódico gratuito podría esperar una redención alrededor del 1% debido a su naturaleza de disponibilidad del medio. Sin embargo, un cupón entregado a través de un *e-mail* muy cualificado a consumidores de un específico producto puede alcanzar niveles de hasta el 30%. Por lo tanto, es esencial conocer detalladamente el medio de comunicación y, en el caso del *e-mail* directo, el origen y calidad de la lista de envío.

Efectividad de un cupón de descuento.

Depende del propio valor del cupón y dónde se encuentre localizado.

Un cupón por valor de un producto gratis que esté impreso en el propio producto y que el descuento se aplique directamente en cajas será siempre mucho más efectivo que, por ejemplo, un cupón por valor de 50 céntimos de euro impreso en una revista que requiera recortar el cupón y redimirlo en una tienda específica. El cupón directamente fijado en el propio producto promocional siempre tendrá mayor participación.

Caso de estudio.

Una marca de agua mineral desarrolla una promoción en un periódico nacional ofreciendo durante el día de la publicación a cada lector una botella gratis. La oferta está promocionada en la página frontal del periódico y el cupón está impreso en una de las páginas del periódico. El cupón es válido solamente en una cadena de supermercados específica.

- El nivel de riesgo es proporcional a la tirada del periódico el día de la publicación.
- La estimación de redención está basada en la tirada del periódico frente a la ventas diarias del producto en los supermercados objeto de la promoción.
- El código de barras del cupón puede servir para que el cupón sólo sea válido en una específica cadena de supermercados. Por ejemplo que la cupón sólo sea válido en los Centros Carrefour y no en los Centros Mercadona.
- El coste de cada redención es el valor del descuento del cupón más el coste del manipulado y procesado de cada cupón. Por ejemplo, si ofrecemos un descuento de 2€ a través de una pegatina promocional para una marca de detergente, el coste que soportará la marca en caso de que el consumidor redima dicho cupón de descuento será el propio valor de 2€ más la comisión que suele cobrar el distribuidor por aceptar dicho cupón, más el coste de gestión de ese cupón por parte de una empresa de cupones que se encargará del manipulado. Aunque el coste unitario de la comisión y del manipulado pueden ser de céntimos de euro, es un coste importante a considerar para grandes campañas de cupones.

Cupones Online.

Siendo una de las formas más tradicionales de marketing, el cupón descuento o canje por una prueba del producto se ha adaptado, como era de esperar, al mundo digital de manera importante. La forma más sencilla es el código digital que se introduce durante el proceso de compra *online* con el objeto de obtener un descuento directo. Normalmente, se suele limitar en el tiempo y es sencillo de controlar porque se redime directamente sobre el producto visualizándose al momento.

Hay otros tipos de cupones donde se combina la obtención *online* con el canje *offline*, como por ejemplo, en una tienda a pie de calle. Importante en estos últimos casos regular adecuadamente los textos legales de la creatividad.

Si el cupón descuento se entrega por una acción de azar se regularía como los sorteos.

Por ejemplo, “*un sorteo de cupones descuento*”.

10.- DESCUENTO EN PRECIO

Obtención de un descuento o ahorro en un producto o servicio directamente aplicado en el producto.

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** No.
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** No.
- * **Protocolización ante notario:** No.
- * **Impuestos:** No.
- * **Retenciones fiscales de los ganadores:** No.
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Objetivo del descuento en precio:

El descuento en precio es posiblemente la promoción más delicada que puede implementar una marca ya que afecta directamente al valor percibido que tienen los consumidores hacia el producto. Sí es cierto su efectividad en conseguir ventas a corto plazo ya que el precio es el elemento más importante entre los consumidores de hoy en día, aunque utilizada mal y en exceso puede provocar la propia desaparición de la marca. Acostumbrar a los consumidores a pagar menos por lo que antes pagaban más es muy difícil de deshacer.

Promociones en precio pueden ser de dos tipos:

- **Aplicando menos precio por el mismo producto, por ejemplo “ahora 30% más barato”.**
- **Aplicando más producto por el mismo precio: 2X1, “ahora 50% más”, etc.**

11.- REEMBOLSO CONDICIONADO A EVENTO (mix de azar).

Obtención de un premio en caso de producirse un hecho o acontecimiento futuro.

Evento de ocio: si España gana el mundial tu TV te sale gratis. Si España queda entre los cinco primeros en Eurovisión, ganas un premio.

Consideraciones legales.

- * **Redacción de bases legales:** Sí. [VER](#)
- * **Contenido mínimo de las bases legales:** No.
- * **Protocolización ante notario:** Sí.
- * **Impuestos:** Conviene analizar los casos.
- * **Textos legales en las creatividades:** Sí. [VER](#)

Recordamos el caso de una marca de portátiles en el mundial de fútbol de 2010: **“SI LA ROJA GANA, TU GANAS”** y el de una marca renombrada de GPS: **“Compra un GPS y si la Selección Española gana la final del campeonato de fútbol más emocionante del verano, te devolvemos el dinero”**.

En el caso de la marca de portátiles la mecánica consistía, básicamente, en que si la Selección Española ganaba el mundial, a todos los que hubieran comprado determinados ordenadores portátiles de la marca durante el periodo promocional y se registraran en el web site se les devolvía su dinero.

Después del *“minuto 116”* de la final del mundial, momento de éxtasis nacional, una Asociación de Consumidores denunció a ambas marcas ante las autoridades de Consumo por incumplir sus compromisos publicitarios, porque según aquella las compañías negaron a numerosos consumidores la devolución del importe de ordenadores portátiles, televisores y navegadores argumentando que no se registraron en sus páginas 'web', cuando sus anuncios no advertían lo suficientemente claro que hubiera que hacerlo.

La Asociación de Consumidores consideró que la publicidad de ambas empresas indujo o pudo inducir a error a los consumidores, incurriendo en **PUBLICIDAD ENGAÑOSA**, argumentando La Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal, en concreto su artículo 5 que *“se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a*

error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico", cuando incida sobre aspectos como las características o los beneficios del bien o servicio.

Finalmente una de las marcas emitió un comunicado en su web site el 27 de Julio de 2010, del cual mostramos el siguiente extracto:

"...(la marca) agradece a los más de 3.500 clientes que se registraron en la web de la promoción, y les informa que ya se están tramitando las solicitudes recibidas y se bonificará a los mismos según lo establecido en los términos y condiciones. (La marca) ha tenido conocimiento de la existencia de diferentes interpretaciones sobre el requisito de registro en la web de la promoción. La opinión de nuestros clientes y la máxima satisfacción de los mismos es nuestra prioridad. (La marca) desea que todos los clientes que hubieran comprado, de conformidad con los Términos y Condiciones, los productos sujetos a la promoción durante el periodo de validez de la misma se puedan beneficiar de la campaña promocional "Si la Roja Gana, Tu ganas", aun cuando no se hubieran registrado"...

A modo de conclusión, en este tipo de campañas las condiciones de participación tienen que quedar muy claras en la propia publicidad, y en todos los soportes que se estén utilizando, pudiendo derivar las condiciones a un enlace online donde se pueden consultar además las bases de participación, las cuales ofrecerán más detalles de la misma, pero las CONDICIONES FUNDAMENTALES deben mostrarse al consumidor en toda la publicidad. Suponemos que la marca prefirió resolver antes una cuestión de imagen que un litigio.

En cuanto a las cuestiones fiscales hay distintas interpretaciones si se deben o no comunicar a la agencia tributaria, recomendamos ver caso por caso.



COMUNICACIÓN DE LAS PROMOCIONES

¿Dónde verán la promoción los consumidores?, ¿sabrán qué tienen que hacer para participar? Normalmente, y si las dimensiones del producto lo permiten, suelen comunicarse *on-pack*, pero como todos sabemos también se puede comunicar con formularios, en TV, medios online, radio o incluso en personal de *sampling* que explique la promoción en el punto de venta. Cualquier combinación es posible.

La ruta elegida para participar afecta al riesgo asociado a la promoción. Por lo tanto, es importante definir claramente cómo se va a comunicar a los consumidores la promoción.

Según cómo comuniquemos la oferta tendrá enormes efectos en los costes de la promoción, pero también el método de participación afecta al número de oportunidades para participar y por lo tanto también al universo de clientes.

La reacción de los consumidores hacia una campaña dependerá si han visto la oferta en el pack, en internet, en un folleto, en un cupón o en tv.

- 1.- FOLLETO/FLYER/FORMULARIOS.
- 2.- INTERNET: EMAILING/ WEB SITE / VIRALES/REDES SOCIALES
- 3.- PACKAGING.
- 4.- CUPONES.
- 5.- SMS.
- 6.- TV, PRENSA, RADIO, DISPLAYS.

1.- FOLLETO

Consideraciones legales:

- Contenido legal mínimo: Sí. [VER](#)
- Imágenes: [VER](#)
- Captación de datos: [VER](#)

Esfuerzo en la participación.

Las campañas comunicadas con folletos o formularios requieren que el consumidor los retire con la intención de participar en la promoción. Los folletos pueden ser inserciones en revistas que ayudan a segmentar mejor y separar la comunicación del propio producto.

Podemos situar folletos o formularios en el punto de venta junto con el merchandising, pero la oferta será mostrada a todos los consumidores independientemente compren o no el producto, y aun así requiere un esfuerzo extra del consumidor para participar.

Publicidad engañosa.

Muy importante tener en cuenta qué se dice y cómo se dice porque incluso las omisiones de información pueden considerarse publicidad engañosa.

- Artículo 60. Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

*“En toda información al consumidor y usuario sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, **se informará del precio total**, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación, utilización de distintos medios de pago u otras condiciones de pagos similares.”*

- Artículo 61. Integración de la oferta, promoción y publicidad en el contrato.

*“El contenido de la oferta, promoción o publicidad, las prestaciones propias de cada bien o servicio, las condiciones jurídicas o económicas y garantías ofrecidas **serán exigibles** por los consumidores y usuarios, aún cuando no figuren expresamente en el*

contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido y deberán tenerse en cuenta en la determinación del principio de conformidad con el contrato.”

- Artículo 22, Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal. Prácticas señuelo y prácticas promocionales engañosas.

Se considera desleal por engañoso:

*4. Las prácticas comerciales que **ofrezcan un premio, de forma automática, o en un concurso o sorteo, sin conceder los premios descritos u otros de calidad y valor equivalente.***

*6. **Crear la impresión falsa, incluso mediante el uso de prácticas agresivas, de que el consumidor o usuario ya ha ganado, ganará o conseguirá un premio o cualquier otra ventaja equivalente si realiza un acto determinado, cuando en realidad: a) No existe tal premio o ventaja equivalente, b) O la realización del acto relacionado con la obtención del premio o ventaja equivalente está sujeto a la obligación, por parte del consumidor o usuario, de efectuar un pago o incurrir en un gasto.***

2.- INTERNET: EMAILING/ WEB SITE / VIRALES/REDES SOCIALES

Si la promoción existe exclusivamente online el riesgo de no regularlo adecuadamente podría volverse infinito ya que no existen los controles que tenemos en el mundo offline. Por lo que si invitamos a los usuarios a “clicar” para imprimirse un cupón sería conveniente conocer las ventas estimadas de dicho producto para tener una estimación real de la sensibilidad de la oferta. Otra alternativa sería cambiar el web site una vez se hayan imprimido un volumen suficiente de cupones, pero tiene que regularse legalmente de manera que no se generen reclamaciones.

Consideraciones legales:

- **Contenido legal mínimo:** Sí. [VER](#)
- **Imágenes:** [VER](#)
- **Captación de datos:** [VER](#)
- **Consentimiento envío de comunicaciones electrónicas:** [VER](#)
- **Acciones virales:** [VER](#)

Alquiler de bases de datos.

Es una cuestión siempre controvertida. Para evitar la confusión hay que tener claro que para enviar comunicaciones por medios electrónicos es necesario contar con el consentimiento expreso y previo del usuario.

Existen dos formas de realizar el envío:

- a) Por la propia marca, directamente al usuario.
- b) Por el proveedor de la base de datos, previa entrega de la creatividad a éste para que realice el envío.

Si seguimos la primera opción, el proveedor de la base de datos tendrá que ceder la base de datos al anunciante. Si la captación de los datos y el consentimiento no están bien regulados, las sanciones de la Agencia Española de Protección de Datos pueden ser elevadas. Basándonos en nuestra experiencia se producen muchas deficiencias en este tipo de cesiones.

Si optamos porque sea el proveedor de la base de datos quien realice el envío, opción b, desde el punto de vista legal la cuestión es más sencilla porque la marca no accede a los datos personales, salvo en las conversiones o retornos que se produzcan tras el envío.

En cualquier caso es muy recomendable:

- Contratar con proveedores de confianza y evitar oportunistas que venden bases de datos de emails de dudosa procedencia.
- Firmar un contrato que exonere de toda responsabilidad a la marca por el uso de las bases de datos.

Subir y compartir fotografías o videos en las promociones.

Los responsables de la red deben tener especial precaución en los siguientes aspectos:

- Las condiciones de uso de la red social deben establecer una cláusula relativa a la cesión de derechos de imagen. Esta cesión deberá solicitarse en forma no exclusiva y sin posibilidad de cesión a terceros, y con la finalidad única de poder reproducir y comunicar públicamente dichas imágenes en la red social.
- Si en las fotografías apareciesen más personas, quien las incorpora en el web site debe manifestar que cuenta con las autorizaciones pertinentes de terceros.
- Exigencia de que en las fotografías no aparezcan menores de edad o si aparecen que el usuario cuanta con el consentimiento del padre, representante o tutor legal.
- La cesión de derechos de imagen puede revocarse siempre (*“El consentimiento...será revocable en cualquier momento, pero habrán de indemnizarse en su caso, los daños y perjuicios causados, incluyendo en ellos las expectativas justificadas”*). Es decir, el usuario podría solicitar en cualquier momento que retiren de sus fotografías, en el ejercicio del derecho que le ampara.
- Al ser la imagen un dato personal, si el usuario se da de baja en la red social, las fotografías y audiovisuales que contengan su imagen deberían ser retirados completamente de la red junto con su perfil.

3.- PACKAGING

En general, las promociones on-pack tienen una respuesta mayor debido a su potente exposición a la atención del consumidor. Tener permanente la promoción en el *packaging* es una manera eficaz de tener buenos niveles de redención. Es conocido el caso de Nescafé y el sueldo para toda la vida. Dependiendo de cómo se muestre la oferta en el producto tendrá niveles de redención muy diferentes. Por eso es importante una visualización inmediata de la promoción.

Consideraciones legales:

- Textos legales en las creatividades: Sí. [VER](#)
- Imágenes: [VER](#)
- Captación de datos: [VER](#)

Comunicación *On-pack*.

La comunicación sobre el producto (*on-pack*) promete ser de las que obtiene los mayores niveles de participación. La oferta es mostrada a los consumidores cada vez que compran el producto o lo usan, y no requiere ninguna acción extra. La fortaleza del mensaje en el pack afecta considerablemente su aceptación tanto en la elección del producto, frente a otros en el punto de venta, como a la hora de participar en la promoción.

“Collarines” o “stickers sobre la apertura del pack.”

Pueden generar unos buenos niveles de respuesta ya que estos interfieren en el consumo del producto, requieren una interacción por parte del consumidor ya que tiene que quitarlo para poder abrir la botella o abrir el pack. Esto significa que el consumidor está forzado a mirar la oferta ya que la tiene en la mano, haciéndole más propenso a la participación.

4.- CUPONES

Consideraciones legales:

- Redacción de bases legales: Sí. [VER](#)
- Contenido mínimo de las bases legales: [VER](#)
- Protocolización ante notario: Sí. [VER](#)
- Impuestos: Sí. [VER](#)
- Retenciones fiscales de los ganadores: Sí. [VER](#)
- Textos legales en las creatividades: Sí. [VER](#)
- Imágenes: [VER](#)
- Captación de datos: [VER](#)
- Consentimiento envío de comunicaciones electrónicas: [VER](#)

El cupón es un soporte publicitario más por lo que hay que tener presente las normas generales de publicidad que hemos venido aplicando para el resto de medios y soportes.

No está de más recordar algo tan simple como que un cupón debe indicar la fecha de finalización de una promoción de lo contrario los problemas con los consumidores pueden ser mayúsculos, y nos hemos encontrado con casos. Igualmente es importante que los cupones contengan la información esencial de la promoción independientemente que se amplíe la información en unas bases legales, todo ello con el objeto de evitar reclamaciones por publicidad engañosa.

Si se están captando datos personales es obligatorio informar del tratamiento según indica la ley Orgánica de Protección de Datos, y custodiarlos o escanearlos, por si un consumidor en el futuro reclama el origen de los datos.

5.- SMS. MENSAJE DE TEXTO

Consideraciones legales:

- **Captación de datos:** Sí. [VER](#)
- **Consentimiento envío de comunicaciones electrónicas:** Sí. [VER](#)
- **Acciones virales:** Sí. [VER](#)

Recomendaciones.

- Las campañas que requieren un SMS deben ser cortos y fáciles de recordar, como por ejemplo enviar sólo la iniciales.
- Si necesitamos confirmar a los ganadores se puede hacer online o por código postal, es decir, para participar en la promoción el consumidor sólo tiene que enviar un SMS y en caso de que resulte ganador, habría que redirigir al consumidor hacia una web o un código postal donde pueda aportar el resto de datos personales o comprobantes de compra para hacerle entrega del correspondiente premio.
- Cuando se captan los datos por primera vez, detallar de forma precisa el objeto de la finalidad comercial, por ejemplo *“para enviarle información de nuestros productos o servicios... a través de comunicaciones electrónicas entre las que se incluye SMS...”*.
- Habilitar un procedimiento sencillo y gratuito, en cada una de las comunicaciones, para posibilitar la baja. Por ejemplo, a través de un teléfono gratuito.
- Informar acerca de la ejecución de la baja.
- Cumplir con los requisitos de información del art. 5 de la Ley Orgánica de Protección de Datos cuando se captan los datos.

Participación con precios sobretarificados.

Anteriormente hemos hablado acerca de las combinaciones aleatorias con finalidades publicitarias. Es decir, acciones de marketing dirigidas a potenciar una marca, obtener base de datos, o a promocionar un producto. Donde la estrategia se basa en una mecánica de suerte o azar (sorteo, momentos ganadores, etc.). Sea cual sea la finalidad en estos casos, o en la mecánica de azar, el punto común en estas acciones es la gratuidad de la participación. Los usuarios no pagan por participar o adherirse a la promoción o, como mucho, la participación estará condicionada a la compra de un producto.

Sin embargo, es posible que la entidad organizadora, inclinándose por una estrategia basada en las combinaciones aleatorias, pretenda obtener un beneficio por cada participación o, al menos, abaratar costes en el desarrollo de dicha promoción. En estos casos, al establecer un precio por la participación, estaríamos hablando de **Rifas Ocasionales**.

Según la definición facilitada por la Dirección General de Ordenación del Juego, la Rifa Ocasional la constituye *“aquella modalidad de juego consistente en la adjudicación de uno o varios premios mediante la celebración de un sorteo o selección por azar, entre los adquirientes de soportes de participación de carácter material, informático, telemático o interactivo, en una fecha determinada, y siempre que para participar sea necesaria la realización de una aportación económica.”*

En resumen, los usuarios deberán pagar una determinada cantidad económica por participar en la promoción.

Los medios de participación en estos casos son muy diversos. Actualmente, es muy común ver en las televisiones este tipo de acciones, por las que para participar los usuarios deberán enviar un SMS.

Estamos hablando de los SMS de tarificación adicional. Es decir, mensajes cortos de texto a través del móvil cuyo precio excede de la tarifa ordinaria correspondiente al del servicio del envío.

A efectos de utilizar SMS de tarificación adicional, deberemos estar a lo dispuesto en la Resolución de 8 de julio de 2009, de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información, por la que se publica el código de conducta para la prestación de los servicios de tarificación adicional basados en el envío de mensajes.

Esta disposición regula de una forma breve, pero clara, la utilización de los SMS de tarificación adicional para acciones basadas en concursos y sorteos. Básicamente, este código de conducta establece las siguientes obligaciones:

- Se debe contar con las correspondientes bases legales donde se regule su funcionamiento.
- Dichas bases, así como el resultado del sorteo o concurso deberán estar depositadas, con carácter previo a su publicidad y celebración, ante un notario u organismo público competente, de modo que sean fácilmente accesibles a los usuarios.
- Se debe contar con las autorizaciones administrativas correspondientes (Dirección General de Ordenación del Juego)
- Se debe informar sobre la resolución del concurso o sorteo.
- Se debe informar a los ganadores de forma clara, del premio obtenido.

Como acabamos de indicar, debemos contar con la autorización por parte de la Dirección General de Ordenación del Juego. Esta entidad es el órgano del Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas que, bajo la dependencia de la Secretaria de Estado de Hacienda, ejerce las funciones de regulación, autorización, supervisión, control y, en su caso, sanción de las actividades de juego de ámbito estatal. Como tal, regula igualmente la celebración de las Rifas ocasionales estableciendo una serie de requisitos que se deberán tener en cuenta:

- Están prohibidas las rifas de carácter permanente. Es decir, no pueden realizarse rifas de forma periódica (periodicidad mínima anual).
- Las Rifas no pueden formar parte de la actividad ordinaria de las entidades que los organizan.
- Los premios otorgados no podrán ser dinerarios.
- Se debe aportar la amplia documentación exigida (solicitud, identificación del organizador, declaración responsable, justificante del pago de la tasa, bases legales, etc.)
- Hablamos pues, de una mecánica bastante extendida en nuestro país que, sin embargo exige de una adecuación legal más extensa que la de una simple combinación aleatoria. En cualquier caso, siempre dependerá del objetivo perseguido por el anunciante.

6.- TV, PRENSA, RADIO, DISPLAYS

Consideraciones legales:

- **Textos legales en las creatividades o locuciones:** Sí. [VER](#)
- **Imágenes:** [VER](#)
- **Captación de datos:** [VER](#)

Los medios convencionales impactan considerablemente en la percepción de la promoción. La publicidad en estos medios afectan en las ventas de un producto, pero no necesariamente pueden generar una subida en la participación de la oferta.

Sin embargo, si la publicidad es en sí una oferta – como una prueba de un producto o un *pruébame gratis* – entonces podremos esperar un incremento significativo en la participación.

Muchas promociones consiguen mucho éxito sin ninguna inversión en medios convencionales, como la oferta *on-pack* o cupones online que son lo suficientemente potentes si están bien diseñadas para funcionar por sí solas.

Es importante considerar el valor que aporta y los objetivos buscados a la hora de invertir en estos medios. El presupuesto de estas acciones puede ser una parte importante de la campaña.

Criterios para el aumento de la eficacia.

- Segmentación.
- Calidad de la oferta.
- Probabilidades de ganadores.
- Vías de participación.

Visionado de los textos legales de spots en TV.

- Deben ser comprensibles.
- No se pueden introducir ni modificaciones ni limitaciones relevantes del mensaje principal.
- Tamaño y tipografía legible.
- Velocidad del scroll que permita su lectura y comprensión.

Recordamos, aunque no lo parezca, que son recurrentes las denuncias por distintas organizaciones como asociaciones de consumidores, la asociación de usuarios de la comunicación o por ejemplo asociaciones ecologistas respecto a cuestiones medioambientales por defectos en el visionado de los textos legales.

Con un presupuesto de 10.000 €* para premios ¿qué promoción se puede desarrollar con un seguro promocional?

Mecánica	Modo de participación	Premios que podríamos entregar	Total valor premios*
Sorteo (no hay riesgo que asegurar)	El consumidor tiene que registrarse online con sus datos y registrar su compra	10 viajes de 1.000 € cada uno.	10.000 €
Premio instantáneo	El consumidor tendrá que registrar online el URN (Código único) del paquete en promoción y descubrir si es ganador o no.	10 premios de 15.000 € cada uno.	150.000 €
Cupón de descuento	El consumidor podrá usar un cupón que se encuentra en un diario o revista y utilizarlo para comprar un producto en promoción.	500.000 cupones de 0,50 € (PVP 2€)	250.000 €
Premio seguro	El consumidor tendrá que comprar dos productos en promoción, (3€ cada uno) y registrar los datos requeridos para obtener la entrada para el cine.	150.000 productos en promoción hace un máximo de 75.000 entradas de cine por el valor de 4 €/unidad	300.000 €
Colecciona y gana	El consumidor tendrá que comprar 5 productos en promoción del valor de €1 cada uno para recibir el premio.	2.000.000 productos con códigos promocionales hace un máximo de 400.000 premios por un valor de 2€ unidad.	800.000 €
Satisfecho o te devolvemos tu dinero	El consumidor tendrá que comprar un producto y probarlo por un plazo de tiempo. Si no están satisfechos con la calidad del producto pueden ser reembolsados con el precio del mismo.	400.000 productos en promoción (PVP del producto €2,50)	1.000.000 €

*Presupuesto orientativo

ÍNDICE DE CONTENIDOS LEGALES

Bases legales

Los términos y condiciones de participación otorgarán transparencia y seguridad a los usuarios, y eventualmente, ante una reclamación ante las Entidades de Consumo, se constituyen como una valiosa herramienta a favor del responsable de la promoción.

Bases legales / contenido mínimo

Deben contener al menos:

- Las fechas de vigencia de la promoción;
- Ámbito territorial;
- Premios;
- Fecha del sorteo
- Elección de ganadores;
- Desarrollo de la mecánica;
- Política de protección de datos;
- Exclusiones.

Captación de datos personales

Una vez identificados los soportes, es fundamental conocer la finalidad del uso de los datos porque *“no se podrán utilizar datos para otros fines distintos de aquellos conocidos y consentidos inicialmente por el cliente o prospecto”*.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales. Artículo 5. Derecho de información en la recogida de datos.

1. Los interesados a los que se soliciten datos personales deberán ser previamente informados de modo expreso, preciso e inequívoco:

a) De la existencia de un fichero o tratamiento de datos de carácter personal, de la finalidad de la recogida de éstos y de los destinatarios de la información.

b) Del carácter obligatorio o facultativo de su respuesta a las preguntas que les sean planteadas.

c) De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.

d) De la posibilidad de ejercitar los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

Consentimiento en el envío de comunicaciones electrónicas

Las comunicaciones comerciales que se realicen por vía electrónica están reguladas por la **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico (LSSI)**. En virtud de sus artículos 19 y siguientes, los principios básicos de la materia son los siguientes:

Además de la LSSI, se aplicará la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal y su normativa de desarrollo, en especial, en lo que se refiere a la obtención de datos personales, la información a los interesados y la creación y mantenimiento de ficheros de datos personales.

Las normas pertinentes se aplicarán a las comunicaciones comerciales enviadas por correo electrónico o por medio electrónico equivalente como los SMS.

Las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deberán ser claramente identificables como tales y la persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificable.

Sólo se podrán enviar comunicaciones comerciales por correo electrónico o medio análogo, si el usuario expresamente lo ha solicitado, o lo ha autorizado expresamente, salvo en el caso que existiere una relación contractual previa con el cliente, y para el solo efecto de enviarle comunicación comercial respecto de productos similares a los que se hayan contratado previamente.

En la misma cláusula relativa a protección de datos personales, se expondrá como una de las finalidades para efectos de recabar esos datos el envío de comunicaciones comerciales, debiendo insertarse una casilla en blanco que permita al usuario aceptar expresamente el envío (*salvo si existe relación contractual previa*).

El usuario debe tener siempre la posibilidad de darse de baja del servicio de envío de comunicaciones comerciales.

Artículo 21 Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalente.

1. Queda prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente que previamente no hubieran sido solicitadas o expresamente autorizadas por los destinatarios de las mismas.

2. Lo dispuesto en el apartado anterior no será de aplicación cuando exista una relación contractual previa, siempre que el prestador hubiera obtenido de forma lícita los datos de contacto del destinatario y los empleara para el envío de comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de su propia empresa que sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación con el cliente.

En todo caso, el prestador deberá ofrecer al destinatario la posibilidad de oponerse al tratamiento de sus datos con fines promocionales mediante un procedimiento sencillo y gratuito, tanto en el momento de recogida de los datos como en cada una de las comunicaciones comerciales que le dirija.

Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico, dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho, quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Número 2 del artículo 21 redactado por el apartado cuatro de la disposición final segunda de la Ley 9/2014, de 9 de mayo, General de Telecomunicaciones («B.O.E.» 10 mayo; Corrección de errores «B.O.E.» 17 mayo). Vigencia: 11 mayo 2014

Artículo 21 redactado por el número uno de la disposición final primera de la Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de Telecomunicaciones («B.O.E.» 4 noviembre). Vigencia: 5 noviembre 2003

Artículo 22 Derechos de los destinatarios de servicios

1. El destinatario podrá revocar en cualquier momento el consentimiento prestado a la recepción de comunicaciones comerciales con la simple notificación de su voluntad al remitente.

A tal efecto, los prestadores de servicios deberán habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para que los destinatarios de servicios puedan revocar el consentimiento que hubieran prestado. Cuando las comunicaciones hubieran sido remitidas por correo electrónico dicho medio deberá consistir necesariamente en la inclusión de una dirección de correo electrónico u otra dirección electrónica válida donde pueda ejercitarse este derecho quedando prohibido el envío de comunicaciones que no incluyan dicha dirección.

Asimismo, deberán facilitar información accesible por medios electrónicos sobre dichos procedimientos.

2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.

Creatividades / contenido mínimo

Consumo insiste permanentemente en la necesidad de ofrecer al usuario la mayor cantidad de información posible en las creatividades y no remitir a documentación externa, que en muchos casos no es accesible directamente.

Como mínimo debe mostrarse en las creatividades:

1. Periodo de la promoción.
2. Derecho de participación (p.e; mayores de 18 años.).
3. Bases ante notario.
4. Bases disponibles en (___)
5. Fecha del sorteo.
6. Comunicación del ganador en (___).
7. Cláusula de protección de datos si se van a recabar datos personales
8. Si se sortean premios: descripción detallada de los mismos.
9. Si se trata de un viaje: servicios que incluye.

Las entidades de consumo insisten permanentemente en la necesidad de ofrecer al usuario la mayor cantidad de información posible en las creatividades y no remitir a documentación externa, que en muchos casos no es accesible directamente. Se basa en la información que tiene el usuario a la hora de tomar la decisión. Por ejemplo, no sería correcto en un folleto o cupón reconducir al usuario a un *web site* para ver las condiciones “*principales*” de una promoción.

El texto legal:

- Debe informar correctamente a los usuarios;

-Debe ser veraz, y

-No puede omitir elementos que sean necesarios para que el consumidor adopte una decisión.

Recordemos también que en el caso de incluirse precios estos deben ser completos incluyendo los impuestos.

Creatividades /Indicación de precios con limitaciones mínimas o máximas (“desde” – “hasta”)

Para un consumidor medio normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz, estas expresiones indican el precio a partir del cual podrá ser obtenido un determinado bien (desde) o el límite máximo del mismo (hasta). Por lo tanto, sí es posible señalar precios incluyendo estas expresiones, no obstante, es recomendable que el usuario visualice el “desde” o el “hasta” sin posibilidad de error. En el caso de indicarse un precio mínimo (“desde”), es conveniente que el producto exhibido y sus características se correspondan con ese precio mínimo señalado.

Cabe señalar no obstante, que en la práctica se ha dado el caso de que la autoridad de consumo ha señalado que incluir los precios con mínimos o máximos se constituye como publicidad engañosa.

Creatividades /número de existencias

En las promociones que contemplen productos con un stock determinado, no es suficiente que en su texto legal señalen “hasta fin de existencias” o “hasta agotar stock”, sino que debe determinarse el número total de las mismas. De esta forma se propicia la transparencia de la promoción de cara al consumidor. Este principio ha sido ampliamente reconocido en nuestro sistema y su incumplimiento ha motivado la incoación de expedientes sancionadores por parte de los organismos de consumo.

Imágenes

La creatividad debe exhibir los productos que se ofertan, y en ningún caso podrá mostrar un producto diferente. Lo contrario podrá ser considerado por las autoridades de consumo como Publicidad Engañosa, ya que el consumidor razonablemente creará que las condiciones de la oferta o promoción se aplican al producto que figura en la acción publicitaria. Por ello necesariamente lo exhibido y ofertado siempre debe coincidir, y esto aún cuando se señale que “los modelos exhibidos no son los ofertados”.

Imágenes/ banco de Imágenes

Si se decide utilizar imágenes provenientes de un banco de imágenes, es muy recomendable leer atentamente las licencias de uso y sus limitaciones, así como tener presente el momento de finalización de las licencias.

Respecto al uso de bancos de imagen gratuitos estar también atentos a las condiciones porque por lo general no se permite su uso en publicidad, su mera inclusión en un web site (que no sea de carácter personal y sin ánimo de lucro) puede ser considerado publicidad.

Imágenes / Captación en lugares públicos

Es importante recordar que en las acciones promocionales la captación de imágenes de personas en lugares públicos, en el caso de ser almacenadas configurando una base de datos, se tiene que adaptar a la normativa vigente, en concreto: *Los datos deben captarse con el consentimiento informado del afectado.*

Los datos de carácter personal deben ser cancelados cuando desaparezca la finalidad o fundamento en virtud del cual fueron recabados.

El ejemplo de lo que ha sucedido con *Google Street View* define lo que a política de datos e imagen se refiere la ley. Google fue requerido por las autoridades pertinentes a fin de que salvaguarde la privacidad de los datos personales. Así por ejemplo, la Agencia de Protección de Datos de Hamburgo solicitó a Google que eliminara las imágenes tomadas por los coches de

Street View que están sin procesar, es decir, en las que se pueden ver aún las caras y las matrículas, porque no se han difuminado. Idénticos principios y requerimientos ha realizado la Agencia Española de Protección de Datos.

En la práctica, quienes promueven una acción promocional tienen que considerar que no por ser las imágenes públicas (sea porque se han captado en la calle, o porque están en espacios que usualmente se interpretan como de acceso público, como es el caso de internet), se tiene el derecho a utilizarlas.

Imágenes / “Creative Commons”

El hecho de que las imágenes estén libres de derechos, no significa que puedan utilizarse para fines promocionales. En estos casos realmente el autor ha dado su consentimiento para que las imágenes u otra obra sean reproducidas, distribuidas o comunicadas gratuitamente y por cualquier persona, pero él sigue siendo titular de los derechos correspondientes. Por ello, la autoría siempre debiera ser reconocida, y si la imagen que se expone es la de una persona, ésta tendría que prestar su autorización.

Como las licencias Creative Commons son diferentes, será necesario examinar la licencia respectiva, y obtener las autorizaciones para aplicarla con fines publicitarios o comerciales.

Imágenes / datos personales

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

La imagen de una persona es un dato personal. De acuerdo al artículo 5.1 del Reglamento de desarrollo de la citada ley Orgánica, aprobado por Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, y completando lo dispuesto en el artículo 3 a) de aquella, se define “datos de carácter personal” como “Cualquier información numérica, alfabética, gráfica, fotográfica, acústica o de cualquier otro tipo concerniente a personas físicas identificadas o identificables”.

Por lo anterior, cada vez que se capte este tipo de información, existe obligación de someterse a la ley de protección de datos. En resumen, de lo mencionado en el apartado pertinente, y tal como expresa el Informe Jurídico 2008-0434 de la Agencia de Protección de Datos de Carácter Personal:

- Los datos deben captarse con el consentimiento informado del afectado;

- Los datos de carácter personal deben ser cancelados cuando desaparezca la finalidad o fundamento en virtud del cual fueron recabados.

Imágenes / derechos de imagen

Ley Orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección Civil del Derecho al Honor, a la Intimidad Personal y Familiar y a la Propia Imagen. El derecho a la imagen tiene el carácter de fundamental. La base de su protección proviene del artículo 18 de la Constitución Española, que señala:

“Se garantiza derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen”. La ley considera ilegítima **“La utilización del nombre, de la voz o de la imagen de una persona para fines publicitarios, comerciales o de naturaleza análoga”**. Por lo tanto, cada vez que se solicite la cesión de derechos de imagen, si además ésta será utilizada para estos fines, esto debe señalarse expresamente.

Imágenes / derechos de propiedad intelectual

Al utilizarse fotografías o videos de terceros debe obtenerse el consentimiento de los autores de las fotos o videos. Los autores tendrán que ceder sus derechos de explotación, en especial los derechos de reproducción y comunicación pública.

Imágenes / menores de edad

La recabación de datos personales de menores de 14 años debe ser autorizada por sus tutores o representantes legales. Por lo tanto en las acciones en las que se quiera incorporar la fotografía o video de un menor, debe solicitarse dicho consentimiento por escrito. Aunque las imágenes personales estén expuestas públicamente, necesariamente el afectado tendrá que prestar su consentimiento si su imagen se quiere utilizar en publicidad. Lo anterior se aplica plenamente a personajes públicos.

Impuestos y tasas

El pago del impuesto por la realización de combinaciones aleatorias con fines promocionales dependerá del ámbito territorial en el que será válida la promoción. De esta forma, el impuesto relativo a un sorteo de carácter nacional (si se desarrolla en dos o más comunidades autónomas o bien, cuando el sorteo se desarrolle a través de Internet o por lo general, a través de cualquier medio que permita participar a los usuarios desde cualquier lugar, como por ejemplo el teléfono móvil o el correo postal) asciende al 10% del valor declarado de los premios. Se trata del impuesto sobre actividades del juego, obligatorio por la Ley 13/2011, de 27 de mayo, de regulación del juego. Si, en cambio, la promoción se desarrolla a nivel autonómico, el porcentaje puede oscilar entre un 10% y un 15% del valor del premio.

Tasa administrativa inicial obligatoria: en algunas comunidades autónomas, se exige el pago de una tasa, que puede oscilar entre los 40 y 150 euros.

Las bases legales, junto con la factura proforma del valor de los premios, para promociones de ámbito nacional deberán ser presentados ante la Agencia Tributaria, si es de ámbito autonómico o local entonces en las delegaciones correspondientes.

Protocolización de las bases legales ante notario

Es recomendable depositar las bases ante un Notario y realizar, en su caso, el sorteo ante él, ya que garantiza la transparencia en el desarrollo de la promoción y otorga credibilidad al promotor, además supone un refuerzo legal ante cualquier impugnación o reclamación que pueda surgir a raíz del desarrollo del sorteo. Importante recordar que un participante puede impugnar un sorteo porque no hay garantías de transparencia.

También debemos recordar lo anteriormente comentado acerca de la celebración de Rifas ocasionales por la participación a través de SMS de tarificación adicional y cuyo Código de Conducto obliga al depósito o protocolización tanto de las bases legales, como de los resultados del sorteo o concurso.

Retenciones fiscales de los ganadores

Es importante no confundir las tasas/impuestos descritos en los puntos anteriores con las retenciones en concepto de IRPF. Estas retenciones procederán siempre que el valor del premio supere los 300 euros, con independencia de si se trata de un sorteo o un concurso.

Virales

La Agencia Española de Protección de Datos dictó la “controvertida” **resolución R/00139/2008**, en un procedimiento en virtud del cual se sancionó a determinada compañía que ofrecía a sus clientes registrados la posibilidad de recomendar a sus amigos y familiares los servicios de la misma, para lo cual existía en su página web una aplicación que permitía remitir a una dirección de correo electrónico un mensaje informativo invitando al destinatario a registrarse. El mensaje que recibía el destinatario incluía un botón que enlazaba directamente con la página de inscripción de clientes.

La Agencia define en esta resolución lo que entiende por *Spam* señalando que es

“todo tipo de comunicación no solicitada, realizada por vía electrónica. De este modo se entiende por “spam” cualquier mensaje no solicitado y que, normalmente, tiene el fin de ofertar, comercializar o tratar de despertar el interés respecto de un producto, servicio o empresa. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es el correo electrónico”.

Si la acción viral se realiza desde la plataforma del anunciante haya que tener presente lo comentado en los párrafos anteriores.

COPYRIGHT 2015-16 TODOS LOS DERECHOS RESERVADOS RIESTRA ABOGADOS MARKETING LEGAL S.L Y MANDO .