



## Efrén Santos

socio-abogado  
de ICEF Consultores

efren@icefconsultores.com

# Atraer clientes con sorteos en redes sociales

**Los talleres, como cualquier entidad, no sólo deben contar con su marca propia registrada y con presencia en internet (página web, buscadores, anuncios...), sino también explotar las redes sociales y otros medios digitales con la finalidad de atraer a usuarios, suscriptores y, por ende, clientes finales. Una buena forma de conseguirlo es la puesta en marcha de sorteos y concursos.**

**Una manera de atraer perfiles** de usuarios como medio para publicitar una entidad, marca o servicio son los concursos o sorteos a través de redes sociales con un simple voto, comentario y/o seguimiento, y su inclusión adicional en medios digitales (blog, landing page o la propia web).

El uso de las redes sociales ha aumentado especialmente por la implantación masiva de los smartphones entre los usuarios. Además, la fórmula de los sorteos y concursos se

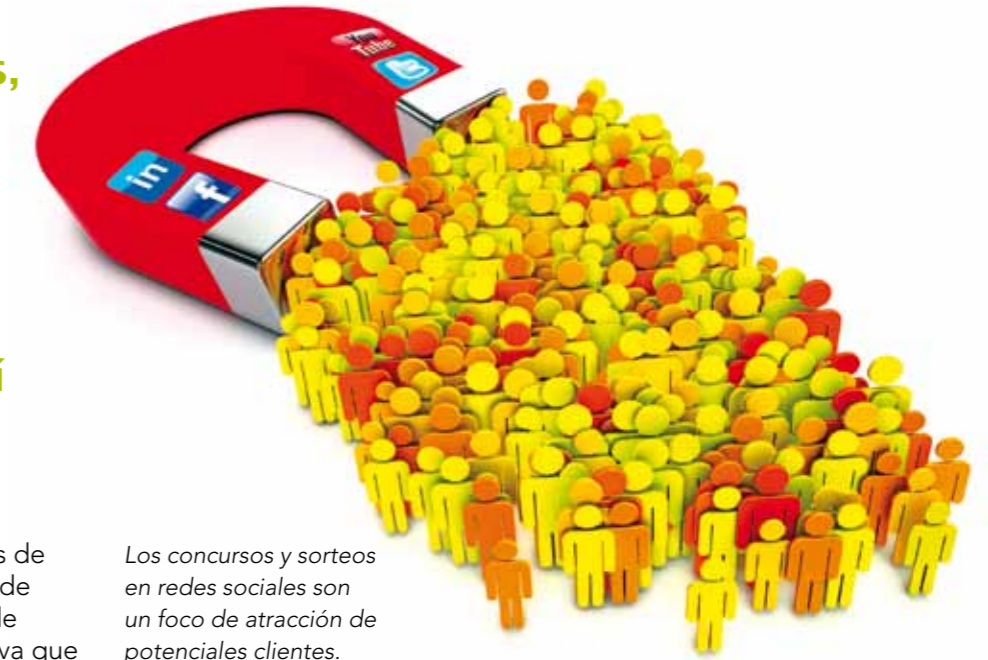
ha convertido en una herramienta potente porque, además de atraer usuarios, permite recoger numerosos datos personales, así como intereses o información de los participantes.

Sin embargo, hay que seguir una serie de precauciones o recomendaciones antes de llevar a cabo este tipo de estrategia en entornos digitales, dado que no sólo podríamos estar incumpliendo la normativa reguladora del juego, sino las leyes relativas a protección de datos personales, servicio de la sociedad de la información y normativa tributaria.

**Además de atraer usuarios, las promociones en su página web y/o sus redes sociales permiten al taller recoger los datos personales de los participantes y generar así una base de datos**

La realización de sorteos o promociones a través de redes sociales, a pesar de ser un atrayente foco de atracción de usuarios, puede serlo igualmente de irregularidades e incumplimientos de la normativa que afecta a este tipo de actuaciones, tanto en materia de juego como de fiscalidad y protección de datos personales.

**CUESTIONES LEGALES.** Sólo centraremos el artículo en las denominadas combinaciones aleatorias. Aquellos sorteos que, con finalidad exclusivamente publicitaria o de promoción de un producto o servicio, y teniendo como única contraprestación el consumo del producto o servicio, sin sobrepeso ni tarificación adicional alguna (envío de SMS, llamadas a móviles, etc.), ofrecen premios en metálico, especie o servicios, exigiendo, en su caso, la condición de cliente de la entidad objeto de la publicidad o promoción. La otra modalidad son los concursos que, bajo la misma característica de gratuidad, no se basan en un sorteo, sino en una actuación directa del usuario. Aunque sendos formatos tienen características generales comunes, existen particularidades esenciales a la hora de llevarlos a cabo.



*Los concursos y sorteos en redes sociales son un foco de atracción de potenciales clientes.*

Los sorteos o concursos deben tener como finalidad exclusiva la publicidad de un servicio, bien, marca o empresa y la participación en ellos debe ser gratuita. Si se cumplen estos dos requisitos, aquellos se encontrarán excluidos del ámbito de aplicación del juego, pero no respecto a lo establecido en relación al impuesto que lo grava en la modalidad del sorteo (pero sí en la del concurso). Esto significa, por un lado, que para realizarlo no es preciso obtener licencia o autorización, como sucede en otro tipo de juegos. Por otro lado, tampoco es obligatorio comunicar previamente la celebración de dicho sorteo o concurso al órgano estatal, quedando sometido a las normas generales del derecho mercantil y civil aplicables.

Ejemplo de un concurso promovido por Bosch en sus redes sociales.

Respecto al régimen fiscal aplicable, habrá que tener en cuenta que quien realice las mencionadas combinaciones aleatorias -sorteo- está sujeto a fiscalidad en cuanto al impuesto relacionado al juego en cuestión, siendo la referencia de mencionado tipo el 10% del importe total del valor de mercado de los premios ofrecidos a los participantes. Asimismo, deberá retenerse el valor del premio en cuanto al Impuesto de la Renta de las Personas Físicas (IRPF), siempre y cuando el valor del premio sea superior a 300 euros.

**PROMOCIONES EN EL TALLER.** Pongamos un ejemplo clarificador al respecto de un taller. Si nos fijamos en los entornos de las redes sociales, en especial Facebook y Twitter, encontramos que cada vez son más habituales los sorteos o concursos

## Al poner en marcha un sorteo o concurso en entornos digitales hay que vigilar el cumplimiento de la legislación tributaria y la relativa a protección de datos personales

promocionales en los que se insta a la participación para conseguir premios: ganar cuatro neumáticos, una estancia, litros en aceite, etc. con sólo dar a "Me gusta", registrarse en el perfil del taller, efectuar un comentario ingenioso o votar. Pero ¿qué consecuencias directas e indirectas encontramos detrás de esta simple acción, tanto para la empresa organizadora del sorteo o concurso (taller) como para el usuario o posible ganador del premio?

En cuanto al taller, siempre que éste sea la empresa organizadora del sorteo o concurso, siendo titular del perfil en la red social o de la página web o *landing page* donde se promocionará el sorteo o concurso, éste debe insertar las bases que regirán la participación, en la cual debe contemplarse una serie de información obligatoria -o al menos recomendable- como: ámbito territorial y período de participación, ámbito temporal del concurso, elección de ganadores, mecánica del concurso o sorteo, premio, condiciones generales del premio, condiciones para poder optar al premio, condiciones de las fotografías, comentarios u otros en los que se basa la participación, comunicación del premio, aceptación del premio, exención de responsabilidad, protección de datos, reservas, propiedad intelectual respecto a la participación y a la imagen de los ganadores, información fiscal y otros conexos.

Un tema de vital importancia es la base de datos que se generará de la participación, dado que el tratamiento de dichos datos personales de los participantes debe estar adaptado a la normativa que regula la materia, más aún cuando la base se trate con finalidades comerciales, así como la utilización de la imagen del ganador/es para ser reproducida en medios de comunicación titularidad del taller.

**UN EJEMPLO PRÁCTICO.** Partiendo de un hipotético sorteo cuyo premio son cuatro neumáticos valorados en 700 euros, la empresa debe liquidar el impuesto sobre actividades de juego, que es del 10% sobre el valor de mercado del premio (en este caso 70 euros). Por el contrario, la traslación del valor del premio, aun siendo en especie, obliga al ganador, salvo que la asuma el taller, a practicar una retención (en el ejemplo estaría alrededor del 18-21%, unos 140 euros). Dicha retención debe ser comunicada a Hacienda, indicando si la empresa se hace cargo de ella o si, por el contrario, comunica los datos del ganador para que se tenga en cuenta para la declaración de renta del sujeto pasivo.

Al ganador del premio, aunque en este caso no tendría demasiada repercusión, le tocaría tributar en el rango correspondiente de IRPF por aumento de capital en los 700 euros del premio, dado que el valor supera el mínimo de 300 euros. Si la obtención del premio no estuviese basada en el azar -sorteo- sino bajo la modalidad del concurso, se aplicarían las mismas reglas pero no habría que informar a Hacienda respecto al valor del mercado del premio, aunque sí habría obligación fiscal de retención e IRPF del ganador.

A todo esto hay que unir las obligaciones legales respecto a la promoción mediante cualquier medio de comunicación a distancia electrónica y su repercusión en la Ley de Servicios de la Sociedad de



La generalización de los smartphones ha multiplicado los accesos de los usuarios a las redes sociales.

## En los concursos y sorteos en redes sociales, es recomendable que el valor del premio no supere los 300 euros. Si lo hace, hay que notificarlo a Hacienda y efectuar ciertos trámites

la Información y Comercio Electrónico respecto a la remisión de publicidad no consentida.

A pesar de obligarte a tener en cuenta todas estas consideraciones, los sorteos y concursos son uno de los mejores formatos para atraer a posibles clientes, suscriptores o usuarios a tu negocio. Simplemente basta con cumplir los aspectos expuestos anteriormente. Además, recomiendo no superar como valor del premio los 300 euros y, en caso de que esto ocurra, notificarlo a Hacienda y efectuar los trámites burocráticos pertinentes. ¡Suerte y abran juego! ◀