

# Anuncios



Episodio de la serie 'Patria' en el programa de televisión.

## VUELVEN LOS PREMIOS A LA EFICACIA CON CIFRAS RÉCORD

El certamen organizado por la AEA celebra su 15ª edición

El próximo 23 de octubre se celebrará en el Auditorio de Madrid una nueva edición de los Premios a la Eficacia, certamen organizado por la Asociación Española de Agencias de Publicidad (AEA) y que en sus 15 años de historia ha consolidado su prestigio.

El objetivo de este premio es reconocer al profesional de la publicidad que ha realizado una campaña que ha sido un éxito en términos de resultados.



**ROD CARTWRIGHT Y EL NUEVO PAPEL DE LAS AGENCIAS DE WPP**  
Pág. 4

**DOUBLE YOU DEL 'EGG' AL 'LEGO'**  
Pág. 24

**VERA WICKANLEED WANDA DE 'BIRCHLEY' Y LAS OLIMPIADAS**  
Pág. 30

**WIKIPEDEA Y EL MUNDO DE LA PUBLICIDAD**  
Pág. 36

**NOTAS DE UN VERANO AMERICANO**  
Pág. 40

El certamen premia a los profesionales que han desarrollado una campaña que ha sido un éxito en términos de resultados. Este año se celebrará la 15ª edición del premio, que tendrá lugar el próximo 23 de octubre en el Auditorio de Madrid.

Los premios se dividen en tres categorías: Publicidad General, Publicidad de Servicios y Publicidad de Productos. Los premios se otorgan a los profesionales que han desarrollado una campaña que ha sido un éxito en términos de resultados. Este año se celebrará la 15ª edición del premio, que tendrá lugar el próximo 23 de octubre en el Auditorio de Madrid.

Página 31 a 41

## INTERNET: ATENTOS A LA NUEVA REGULACIÓN EUROPEA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Varios profesionales hablan sobre las implicaciones del RGPD

El nuevo Reglamento europeo sobre protección de datos (RGPD) que entrará en vigor en mayo de 2018, hace hincapié en la defensa del ciudadano en lo relativo a la recolección y uso de sus datos en un entorno digital que vive una revolución tecnológica. El RGPD establece que todos los tipos de identificaciones personales digitales, entre ellas las cookies y las huellas digitales, son datos personales y merecen estar protegidos por la nueva normativa. Las empresas, y entre ellas las que proporcionan servicios publicitarios digitales, tendrán que asegurarse que cumplen las condiciones legales para procesar estos datos", explica en una entrevista concedida a ANUNCIOS Michelle Goddard, directora de política y comunicación de IFAWORLD. Sobre este asunto opinan varios profesionales españoles en las páginas especiales dedicadas a explicar que se publican en esta sección y que incluyen, además, un reportaje sobre las últimas tecnologías en plena expansión.

Página 42 a 44

## "PRETENDO MEJORAR LAS CONDICIONES EN LAS QUE LOS CREATIVOS TRABAJAMOS"

Aschi Henkes, nueva presidenta del video

La presidenta del video, Aschi Henkes, que ha liderado en el pasado y que pretende ahora desarrollar una gestión más transparente y profesional que permita a los creativos trabajar en mejores condiciones. Aschi Henkes es presidenta del Video Advertising Council (VAC) y pretende mejorar las condiciones de trabajo de los creativos en el sector del video. Aschi Henkes es presidenta del Video Advertising Council (VAC) y pretende mejorar las condiciones de trabajo de los creativos en el sector del video.

Página 45





## “EL CUMPLIMIENTO CON LA NORMATIVA SOBRE PRIVACIDAD NO ES UN ACCESORIO EXTRA”

M. S.

Michelle Godard disertó sobre las implicaciones del RGPD para el sector de la investigación de mercados en una jornada dedicada al análisis de esta normativa que organizaron conjuntamente el pasado mes de junio AEDEMO Y ANEIMO en colaboración con el Centro de Investigaciones Sociológicas.

**ANUNCIOS. - ¿Cómo definiría, en términos generales, la nueva regulación de protección de datos y sus objetivos?**

**Michelle Goddard.** - EL RGPD es en sí mismo un hito en la reforma de la protección de datos y el resultado de un proceso de reforma evolucionario, no revolucionario, ya que se construye sobre la base de conceptos básicos ya existentes. Crea nuevos derechos individuales, refuerza los derechos existentes y exige una mayor responsabilidad a las empresas a través de la asimilación de un enfoque muy centrado en la privacidad.

**A.- ¿Qué nuevos factores tiene que tener en cuenta la industria (empresas de investigación, agencias de publicidad o medios, anunciantes) en la aplicación del RPDG?**

**M. G.** - La lección fundamental es que el cumplimiento con la normativa sobre privacidad no es un accesorio extra. Las organizaciones deben integrarlo en su cultura como parte del concepto de privacidad por diseño y por defecto. Las organizaciones también deberán estar preparadas para rendir cuentas en este terreno, y mostrar que están capacitadas para cumplir la norma, a través de la adopción de las medidas organizativas y técnicas que se consideren apropiadas. Otro cambio fundamental se produce en el modo en que la información ha de ser presentada a las personas: ha de ser de manera accesible, fácil de leer y con un lenguaje sencillo. Y por otra parte las multas son mucho mayores, así que las organizaciones se exponen a mucho más si no cumplen con las nuevas normas.

**A.- ¿Cuáles serían sus recomendaciones básicas a las empresas del sector de la comunicación comercial?**

**M. G.** - Hay cinco pasos para el cumplimiento de las normas en los que ya deberían estar pensando:

1. Revisión de políticas de privacidad y contratos: entendimiento de los términos a partir de los cuales se recogen y se usan los datos y estudio de su eventual validez o invalidez según los preceptos del RGPD; y si no son válidos, disponer de un plan de transición para adaptarse a la nueva situación.
2. Refuerzo y desarrollo de nuevas políticas de cumplimiento de la normativa: ¿qué haría la compañía si los datos de sus clientes, empleados o los que ha obtenido de la investigación de mercados son revelados o incluso destruidos? Preparar un plan para tal contingencia será vital si se quiere cumplir con las nuevas reglas de notificación. ¿Tiene la empresa establecido un protocolo de modo que los empleados sepan cómo actuar si alguien les pide bien acceso a los datos bien ser olvidado?
3. Evaluación de riesgos: es necesario revisar los procesos para conocer los riesgos en que se incurre al usar datos personales. ¿Dónde se archivarán los datos? ¿Cuán seguro es el sistema de archivo? ¿Quién lo controla? ¿Serán los datos objeto de transferencias? ¿Quién es responsable en caso de pérdida de datos? La estimación del impacto de la protección de datos será necesariamente clave y aplicable a todos los proyectos.
4. Formación de la plantilla (y contratación, si es preciso, de un responsable de protección de datos): las organizaciones

### MICHELLE GODDARD, DIRECTORA DE POLÍTICA Y COMUNICACIÓN DE EFAMRO, HABLA SOBRE LA NUEVA REGLAMENTACIÓN COMUNITARIA SOBRE PROTECCIÓN DE DATOS

**El 25 de mayo de 2016 entró en vigor el Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) de la Unión Europea, que sustituirá a la normativa vigente y que comenzará a aplicarse en mayo de 2018. La normativa es más estricta que la actual en lo que al respeto de la privacidad y al consentimiento de uso de datos se refiere, y las sanciones que prevé son más duras. El sector de la comunicación comercial, impulsado por la tecnología digital, ha hecho del análisis de la información personal una de sus principales herramientas y activos, y por eso el RGPD le afecta muy directamente. De ello habla en esta entrevista con Anuncios la británica Michelle Goddard, directora de política y comunicación de la Federación Europea de Asociaciones de Empresas de Investigación (EFAMRO).**

que manejen datos personales a gran escala pueden precisar de un director de protección de datos, así que habrán de pensar en cómo elegir al titular de ese cargo y en quién puede ser.

**5. Comprometerse con las mejores prácticas en gestión de datos y estar al día de los desarrollos legales.**

**A.- El reglamento otorga mayor flexibilidad a los estados miembros en materia de investigación científica o histórica, o con fines estadísticos, lo que implicará diferencias en la forma en que esta norma sea interpretada y aplicada en el seno de la UE. ¿Qué consecuencias puede tener eso y de qué manera puede afectar a la industria publicitaria?**

**M. G.** - Para asegurar un marco regulatorio armonizado y consistente, sería muy conveniente que el régimen de investigación especial, que se regula en el artículo 89, fuera aplicado de manera consistente en toda la Unión Europea, especialmente en lo que se refiere a las condiciones generales y a la salvaguarda para el procesamiento de datos. Este punto de vista se está promoviendo a través de la representación de EFAMRO y ESOMAR ante las autoridades comunitarias.

**A.- En cuanto a su aplicación, de obligado cumplimiento, también lo es para organizaciones de fuera de la UE que ofrezcan bienes o servicios o realicen observación de individuos en la misma. ¿Cree que esa puede ser una fórmula eficaz para proteger al mercado europeo de otros donde no existe esta legislación o será una medida fácilmente evitable para organizaciones ajenas a la UE?**

Michelle Goddard.



**M. G.** – La normativa tendrá impacto en el trabajo de todos los investigadores que trabajan en el ámbito de la Unión Europea y en los que lo hagan fuera del mismo y se aplicará a todas las personas que manejen datos personales de residentes en la Unión Europea, independientemente de donde esté ubicado el quien gestione los datos, sea un controlador de los mismos o un procesador. Aquellos que no tengan presencia física (en la UE) habrán de nombrar un representante en un estado miembro. Tendremos que esperar a que los reguladores de la UE nos den indicaciones más precisas acerca de cómo se desarrollará el impacto extraterritorial de la regulación.

**“Otro cambio fundamental se produce en el modo en que la información ha de ser presentada a las personas: ha de ser de manera accesible, fácil de leer y con un lenguaje sencillo”.**

#### ‘COOKIES’

**A.** – El RGPD incluye de forma explícita las *cookies*. ¿Qué consecuencias puede tener esto? ¿Es, quizá, una de las principales novedades del mismo respecto a la anterior legislación? ¿Qué puede suponer para el mercado publicitario digital?

**M. G.** – El RGPD establece que todos los tipos de identificadores personales digitales, entre ellos las *cookies* y las huellas digitales, son datos personales y como tales están protegidos por la nueva normativa. Las empresas, y entre ellas las que proporcionan servicios publicitarios digitales, tendrán que asegurarse de que cumplen las condiciones legales para procesar estos datos. De todas formas, aunque el RGPD es importante, la regulación de la privacidad electrónica, cuyo borrador está en fase de debate en el Parlamento Europeo, tendrá implicaciones más significativas para los negocios digitales ya que tiene unos requisitos de consentimiento tan estrictos que, de aprobarse, harían insostenibles algunos de los actuales modelos publicitarios digitales.

**A.** – También se regula la limitación de la finalidad de la recogida y tratamiento de los datos. ¿Qué supone ello para el desarrollo en el uso del *big data*? ¿Y de las empresas de bases de datos?

**M. G.** – Los proyectos de *big data* que utilicen información personal estarán bajo la jurisdicción del RGPD y las organizaciones deberán de asegurarse de que cumplen los requisitos legales para procesar esa información y de que se adhieren a los principios de minimización y retención de datos, que se refieren a que se debe limitar el uso de datos a aquellos que son relevantes, adecuados y necesarios. Aunque con el RGPD el entorno legal para el análisis de datos será mucho más estricto que ahora, este tipo de procesamiento de información podrá seguir haciéndose. Las organizaciones necesitarán ayudarse de informes sobre impacto en la privacidad a la hora de estructurar el análisis de datos de un modo que se privilegie, precisamente, la privacidad: por ejemplo, re-identificando los datos. Esos informes les ayudarán también a evaluar cualquier riesgo para la privacidad en que se pueda incurrir al procesar los datos personales y a asegurarse de que toman medidas para evitar cualquier perjuicio a las personas.

**A.** – El reglamento incluye aspectos sobre responsabilidad, y establece un abanico de multas. En este aspecto, ¿cuáles son las cuestiones básicas a tener en cuenta?

**M. G.** – El RGPD maneja una vara muy larga. Las sanciones por incumplimiento son muy significativas, puede alcanzar hasta el 4% de los ingresos mundiales o los 20 millones de euros, cifras que hay que poner en comparación con las multas mucho más bajas de los reguladores de datos nacionales. •