



TENDENCIAS

FIRMA INVITADA

# Del Annapurna al Everest

JAIME LOBERA

PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE  
ANUNCIANTES (AEA)

**H**ay algo que afecta profundamente a la sociedad, porque está ligado a las raíces del ser humano en su desarrollo, es la necesidad de evolucionar por encima de todo y, en su máxima expresión, alcanzar la excelencia. Lo acabamos de ver, por ejemplo, en los Juegos Olímpicos. El deporte lleva siempre aparejado unos valores con los que las marcas nos vinculamos porque compartimos muchos ejes comunes en nuestro día a día para llegar a incidir positivamente en el desarrollo de nuestra sociedad.

Superación, esfuerzo, trabajo, tesón, competencia y resultados, son algunos de estos valores, entre otros, prácticamente los mismos que abundan en nuestros **Premios a la Eficacia**, con los que creamos modelos de evolución y aprendizaje y aunamos la excelencia de la mejor comunicación comercial.

Ahora bien, constatando de antemano que cualquier iniciativa debe tender hacia la excelencia, el otro día leyendo un artículo en prensa dominical –que nos hace reflexionar por encima del sin parar del día a día– me quedé pensando en la idea que nos trasladaba su autora: “En esta sociedad en la que ganar tiene su tríngulis, nadie nos enseña la realidad esencial de saber perder”.

En estos días pienso en la cantidad de tra-

**“El secreto de la montaña más alta del mundo no está en su cima, sino bajo tierra, en su base”**

bajo, esfuerzo, superación y talento que tantísimos profesionales de agencias y anunciantes invierten en los casos que arman su día a día profesional y que presentan a los **Premios a la Eficacia**. Solo algunos ganarán la excelencia, y otros se quedarán a décimas como esos atletas que han entregado años de su vida en su carrera por llegar a ser los mejores y por unos escasos segundos no lo han conseguido.

Ser jurado de los **Premios a la Eficacia** tiene una responsabilidad impagable, por una parte se obtiene el mayor conocimiento de lo mejor que hay en el mercado de la comunicación comercial, y por otro también se adquiere la sensación de deber algo más de reconocimiento hacia todos aquellos que mereciéndolo sin embargo, por décimas, se han quedado en la puerta de salida.

Por ello, desde la **aea** queremos destacar que ser finalista en los **Premios a la Eficacia** ya es un premio en sí mismo, nos llena de orgullo

cuando algunas marcas y agencias lo nombran en sus comunicados como parte de sus éxitos.

Si hay algo que los miembros del jurado destacan año tras año es la rigurosidad. Uno de los integrantes de la edición de este año afirmaba: “Ver el detalle de las *tripas* me ha hecho incrementar aún más mi respeto y consideración hacia estos premios por el estudio concienzudo de cada caso, la deliberación detallada, las aportaciones desde ángulos diversos y/o contrapuestos, la rigurosidad en las valoraciones, y un cuidado exquisito para que ningún miembro participe en casos en los que podría tener algún tipo de conflicto de intereses”.

Sin duda ganar un “Ef”, como cariñosamente se les llama en la profesión, es haber coronado el Everest, pero haber subido al Annapurna –“diosa de las cosechas” en sánscrito– también es muy mérito. Enhorabuena, por tanto, a los ganadores, héroes ejemplares cuyo reto en su éxito es seguir construyendo algo sólido; y enhorabuena a los finalistas porque seguro que alcanzarán su objetivo. Para ello quizás les sirva saber que el secreto de la montaña más alta del mundo no está en su cima, sino bajo tierra, en su base. Los cimientos que tienen ahora, el poso de la sabiduría que da el esfuerzo, el trabajo continuado y la experiencia les servirá para ser los prescriptores de mañana.

Esas son las únicas reglas del juego. ■