

## PRÓLOGO

La Jornada Mundial de la Juventud celebrada en Madrid en agosto de 2011 fue un éxito.

Esta rotunda afirmación adquiere más valor si consideramos que la JMJ es un evento religioso que se celebró en un país en el que el laicismo ha navegado durante las últimas tres décadas con el viento a favor. Con las excepciones habituales, creyentes y no creyentes, sacerdotes y seglares, practicantes y no practicantes, participantes y espectadores, incluso partidos políticos cuyo ideario pone distancia con el hecho religioso, reconocen que la Jornada cumplió holgadamente con su misión y sus metas.

A mi juicio, los factores que explican el incuestionable éxito de la JMJ Madrid 2011 son dos y, además, están íntimamente relacionados entre sí: el evento tenía mensaje, era esencialmente mensaje, y su dirección fue encomendada a un profesional de los mensajes y los eventos, es decir, a un director de comunicación. Yago de la Cierva, uno de los autores de este libro (junto a María José Abad y Rafael Rubio), al que inicialmente se le atribuyó la responsabilidad de la comunicación, recibió el encargo de la dirección ejecutiva de la JMJ, y ese salto a la gestión tiene mucho sentido, porque toda ella era sustancialmente un ejercicio de comunicación.

De hecho, el gran objetivo de la Jornada era proclamar en voz alta el mensaje de Cristo y reivindicar una juventud educada en valores. En una sociedad que a menudo ahoga las convicciones en el ruido de los hechos cotidianos, la Iglesia católica no puede prescindir del espectáculo, un ingrediente que manejado en solitario deviene en mero entretenimiento, pero que

combinado con valores incrementa la eficacia del mensaje. La JMJ fue vivida en primera persona por el millón y medio de jóvenes que tomaron pacíficamente las calles de Madrid, cuya alegría, respeto y compromiso se transmitió a cientos de millones de personas en todo el mundo.

Me atrevo a afirmar incluso que el protagonismo recayó más en estos jóvenes que en la figura estelar del propio papa Benedicto XVI. Nos hallamos, pues, ante el evento ideal porque fue sentido por millones de personas que, en directo o a través de la retransmisión por televisión, se sintieron concernidas por el mensaje que lo inspira.

La JMJ es un buen ejemplo de cómo la comunicación evoluciona desde la herramienta hacia la estrategia. La apelación a los jóvenes es una llamada a la acción para que manifiesten sus convicciones. Un estímulo que no es exclusivo para quienes profesan la fe católica, sino para todos aquellos que creen que los valores humanos son la base de la convivencia social. Con este fin, el mensaje está formado por una aleación de ideas, sentimientos y conductas. El evento añade las emociones, imprescindibles para generar motivación.

La decisión del cardenal Rouco Varela, máximo responsable de la JMJ, de dar protagonismo a la comunicación en la organización de la gran cita, en un primer lugar confiándosela a un equipo de profesionales, y luego eligiendo a uno de ellos para que liderara todo el evento, se ha mostrado clarividente. Prueba de su convicción es que el primer encuentro del cardenal con la sociedad civil fue el que mantuvo con la junta directiva de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom), a cuyos miembros, a diferencia de otros eventos, no se les convocó para pedir patrocinio, sino para ofrecerles la posibilidad de compartir su conocimiento. Me consta, además, que la organización consultó de forma individual a varios socios, y que muchas empresas, entre ellas FCC, participaron desinteresadamente en la preparación y desarrollo de los actos.

Cuando el éxito es fruto del esfuerzo y la planificación los beneficios se multiplican. En el caso de la JMJ, que se explica profusamente en este libro, se suman sus efectos económicos. El responsable económico de la JMJ me comentó pocos meses antes de la celebración de la misma que su gran

objetivo era evitar la ruina del obispado organizador, circunstancia habitual en jornadas anteriores. En Madrid no solo se evitó el descalabro económico, sino que ingresos y gastos cuadraron. Y colateralmente la estancia de más un millón de jóvenes en la Comunidad de Madrid, amén de los trabajos relacionados con el montaje de los escenarios y la logística del evento, generaron ingresos de decenas de millones de euros.

Al resultado económico, secundario en una jornada de estas características, pero nada desdeñable, se debe añadir un intangible muy relevante: España, un país sometido por una crisis de causas exógenas y endógenas, sorprendido y asustado por la profundidad del ajuste y castigado por una baja autoestima interna y un fuerte deterioro de su percepción en el exterior, demostró una capacidad de organización rayana en la perfección. Y, de nuevo, la explicación de tal hito reputacional es que la comunicación lideró la organización de la JMJ.

Es de suponer que conseguir ese liderazgo no fue fácil, como se intuye en algunas veladas explicaciones en este libro. Pero estoy persuadido de que la creciente influencia de comunicación en la JMJ fue el fruto de un trabajo realizado con excelencia, de un enorme sentido de responsabilidad ante los distintos públicos, de la capacidad de anticiparse a los problemas y proponer soluciones, y de la valentía para asumir riesgos. Cuatro valores que hacen grande nuestra misión en las organizaciones.

A veces no es fácil aprender de los éxitos porque al no ser necesaria en apariencia una revisión se pasa página con demasiada facilidad. Esta obra es una oportunidad para pasar las páginas aprendiendo y, sobre todo, reafirmando algunos conceptos que hacen de la comunicación una profesión cada vez más valiosa.

JOSÉ MANUEL VELASCO GUARDADO

Presidente de la Asociación de Directivos de Comunicación (Dircom)  
Director General de Comunicación y Responsabilidad Corporativa de FCC