

JMJ 2011: un ejemplo de comunicación y organización de grandes eventos





JMJ 2011 MADRID



Ficha técnica

Autor: LAGO MOREDA, Ana.

Título: JMJ 2011: un ejemplo de comunicación y organización de grandes eventos

Localizador: <http://revistadecomunicacion.wke.es/c7da25c>

Resumen: Un millón y medio de personas procedentes de diferentes partes del mundo han acudido al JMJ 2011, una cita ineludible para todos aquellos que procesan la fe cristiana. Este encuentro, que ha tenido lugar en la capital española, lo lleva organizando la Iglesia católica desde 1985, y en esta ocasión las fechas elegidas fueron del 16 al 21 de agosto. Con el tiempo, se ha ido convertido en un evento que ha alcanzado dimensiones multitudinarias, pero en esta convocatoria han batido un record histórico de visitas. Durante su celebración, esta institución ha ocupado el punto de mira de los medios de comunicación, más de 600 millones de personas de todo el mundo han seguido este evento a través de los diferentes Medios de Comunicación on y off line.

Han sido algo más de dos años y medio el tiempo que el equipo responsable de la organización y comunicación ha invertido para preparar este encuentro cuyo objetivo es dar a conocer el mensaje de Jesucristo. Una vez concluido el trabajo, el director ejecutivo del JMJ, Yago de La Cierva, se muestra satisfecho con el resultado, "y no porque la organización haya sido un dechado de perfección –hemos cometido errores, y no pocos– sino por la calidad humana de las personas que han hecho posible que el JMJ 2011 sea todo un éxito".

Descriptor: Plan de Comunicación / Estrategia / Imagen de Marca / Reputación

Llevar el mensaje de Jesucristo no es una tarea que se le encomienda a cualquiera. La Iglesia católica ha confiado en un equipo de profesionales para asumir esta misión, entre estos expertos se encuentra Yago de la Cierva, director ejecutivo del JMJ 2011. Nos confía que el objetivo de este encuentro, de dimensiones multitudinarias, era cambiar la mentalidad de la sociedad. Unas pretensiones que no todos comparten, sin embargo, más allá de las creencias personales, lo han dejado claro, JMJ se han convertido en un referente en política de comunicación.

Ana Lago Moreda, periodista.



Yago de la Cierva, director de comunicación desde febrero de 2009 hasta enero de 2011, fecha a partir de la cual tomó las riendas del aspecto organizacional y ostentó el cargo de director ejecutivo de la JMJ.

© Jesús Umbria



El catolicismo ha hablado al mundo y su voz no ha pasado desapercibida, ha recibido críticas positivas y negativas, pero lo que es cierto es que su mensaje se ha hecho oír. Gracias al papel de las diferentes herramientas de comunicación y a las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías, este encuentro ha llegado a los lugares más recónditos del mundo, convirtiendo la JMJ en un acontecimiento que ha logrado un record histórico de visitantes; 1.500.000 personas han acudido a la llamada de la Iglesia católica que ha demostrado que, en pleno siglo XXI, sigue siendo una institución con gran poder de convocatoria.

La JMJ se ha convertido en una eficaz herramienta de comunicación que ha trascendido más allá de las barreras físicas, geográficas y culturales. Detrás de este proyecto hay un equipo de profesionales que durante 32 meses no se han permitido dejar suelto ningún cabo. Todos los aspectos de la comunicación estaban medidos y los posibles escenarios que pudiesen surgir ya se contemplaban en el plan B. Así, han sabido anticiparse y mantener, en todo momento, la misma línea argumental inequívoca, constante y clara. Prever lo imprevisible ha sido la clave de su plan de comunicación.

Sin embargo, no todo el mundo ha compartido el mismo júbilo ante la celebración del JMJ, y en un estado laico y aconfesional como es España, han surgido posiciones enfrentadas también, incluso, dentro de la Iglesia. Estos grupos lo han tachado de inoportuno y desmesurado en los tiempos que corren. Pero los tonos discordantes no les ha pillado por sorpresa y los representantes de la JMJ ya contemplaban esta posibilidad, sin dilación salieron a la palestra y públicamente rindieron cuentas y mostraron que su presupuesto no procedían de las arcas del Estado sino del apoyo económico de fondos de personas particulares. No obstante, algunos expertos opinan que este tipo de connotaciones han podido enturbiar en cierta medida su imagen, ya que en la mayoría de las ocasiones pueden tener un alcance superior a las positivas.

Cierto o no, lo que está claro es que trabajar para la Iglesia nunca ha sido tarea sencilla, no solo porque los pequeños o grandes detalles son medidos desde la misma distancia, sino porque es una institución a la que se le exige una imagen transparente, que refleje los valores de los fieles. A pesar de ello, Yago de la Cierva no considera a la Iglesia un cliente demasiado exigente aunque reconoce que para estar en sintonía deben compartir los mismos valores. Ha sido director de comunicación de la JMJ desde el mes de febrero de 2009 hasta enero de 2011, fecha a partir de la cual tomó las riendas del aspecto organizacional y ostentó el cargo de director ejecutivo.

Nos explica de la Cierva que el objetivo principal que perseguía el plan de comunicación era llevar el mensaje de Jesucristo a una nueva generación. Un encargo que posee cierta complejidad ya que persigue cambiar la mentalidad de la sociedad. Es consciente de que estas pretensiones no son compartidas por todos los sectores de la población, aunque él las valora con cierta distancia y asegura que no buscan la aceptación social. Durante esta entrevista, nos mostró los entresijos de la organización y comunicación, y además nos desveló que su éxito no reside en un plan perfectamente orquestado, sino en el compromiso desinteresado de 30.000 voluntarios que han colaborado en hacer que este encuentro sea un poco de todos.

¿Qué papel desempeña la comunicación en un evento de la trascendencia y dimensiones de la JMJ?

La comunicación es la misma esencia del evento: su objetivo es presentar el mensaje de Jesucristo a una nueva generación. Toda la organización gira alrededor de la transmisión de un mensaje: el programa, horarios, alojamientos, actividades complementarias, el tono y el lenguaje, el estilo, el modo de buscar financiación, etc., deben adaptarse a lo que se querría que los participantes se llevaran a casa al terminar la JMJ.

Usted ha estado involucrado desde 2009 en dos ámbitos: la comunicación y la dirección de la JMJ, ¿cuáles han sido los retos más importantes en cada uno de ellos?

El reto principal de la comunicación era claro: conseguir llegar con el mensaje al público prioritario, que son los jóvenes de todo el mundo y, en primer lugar, a los españoles. Por eso el área prioritaria dentro del departamento fue la dedicada a redes sociales y, en general, a los medios digitales. Empezamos de cero y se consiguió crear una comunidad muy extendida de participantes. En cuanto al gran reto en la dirección ejecutiva fue en cambio la coordinación de equipos que no habían trabajado nunca juntos y que no tenían experiencia en la organización de grandes eventos: la JMJ se ha basado fundamentalmente en el trabajo benévolo de mucha gente.

¿Qué rasgos diferenciales tiene una campaña de comunicación que tiene como objeto transmitir un mensaje cristiano entre los jóvenes, comunicar un “intangible”?

Comunicar intangibles es la parte más bonita de un proyecto de comunicación. Desde el punto de vista técnico hay que seguir la metodología rigurosa de cualquier campaña, pero en el caso de la JMJ hay un plus que facilita las cosas: son intangibles que cuentan con el apoyo de mucha gente, además transforman a las personas. Al mismo tiempo, por razones históricas, aparecen adversarios antes de que digas nada... Por eso, los primeros pasos fueron destacar rasgos de la JMJ que eran evidentes pero desconocidos para muchos: que era una gran fiesta internacional de jóvenes, abierta a todos, y que quería apoyarse en una vasta plataforma cívica donde todos estaban invitados a colaborar para que fuera un éxito colectivo.

¿Cuánto tiempo se ha invertido en preparar la JMJ en Madrid? ¿Qué equipo humano ha estado detrás de la organización?

En cuanto Benedicto XVI comunicó que la JMJ tendría lugar en Madrid, el cardenal Rouco comenzó a buscar a las personas que compondrían el comité organizador: en primer lugar eligió a Mons. César Franco, obispo auxiliar de Madrid, que ha sido el coordinador general de la JMJ. La primera reunión, aún sin todo el equipo formado, tuvo lugar en febrero de 2009, así que se ha trabajado más de 32 meses. El equipo humano se buscó entre personas que compaginaban compromiso con la Iglesia con conocimientos en animación juvenil, trabajo pastoral con la juventud, finanzas, logística, cultura y comunicación.

¿La Iglesia es un “cliente muy exigente” por lo sensible del mensaje que transmite?

No me lo parece aunque, ciertamente, requiere compartir sus valores y el estilo. Quien es exigente es la gente, que ►

Claves para lanzar con eficacia mensajes en eventos multitudinarios

Emma Marín, Consultora senior Estudio de Comunicación



Sin ninguna duda, la Jornada Mundial de la Juventud 2011 ha sido el acontecimiento protagonista del verano en Madrid y se recordará durante mucho tiempo. No es para menos tratándose de una concentración de personas que ha influido notablemente en que agosto de 2011 tenga el record histórico de visitantes, 7,4 millones en total, según datos de Turismo. El mismo organismo ha señalado que mientras en dicho mes se incrementó la llegada de turistas a España en un 7,8%, respecto al mismo periodo de 2010, en la Comunidad de Madrid ese crecimiento fue del 42,6. A esto hay que sumar que la Jornada ha sido el evento con mayor proyección pública e internacional de los organizados últimamente en la capital.

Según datos de la organización, entre el 16 y el 21 de agosto estuvieron en Madrid más de 1.500.000 jóvenes católicos, procedentes de 139 países; han colaborado 30.000 voluntarios, se acreditaron casi 5.000 periodistas y más de 600 millones de personas de todo el mundo han seguido este evento a través de los diferentes Medios de Comunicación on y off line. La llegada del Papa a Madrid fue cubierta en directo por 30 canales de televisión y, por supuesto, por el canal de YouTube del Vaticano.

Si hubiera que calificar este acto desde el punto de vista de Comunicación, todos los adjetivos serían positivos. Pero, ¿en qué basamos esta afirmación? En el análisis

de los hechos. Todo estaba planificado y se ha notado en el resultado, aunque Yago de la Cierva, su Director Ejecutivo, afirme que la JMJ 2011 ha sido, esencialmente, "un caos organizado".

Poniendo como ejemplo el JMJ 2011 podemos explicar cómo un evento multitudinario puede ser una herramienta de comunicación muy apropiada para transmitir nuestros mensajes a un gran número de personas.

ESTRATEGIA, ANTICIPACIÓN, COORDINACIÓN

La realización de un evento no puede ser un fin en sí mismo. Los actos públicos son una herramienta para conseguir un objetivo estratégico dentro de un Plan de Comunicación y como tal debemos planteárnoslo.

En primer lugar, haríamos una reflexión con el equipo de Comunicación, Marketing, Comercial y todos los que se consideren necesarios para responder a preguntas como ¿por qué esta acción y no otras de entre todas las posibles?, ¿cuál es el objetivo?, ¿cuáles las ventajas y los inconvenientes?, ¿quiénes son nuestros públicos objetivo?, ¿qué mensajes vamos a transmitir?, ¿cómo vamos a apoyar esta acción y con ello la difusión de los mensajes definidos?, ¿quiénes van a ser los portavoces de esos mensajes?, ¿qué imprevistos pueden surgir que necesiten de una reacción de comunicación? Y, si surgen, ¿cómo vamos a afrontarlos?

Una vez consensuadas las respuestas ha sido necesaria una preparación de meses (previsión y anticipación), con numerosas instituciones de todo el mundo que trabajan con metodologías muy distintas y culturas casi opuestas (coordinación).

Objetivo: No soy parte de la organización ni he participado en la definición del evento, pero creo no errar si digo que el objetivo ha sido decirle al mundo, no solo que el catolicismo está vivo, sino que no es algo pasado de moda, ni triste, ni aburrido y fortalecer los vínculos entre los miembros de la Iglesia católica.

- espera no solo que se transmita lo mejor posible el mensaje sino, además, que quienes lo hacen sean coherentes con lo que predicán. Quizá lo más difícil a la hora de comunicar en nombre de la Iglesia es aceptar que el criterio principal no es conseguir el consenso o la aceptación social, sino que hay que ir más allá: a transformar la sociedad, aunque en algunas circunstancias o ante algunos colectivos eso va a sentar mal.

Pero no hay que exagerar, lo mismo sucede con otras instituciones que se proponen promover activamente el cambio social. Dudo mucho que Greenpeace u otros activistas se detengan ante las opiniones opuestas: todo lo contrario.

Y, en ese sentido, la Iglesia no se detiene ante las críticas: razona frente a la oposición que argumenta y usa la cabeza solo para embestir.

¿Qué aspectos no pueden fallar nunca en un buen Plan de Comunicación? ¿Cuáles son las claves para alcanzar los objetivos?

Diría que cuatro: partir de un conocimiento profundo de la identidad de la propia institución, de sus puntos fuertes y de sus debilidades; escuchar mucho a tantas personas que están interesadas y deseosas de participar; saber presentar los objetivos y las propuestas desde el punto de vista de la



Estrategia: Llevar a cabo una acción con amplia notoriedad. Que sea algo lo suficientemente llamativo como para que a nadie le resulte indiferente. Todo el mundo tiene que saber que estamos aquí. ¿Cómo? Haciendo ruido, lo que se traduce en una amplia visibilidad y, por tanto, en una gran notoriedad. El evento ha sido excepcional en sus dimensiones y ha incluido la Misa más numerosa celebrada por Benedicto XVI.

CLARIDAD Y COHERENCIA EN EL QUÉ, A QUIÉN Y EL CÓMO

Públicos objetivo: que la cantidad no nos confunda. Aunque nos parezca que en un gran evento hay muchos públicos objetivo diferentes, porque asisten muchas personas, no es así. Es necesario tener claro a quiénes nos dirigimos para enfocar la acción y los mensajes. Todos ellos tienen un interés común. Otros pueden verse impactados por nuestras acciones de forma “colateral”, pero no son nuestro público objetivo.

Mensajes directos e indirectos: Debemos transmitir nuestro mensaje de una forma directa y clara. Reforzarlo por medio de todos los canales internos y externos posibles además de los Medios de Comunicación convencionales y no convencionales y, por supuesto, que estos mensajes sean homogéneos entre sí y coherentes entre lo que se dice y lo que los receptores perciben por los distintos canales.

La JMJ 2011 ha mantenido siempre la misma línea argumental. Los mensajes han sido claros y directos y repicados incansablemente, por los distintos portavoces a través de los comunicados y contactos con la prensa, la página web, su perfil en Facebook y sus seguidores de Twitter.

Entiendo que, además, se ha establecido un procedimiento de Comunicación en Cascada para que los ejes y mensajes estratégicos alcanzasen a todos y cada uno de los miembros de las instituciones eclesiales y a sus feligreses.

Los mensajes emitidos formalmente se han visto reforzados por las imágenes de los participantes. Jóvenes bai-

lando, cantando, en camaradería... Una muestra de que la coherencia entre lo que digo y lo que hago es fundamental.

La puesta en escena: Todo lo que hacemos transmite una imagen y con ello una idea. Los escenarios elegidos, la construcción y la decoración de los mismos han conseguido transmitir grandiosidad. Incluso el Papa aparecía pequeño. **El mensaje** por encima del individuo. Estamos hablando de Dios.

REACCIÓN RÁPIDA Y ANTE EL “RUIDO”

La celebración de Benedicto XXVI y la financiación pública de este evento también recibieron algunas críticas. Distintos portavoces se ocuparon de señalar que la organización de la JMJ no costaría dinero al estado español.

La propia organización convocó una rueda de prensa donde explicó, aportando datos, cuánto dinero habían recaudado de los peregrinos y de los demás participantes y de la financiación obtenida a través de los patrocinadores y las cuantías aportadas por las Administraciones.

En un buen Plan de Comunicación, sus responsables habrían previsto todas las posibles incidencias que podrían surgir y cómo habría que reaccionar ante cada una de ellas preparando las acciones y los mensajes para cada caso y eso es justamente lo que hay que hacer: responder con celeridad, transparencia y aportando datos objetivos.

En definitiva, es fácil concluir que tras la acción ha quedado la idea de que “el catolicismo está vivo y ser parte de él es un hecho alegre. No dejes de contarlo”. Objetivo cumplido.

dirección, y no empecinarse con ideas geniales que no serán aceptadas por el jefe; y conocer las ventajas y los límites de cada canal de comunicación.

¿Qué papel ha desempeñado la comunicación interna en el seno de la organización de la JMJ?

En muchos círculos académicos se duda ya de la existencia de un ámbito interno en la comunicación; quizá es más adecuado hablar de participes, que pueden estar dentro o fuera de la propia organización. Pero, sin duda, los canales para escuchar y hablar con “los de dentro” han

sido claves, en primer lugar para crear un mismo sentir y un mismo entender la JMJ. No hay que dar por supuesto nada: ni que los jóvenes católicos quieran participar en la JMJ ni tampoco que los que no lo son lo vean con distancia.

¿Se ha tenido en cuenta que los mensajes de la organización y del Papa han llegado a los jóvenes y a muchos otros públicos, incluidas las personas críticas con el evento y a los miembros de otras religiones?

Nuestro planteamiento –no es ningún secreto– fue trabajar en círculos concéntricos: llegar primero a los favorables, para ►

Relaciones Públicas y medida del ROI

Julio Alard Josemaría, Profesor de ESIC Business & Marketing School.
Editor de la revista aDResearch ESIC.



En este sentido una de las acciones de relaciones públicas más importantes que viene organizando esta institución es la denominada Jornada Mundial de la Juventud (JMJ). Un acontecimiento, internacional y multitudinario, que desde 1985 se celebra cada 3 años reuniendo a jóvenes de todo el mundo. España es la 2ª vez que alberga este evento después del celebrado en Santiago de Compostela en 1989. Entre los objetivos principales de estas jornadas se sitúa el transmitir el mensaje de Cristo y crear un ámbito donde compartir y reflexionar sobre los temas fundamentales de la vida cristiana.

El evento va dirigido a un público objetivo joven, a nivel mundial, con una edad comprendida entre los 15 y 30 años. Para facilitar la asistencia de los jóvenes, estas jornadas se celebran entre finales de julio y mediados de agosto. Estas fechas coinciden con las vacaciones de los estudiantes en el hemisferio norte y con las de invierno en el hemisferio sur.

Cabe decir que agosto, tradicionalmente, ha sido un mes de bajo perfil de noticias. Por tanto, siempre es presumible que el evento no vaya a competir con otras noticias que le resten protagonismo. Como contrapunto hay que considerar que, en general, las audiencias de los medios convencionales (especialmente televisión) descienden durante el período estival.

La Iglesia católica, como cualquier institución o empresa, ejerce en el seno de la comunidad un innegable protagonismo. Este hecho le exige efectuar un esfuerzo de presencia activa en la sociedad e intentar transmitir a sus públicos los mensajes y valores compartidos, con el objetivo de afianzar una determinada imagen y provocar en ellos un cambio de actitud.

Desde el punto de vista de las relaciones públicas, el éxito de estas jornadas habría que medirlo en términos de las apariciones en los medios de comunicación y de las connotaciones de dichas apariciones. Un dato que ya apuntaba al previsible éxito del acontecimiento ha sido el elevado número de medios acreditados. Así, según la Agencia EFE, se

- convertirlos en partícipes; y llegar a los indiferentes a través de esos partícipes. Puede ser curioso, pero el primer grupo de voluntarios en colaborar con la JMJ fueron los voluntarios de comunicación, para que luego fueran ellos los portavoces de la JM, y se lo explicaran a sus coetáneos, con su propio lenguaje; y el segundo, lo que llamamos "Club de abuelos de la JMJ", a quienes pedimos que rezaran por sus nietos, les invitaran a la JMJ y les echaran una mano para pagar la inscripción...

Respecto a los críticos, es inevitable que haya personas que no compartan lo que haces e incluso se opongan activamente. La JMJ siempre ha tendido su mano a los que discrepaban, pero

al mismo tiempo ha seguido su camino, porque nos interesaban más los católicos practicantes, los no practicantes y los indiferentes, que los que se autodefinen como ateos o laicos (aunque quizá sería mejor usar el término "laicista"). Si están en contra de cualquier religión o de la Iglesia, ¿cómo van a simpatizar con la JMJ? Hubiera sido una pérdida de tiempo.

¿Qué herramientas de comunicación se han utilizado y cuáles han demostrado ser más eficaces?

Todas las que hemos podido, en particular, aquellas que los jóvenes ven como propias: redes sociales, página web,

han acreditado 434 agencias de información, 708 periódicos, 304 revistas, 366 medios digitales de los cinco continentes, 2.177 cadenas de televisión, 72 productoras y 697 radios para informar de todos los acontecimientos de la JMJ.

Por otra parte, un estudio realizado por la Universidad de Navarra sobre el impacto de la JMJ en la imagen de marca de Madrid, apunta que dicho evento generó 54.000 noticias a nivel mundial, de las cuales 30.000 se publicaron en medios españoles y 12.600 en la prensa del resto de Europa, identificando noticias además en 108 países.

A estos datos hay que sumar la actividad en las redes sociales debido a la importancia que tienen para los jóvenes. Según la oficina de prensa de la JMJ, más de 70 community managers han traducido los acontecimientos que se iban produciendo en 18 lenguas para hacerlas llegar a jóvenes de todo el mundo en su idioma. A su vez, un número importante de colaboradores que trabajan en redes sociales lo han hecho desde sus propios países. La cobertura a través de las redes sociales multiplica los efectos del seguimiento y la participación en las actividades.

Sin embargo, a pesar de estos datos, no se pueden valorar todas las apariciones "al peso". Resulta capital evaluar de forma cualitativa el resultado de cualquier campaña de relaciones públicas como la JMJ 2011.

En este sentido, para evaluar el retorno de la inversión (ROI) de esta acción, se debería poder determinar si el mensaje ha llegado efectivamente al público objetivo, y si éste se ha transmitido en la forma que la propia Iglesia hubiera deseado.

Y aquí es donde reside la clave de la cuestión, la posibilidad de poder ponderar factores cualitativos e intangibles como las características del medio que cubre la noticia, su credibilidad, el tipo de mención e imagen de marca, la noticia en su contexto y su capacidad para llegar a los públicos determinados, son variables a tener en cuenta.

Asimismo sería necesario asignar a cada aparición los datos de audiencia relativos al día concreto de la noticia, y especialmente el impacto sobre el público objetivo al que se dirige la acción, descontando a la audiencia que no se considere útil.

Lo importante, no es tanto la repercusión mediática del acontecimiento como las connotaciones positivas o negativas de las noticias que han circulado, ya que las negativas pueden tener un alcance o ámbito de difusión, en ocasiones superior, al ámbito de las positivas. Noticias como las críticas relativas al coste de la visita del Papa pueden haber hecho ensombrecer la imagen positiva que se pretendía. Así, por ejemplo, el hecho de que haya coincidido en el tiempo la noticia de la situación trágica de las hambrunas en el cuerno de África, con un importante seguimiento en medios, y las críticas relativas al coste de financiación de la JMJ, vertidas tanto desde sectores laicos como también desde algunos sectores cristianos, pueden haber servido de contrapeso a las noticias positivas.

Por otra parte, debido a que el evento fue declarado acontecimiento de excepcional interés turístico en la Ley de Presupuestos Generales del Estado de 2010 ha facilitado la labor de mecenazgo. Este hecho ha permitido que más de 100 empresas se hayan sumado al programa de patrocinio y hayan contribuido a difundir la imagen del evento, saliendo beneficiadas en términos de notoriedad y fiscalidad.

Tampoco se puede pasar por alto el tema de los regalos de la JMJ (mal llamados "merchandising"), que han contribuido a difundir el logotipo y otros elementos de comunicación publicitaria entre el público objetivo, con una presumible perduración en el tiempo.

Sin embargo, el beneficiario de la imagen no solo ha sido la Iglesia Católica, sino que también la ciudad de Madrid se ha visto favorecida, ya que el impacto mediático mundial la ha convertido en un escaparate del atractivo cultural, resaltando también su capacidad logística de acogida y organización.

audiovisuales... Pero, ciertamente, no hemos dejado de lado las ruedas de prensa, comunicados, promoción directa, etc.

Vivimos en un mundo global, ¿en qué sentido ha influido esta realidad a la hora de organizar el JMJ?

No exagero si digo que la JMJ es probablemente uno de los eventos más globales en absoluto: han participado jóvenes de 193 países, lo han seguido a través de perfiles en Facebook en 23 lenguas y ha contado con un numeroso grupo de voluntarios internacionales, que le han dado proyección desde el principio. En ese sentido, la globalidad es uno de los puntos fuertes de

la JMJ, que en lenguaje religioso se llama "catolicidad"... Pienso que esto se ha notado especialmente en la comunicación, donde la participación de jóvenes de distintos países ha tenido su culmen. No se trataba de que "tradujeran" conceptos españoles, sino de que fueran libres a la hora de transmitir desde dentro lo que veían: eran verdaderos comunicadores.

Contar con un líder como el Papa, ¿puede sesgar el protagonismo hacia su figura o potencia el proceso de comunicación?

La JMJ es convocada por el Papa, y por eso ocupa un puesto principal en la identidad del evento, es uno de sus puntos ►

“Un millón y medio de jóvenes reunidos en el país del botellón y ni un solo coma etílico”

Juanma Romero, www.linkedin.com/in/juanmaromero / [@adicciones](http://www.facebook.com/adicciones) / <http://www.toptencoms.com> / Juan_Manuel_Romero.aspx / www.haztevisible.es / www.adiccionesdigitales.es / jromero@faztevisible.es



Esta frase pronunciada durante la rueda de prensa ofrecida para hacer balance de la JMJ 2011 es la mejor muestra de la política de comunicación que se ha llevado a cabo por parte de los responsables de la organización. El pensamiento en cuestión se dijo en un momento dado, sin venir a cuento, a sabiendas, supongo, de que sería portada en periódicos, radios y televisiones. Y así fue. Imagino que se cocinó en la trastienda y no me extrañaría nada que su autor fuese Enrique Sueiro.

Creo que la frase refleja que se ha producido una situación impensable. Más de un millón de chavales reunidos y con un comportamiento excelente. Y esto también se ha reflejado en la comunicación de la JMJ, su mensaje, a pesar de los múltiples ataques de la prensa anticlerical y de organizaciones políticas y sociales contrarias a esta visita del Papa, ha sido siempre en positivo.

Creo que la organización ha sabido tratar el tema con absoluta eficacia y elegancia. Los responsables de comunicación han tenido una magnífica ayuda por parte de los peregrinos, con un proceder cívico ejemplar en todo momento, y se han podido centrar en glosar las virtudes del viaje papal, que han sido muchas, no desde el punto de vista religioso, que eso queda para cada uno, sino desde la óptica social.

Madrid se llenó de turistas que hablarán muy bien de la ciudad y del país, y se han dejado un buen puñado de millones de euros, cosa que sí se ha reflejado en los medios, a pesar de que muchos de ellos hicieron hincapié en que el viaje costaba cincuenta millones de euros que pagaba el contribuyente. La falsedad ha sido desmentida tantas veces como ha sido necesario por parte de los de comunicación, siempre con una sonrisa en la cara que es como mejor se convence al contrario. Y creo que han logrado su objetivo, católico, protestante, musulmán, agnóstico o ateo, nadie puede o debe negar que el viaje ha resultado un éxito de organización y que ha logrado sus propósitos. Para los católicos, estar cerca de su líder espiritual y recibir su mensaje. Para los agnósticos o ateos, ver su ciudad llena de turistas, a pesar de los atascos, que también los ha habido. Creo que el mensaje que ha lanzado la JMJ ha sido claro: “somos buena gente, nos comportamos como buena gente y, además, aceptamos las críticas de los que no están de acuerdo con nosotros. Solo pedimos que nos respeten igual que nosotros respetamos a los demás”.

Me consta que la política de comunicación ha sido uno de los aspectos más cuidados del viaje. Varios miles de periodistas estuvieron pendientes de lo que pasaba en Madrid, muchos incluso buscando el aspecto criticable. Y no parecen haberlo encontrado porque no se han visto trapos sucios y porque quienes se han encargado de la comunicación son excelentes profesionales; especialmente Enrique Sueiro, sin quitar mérito a nadie, a quien admiro profundamente, con una sana envidia, y cuyo trabajo he podido seguir antes, durante y después de la visita papal.

- fuertes. Hoy día, Benedicto XVI tiene un prestigio enorme entre muchísimas personas, que aprecian su capacidad de análisis y sus extraordinarias dotes para el diálogo con los que piensan de otro modo. Al mismo tiempo, hemos insistido mucho a los informadores en que la “noticia” no era el Papa, sino los jóvenes: que bucearan entre ellos, les preguntaran quiénes eran y a qué habían venido a Madrid, y que miraran la JMJ y al mismo Papa a través de los ojos de esa juventud, que ha dado un ejemplo de convivencia, de alegría, de tolerancia con los que han ejercitado violencia verbal e incluso física contra ellos, etc.

El evento, al margen de los objetivos de la organización, ha sido noticia por sí mismo. ¿De qué manera que consigue que “apoyen” el Plan de Comunicación medios cuyo interés en meramente informativo?

Pienso que hay un notable consenso social y mediático en que los problemas de fondo de la sociedad se refieren a la juventud: el vacío existencial que lleva al abandono escolar y universitario, la ruptura con las instituciones y el desapego respecto a la democracia (que serán defectuosas pero que han de arreglarse desde dentro), el desprecio del trabajo serio y prolongado como base del éxito, la deficiente explicación de por qué el sexo banal, las drogas y el alcohol son atajos engañosos hacia la felicidad...

Gracias a ese consenso, y al hecho de que la sociedad española necesitaba que la JMJ fuera un escaparate del país ante todo el mundo, han sido la base común para que más de 50 empresas informativas hayan sido “Media Partners” de la JMJ.

Los voluntarios como ejemplo

Enrique Alcat, Miembro de Top Ten Business Experts.

Formador en altos directivos de comunicación. Socio de Dircom. Director del Programa Superior en Gestión Empresarial y Dirección de Comunicación del Instituto de Empresa.



Se ha hablado mucho y bien de la "jotaemejota" celebrada en agosto en Madrid. Se ha hablado del mensaje principal que no cambia por mucho que cambien los tiempos. Se ha dicho que, tal vez, el Papa Benedicto XVI tenga menos carisma que el anterior porque, tal vez, sea menos mediático que Juan Pablo II. Se ha hablado de asuntos que envuelven a la Iglesia más allá de su auténtica razón de ser. Se ha hablado -poco- de los voluntarios que hicieron posible que este evento trascendiera fronteras y lo hiciera vendiendo una buena imagen de España como país en un momento ciertamente delicado y a veces agónico por el que estamos pasando y no escapa a nadie.

Mi mayor y mejor homenaje a estos voluntarios, miles, que decidieron quitar tiempo a su vida, a su descanso, a sus amistades, a sus familiares e, incluso, a sus trabajos para poner ilusión, talento e ingenio a una buena

causa. Resulta cuando menos paradójico y sin ánimo de polemizar con nadie que mientras ahora se discute, tal vez con razón, una o dos horas más de clases para los profesores, estos voluntarios no miraran nunca su reloj y entregaran todo su tiempo a esta causa. Es la España de nuestros contrastes. Unos lo dan todo a cambio de nada y otros miden hasta el último segundo de su tiempo como si eso fuera lo realmente importante.

Conozco a estos voluntarios. Los conozco porque ellos mismos quisieron formarse en algo tan complejo como es la comunicación. Me invitaron amablemente a dar una sesión para aprender a comunicar mejor un mensaje en tiempos complicados como los actuales. Me invitaron a más sesiones y puedo asegurar que sus ganas de aprender y mejorar no quita un ápice al mismo interés y empeño que muestran los altos directivos cuando también contratan mis servicios para mejorar su comunicación con sus grupos de interés y muy especialmente con medios, administraciones, clientes y proveedores en entornos tan complejos como los actuales, muchas veces hostiles.

Me resultó altamente positivo comprobar como en sábado e, incluso, domingo estos voluntarios podían pasar cuatro horas escuchando algunas técnicas y consejos en materia de comunicación. Es algo que se agradece en estos tiempos donde todo va deprisa, existe poca reflexión, se mide a corto los resultados y existe una cierta preocupación generalizada por el presente y futuro más inmediato.

Los voluntarios son un ejemplo. Recuerdo también, porque estuve involucrado en su organización, que en los Juegos Olímpicos de Barcelona-92 los voluntarios fueron una pieza clave del éxito y el Ayuntamiento de la Ciudad Condal les dedicó una plaza. Mi agradecimiento sincero a todos ellos que son un buen ejemplo y que contribuyeron con su esfuerzo y dedicación a que la "jotaemejota" no fuera un espectáculo sino un encuentro, una reflexión y un ejemplo para todas aquellas personas de buena voluntad, creyentes o no. Esperemos que Brasil tome ejemplo porque tiene donde mirar y aprender. Muchas gracias, voluntarios.

¿Qué medidas se han establecido para combatir los mensajes críticos con la celebración de la JMJ o con la visita del Papa a Madrid?

La verdad, no hemos "tomado medidas" contra nadie ni contra nada. Nuestra insistencia ha sido siempre: participar en la JMJ, experimentar la JMJ, porque es el único modo de entenderla. Y así ha sido: muchos madrileños salían a la calle y tomaron parte en actividades religiosas y culturales simplemente para vivir con esos jóvenes llenos de entusiasmo que transmitían la alegría de vivir, que hay motivos de esperanza a pesar de los pesares.

¿Cuál es su balance, desde los puntos de vista comunicacional y organizacional, de la JMJ de Madrid? ¿Qué enseñanzas se

pueden aportar a la próxima JMJ de Río de Janeiro y cómo se transmitirá ese conocimiento?

El balance es muy positivo, no porque la organización haya sido un dechado de perfección -hemos cometido errores, y no pocos- sino sobre todo por la calidad de las personas que han hecho posible la JMJ: los que han acogido a peregrinos en sus casas, los voluntarios que les han cuidado, los muchísimos que han ayudado con pequeños donativos, y principalmente los peregrinos. Estamos muy orgullosos de ellos.

Estamos en contacto con el Comité de Río de Janeiro, para entregarles el informe final que contiene muchas recomendaciones prácticas, y disponibles para lo que necesiten de nosotros. El testigo ahora es suyo. ■