

PARA PUBLICACION INMEDIATA

La JMJ supera los 200.000 seguidores en redes sociales y el millón de visitas en la web

- Las redes sociales permiten a los seguidores de la Jornada Mundial de la Juventud participar en la organización del encuentro
- Los perfiles de la JMJ en Facebook ya se pueden consultar en 20 idiomas; los últimos incluidos son el rumano y el húngaro
- La JMJ también está presente en Orkut –red social más usada en Brasil-, Mixi (Japón), Tuenti (España) y Vkontakte (Rusia)
- La página web madrid11.com ha superado el millón de visitas en su primer año de vida

Madrid, 9 de diciembre de 2010.- La Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) acaba de llegar a los 200.000 fans en Facebook, que se mantienen informados al día sobre las novedades de la Jornada además de participar en ella con su opinión y sus aportaciones.

El rumano y el húngaro son las últimas incorporaciones y con estos dos nuevos idiomas son ya 20 en los que se puede participar en la JMJ de Madrid a través de Facebook. Cristina del Campo, *community manager* de Madrid11, explica que “los voluntarios, son quienes nos han propuesto la apertura de la página en su propio idioma, comprometiéndose a administrar la página, traduciendo los textos que les enviamos y gestionando el día a día. De esta forma, la JMJ Madrid11 llega a todos los jóvenes de todos los rincones del mundo”.

La mayor parte de las intervenciones y preguntas de los usuarios de redes sociales hacen referencia a las inscripciones o a la participación en la JMJ como voluntarios. También realizan sugerencias ante las preguntas que les lanzamos o muestran su alegría por asistir a la Jornada.

Además se han lanzado concursos que han tenido gran participación, como la elección de las mejores frases del *Mensaje del Papa para la JMJ de Madrid*. Los usuarios seleccionaban su cita favorita y quien recibía más “me gusta” por parte del resto de los usuarios ha ganado una entrada doble en primera fila en el aeródromo de Cuatro Vientos para la Vigilia y la misa final.

¿Y quién gestiona todo esto? Más de 70 voluntarios animan, traducen y responden a las cuestiones que surgen de cada uno de los perfiles de la JMJ en Facebook. Desde sus países de origen los voluntarios tratan con los futuros asistentes a la Jornada de Madrid.

La JMJ de Madrid también está presente en otras redes sociales líderes en otros países: Orkut –red social más usada en Brasil-, Mixi -Japón-, Tuenti -España- y Vkontakte –Rusia-.

Por otra parte la Jornada de Madrid también se comunica a través de Twitter - 5.600 seguidores-, YouTube –casi 400.000 reproducciones de sus vídeos- y Flickr –más de 57.000 visitas-.

Más de un millón de visitas y 200.000 inscritos

Además de las redes sociales, la presencia de la Jornada Mundial de la Juventud en Internet es clave la página web oficial (www.madrid11.com). Desde su estreno en noviembre de 2009, las visitas a sus páginas no han parado de crecer. Desde ese primer mes en el que la web comenzaba a ofrecer sus primeras informaciones las visitas se han multiplicado por trece, hasta llegar a las casi 200.000 el pasado noviembre. En total, la web –que ya se ofrece en 8 idiomas- ha recibido más de un millón de visitas.

Las consultas a la página de la JMJ ya suman más de 4 millones de páginas vistas. Los lectores de la página web se informan, sobre todo, acerca de cuestiones referidas a la organización de la Jornada, como la agenda de la semana o las inscripciones.

En cuanto al [número de inscritos](#) también se ha superado la cifra recientemente alcanzada por las redes sociales: más de 200.000 personas han confirmado su asistencia a la JMJ de Madrid. El país que más inscripciones ha formalizado ha sido Francia, desde donde –por el momento- llegarán más de 45.000 personas. De cerca le sigue Italia –más de 41.000-, España –25.000- y Estados Unidos- más de 13.000-.

Información de contacto:

Marieta de Jaureguizar
Directora Oficina de Prensa – JMJ Madrid 2011
Plaza San Juan de la Cruz, 2b – 28003 Madrid
Tel: (+34)91 342 67 79 – 638672099 - Email: medios@jnj2011madrid.com

¹ Esta información puede ser usada con fines informativos sin necesidad de publicar su fuente.