

PARA PUBLICACION INMEDIATA

Los premios a la Eficacia Publicitaria reconocen la labor promocional de la JMJ

- La comunicación de la Jornada Mundial de la Juventud ha alcanzado a 55 millones de personas en todo el mundo
- Las campañas publicitarias de la JMJ han sido una de las piezas clave en el aumento de la participación de los jóvenes
- Inscripciones, voluntariado o participación ciudadana han sido los objetivos más perseguidos por las promociones de la JMJ

Madrid, 28 de octubre de 2011.- La eficacia en la promoción de la Jornada Mundial de la Juventud (JMJ) de Madrid ha sido premiada por la Asociación Española de Anunciantes con un ‘Oro a la Eficacia en Medios’, el máximo galardón en esta categoría. Las diferentes iniciativas elaboradas para dar a conocer e incentivar la participación en este acontecimiento han alcanzado una audiencia de 55 millones de personas en todo el mundo.

Dar a conocer la Jornada Mundial de la Juventud antes de su celebración ha sido el principal reto. El público objetivo se centraba en jóvenes entre los 16 y los 24 años. En los dos años previos a la celebración de la JMJ la comunicación del evento ha llegado a 55 millones de personas, los cuales han recibido una media de 28 mensajes relacionados con el evento. Estas cifras suponían, según datos de algunos meses previos a la celebración de la JMJ, haber alcanzado a más de la mitad del público objetivo. Internet ha sido uno de los protagonistas en la difusión de la JMJ: medio millón de seguidores en Facebook y más de 6 millones de visitas a la página web han jugado un papel primordial en la comunicación del evento.

Dada el principio de austeridad que ha regido la preparación de la JMJ, desarrollar la comunicación publicitaria también ha sido uno de los grandes retos. Todos los espacios comerciales en los que ha aparecido la Jornada Mundial de la Juventud han sido cedidos gratuitamente por 65 *media partners* locales, nacionales e internacionales que han difundido las campañas de la JMJ. El uso de estos espacios cedidos por empresas de comunicación se ha valorado en 2,6 millones de euros.

También se ha contado con el apoyo de empresas y profesionales voluntarios que han ayudado en la generación de las campañas. Gabriel González-Andrío, director de Márketing de la JMJ, ha destacado la contribución de quienes han colaborado en el éxito del evento: “Hemos contado con el asesoramiento y colaboración de algunos de los mejores profesionales y agencias de este país como CP Works, McCann Erickson o Media By Design. Han sido muchos los profesionales implicados a título individual, además del trabajo de decenas de voluntarios de dentro y fuera de España, verdaderos protagonistas de muchas de las ideas creativas que han visto la luz”.



González-Andrío ha resumido las principales dificultades en el desarrollo de este trabajo: “Un presupuesto para publicidad en medios inexistente, un gran desconocimiento de qué era la ‘JMJ’ y el peligro de llegar sólo a los ya convencidos. También éramos conscientes de los problemas de imagen de la Iglesia en algunos ámbitos. A esto había que sumar un público nada sencillo y en plenas vacaciones de verano: Jóvenes de entre 16 y 24 años –católicos o no católicos-, y un contexto económico con 5 millones de parados”.

Desde mayo de 2010, en que se lanzó la primera de las campañas promocionales de la JMJ para promocionar la participación de voluntarios, se han sucedido, más de 20 campañas. Todas ellas se han centrado fundamentalmente en la inscripción en la Jornada, la participación de voluntarios de todo el mundo, y en la formación de una plataforma cívica que apoyara el evento.

Información de contacto:

[Oficina de prensa JMJ Madrid 11](#)

Pza. San Juan de la Cruz 2B– 28036 Madrid

Oficina de prensa JMJ Madrid11



¹Esta información puede ser usada con fines informativos sin necesidad de publicar su fuente.
²Las fotos adjuntas son propiedad de la oficina de prensa de la JMJ.