



## **60 mil nuevas personas se sumaron a la audiencia televisiva habitual en Argentina a causa del terremoto en Japón.**

Buenos Aires, 16 de Marzo de 2011.

Tras el fuerte terremoto y posterior tsunami ocurrido en Japón el pasado viernes a las 14:46 hora local, los diferentes medios de comunicación “explotaron” en cuestión de minutos haciendo circular información sobre el desastre ocurrido.

Como fuente principal, la televisión captó la atención de millones de personas alrededor del mundo. En Argentina, el acontecimiento viene siendo transmitido casi sin interrupción por varias señales tanto abiertas como de cable, incluyendo Canal 13, Telefé, Canal 9, América 24, TV Pública, Crónica TV, TN, C5N y CNN en Español.

Mindshare Argentina analizó el comportamiento del rating el día del terremoto (Viernes 11/03) para ver sus implicancias en términos de audiencia.

Al comparar el encendido de los canales de televisión del día viernes 04/03 de la semana anterior con el día viernes 11/03, según datos de *IBOPE*, vemos que creció un +2.5% impulsado por la cobertura del terremoto en Japón; hay que destacar que el mayor aporte lo tuvo la TV Paga ya que estas señales crecieron un +8.3%, la TV Abierta se mantuvo estable (*Ver Tabla 1*). Estas variaciones en la audiencia implican que aproximadamente 56.320 personas nuevas se sumaron a la audiencia habitual de televisión en comparación con la semana anterior en los mismos bloques horarios (teniendo en cuenta exclusivamente la zona de Capital y GBA).

### **Señales de cable, grandes ganadoras**

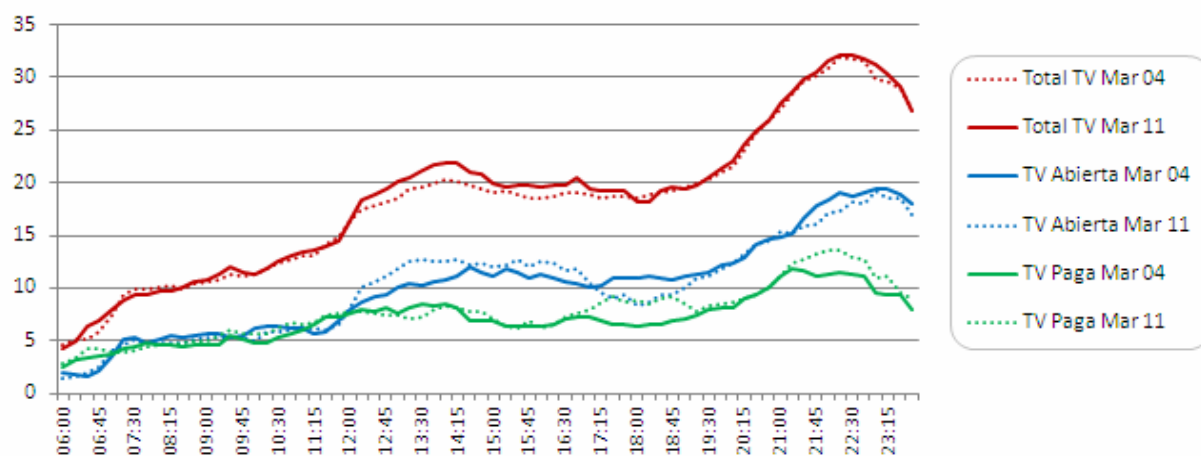
Todas las señales de noticias en cable registraron crecimientos. La única señal de televisión abierta que logró capitalizar televidentes fue Canal 13 con un incremento del 30% en el rating durante todo el día. Esto habla de la necesidad de inmediatez y demanda de continua información por parte de la gente.

*TABLA 1. Rating personas. Marzo 11 de 2011. 06:00 a 24:00 horas. Fuente: IBOPE*

Canal	Mar-04	Mar-11	Var%
<b>Total T.V.</b>	<b>18.15</b>	<b>18.61</b>	<b>2.5%</b>
<b>Total Abierta</b>	<b>10.15</b>	<b>10.13</b>	<b>-0.2%</b>
<b>Total Paga</b>	<b>7.10</b>	<b>7.69</b>	<b>8.3%</b>
Telefe	4.12	3.69	-10.4%
El Trece	2.46	3.21	30.5%
Canal 9	1.95	1.84	-5.6%
TN	0.61	1.40	129.5%
C5N	0.42	0.66	57.1%
TV Pública	0.50	0.51	2.0%
Crónica TV	0.47	0.50	6.4%
América 24	0.13	0.32	146.2%
CNN Español	0.03	0.12	300.0%

Los niveles de audiencia durante el día fueron creciendo paulatinamente. Se observa que a partir de las 12 horas es donde comienza a sumarse más gente a las transmisiones.

*GRÁFICO 1. Comparativo evolución encendido de Televisión cada 15 minutos. Marzo 11 de 2011. 06:00 a 24:00 horas. Fuente: IBOPE*



## Repercusiones en la web

Una catástrofe de gran magnitud como la ocurrida el pasado viernes, logra alcances importantes en la web, más aún al ser el primer evento de este tipo en ser transmitido enteramente online, esto convierte a Internet y a las redes sociales en unas de las principales fuentes de información.

Los incrementos porcentuales superlativos registrados por las principales comunidades como Twitter, Facebook y Youtube evidencian la importancia del mundo digital en acontecimientos de este tipo.

Las repercusiones generaron picos de búsquedas en Internet, y las palabras más usadas fueron *Japón, terremoto y tsunami*.

**GRÁFICO 2. Índices de búsqueda en internet en Argentina. Marzo 10, 11 y 12 de 2011.**  
Fuente: Google



Según la empresa de monitoreo online Socialad.biz, analizando las menciones en redes sociales en días posteriores al suceso (14 y 15 de marzo), el volumen de las palabras "Japón", "terremoto" y "tsunami" logró mayor tráfico en Twitter que en Facebook. Además, dentro del total de menciones en Twitter, se registraron un 45% de retweets, dato que habla de una comunidad poco activa que reproduce mensajes en lugar de generarlos. La mayor actividad fue generada por hombres con el 61% de los posts, mientras que las mujeres representaron el 39%.

Otro dato a tener en cuenta es que los países en los que se generaron mayores menciones online con respecto a la catástrofe, fueron Estados Unidos y México.

En *Youtube Argentina*, del TOP 10 de videos más vistos en la "última semana", 8 están relacionados con el desastre en Sendai. El más visto a nivel mundial alcanzó en tan solo 4 días 10.043.715 de reproducciones, ocupando el puesto número uno del ranking.

Al analizar el TOP 10 del "día de hoy" y filtrando por la categoría "Noticias y política" los 10 videos más vistos están relacionados con tsunami y la planta nuclear ubicada en este país.

Además del incremento en los volúmenes consultas y de tráfico en la red, se han generado diferentes iniciativas, grupos y eventos para recaudar fondos a favor de los damnificados:

*Google* con "Person Finder: 2011 Japan Earthquake" facilitó su plataforma para colaborar con la búsqueda de desaparecidos.

*Wikipedia* creó la página sobre el terremoto en Japón, convirtiéndose en fuente de consulta y de actualización permanente.

*Twitter* dispuso diferentes #hashtags para dar información sobre el terremoto, búsqueda de personas y envíos de ayuda a las víctimas.

*Groupon* creó una forma de donación en la cual por cada \$5 que dona una persona ellos donan \$5 más.

*Explore.org* lanzó una campaña por la que por cada "Like" en Facebook que reciba la página Dog Bless You realizarán una donación de un dólar.

*Microsoft* prometió donar 100 mil dólares si se hacían *retweets* de un mensaje suyo promocionando Bing, hecho que ha generado críticas, por ello y finalmente han donado directamente los 100 mil dólares.

La cantante estadounidense *Lady Gaga* diseñó una pulsera benéfica por un valor de cinco dólares, cuya recaudación irá destinada a diferentes organizaciones benéficas de Japón.

#### **Acerca de Mindshare**

Mindshare Argentina, agencia de medios del grupo WPP, opera en Argentina desde octubre de 2000 y cuenta actualmente con más de 90 personas en su staff. Tiene 36 clientes para los cuales trabaja en 17 diferentes categorías de producto. Este proyecto está coordinado por el área de Entertainment de la compañía.

#### **Contacto:**

**IMPACT-PR Comunicaciones Corporativas**

**Mariana García Otamendi/ Patricio Lynch**

**4808-0414**

[mgotamendi@impact-pr.com.ar](mailto:mgotamendi@impact-pr.com.ar) / [plynch@impact-pr.com.ar](mailto:plynch@impact-pr.com.ar)