



Ipsos Public Affairs

TELEMUNDO E IPSOS ANUNCIAN UNA REVOLUCIONARIA ALIANZA INVESTIGATIVA

Las Encuestas Demuestran que la Mayoría de Hispanos Piensan Participar en el Censo 2010 y Tienen Confianza en que la Información Personal Recolectada No Será Compartida con Otras Organizaciones Gubernamentales

MIAMI – Enero 27 del 2010 – Telemundo, productor líder de contenido de alta calidad para los hispanos en Estados Unidos y audiencias alrededor del mundo anunció hoy el establecimiento de una alianza investigativa con Ipsos, una compañía líder a nivel global en el manejo de investigaciones de mercado basadas en encuestas. La Encuesta Ipsos-Telemundo servirá para monitorear las opiniones y actitudes de los hispanos que habitan en Estados Unidos.

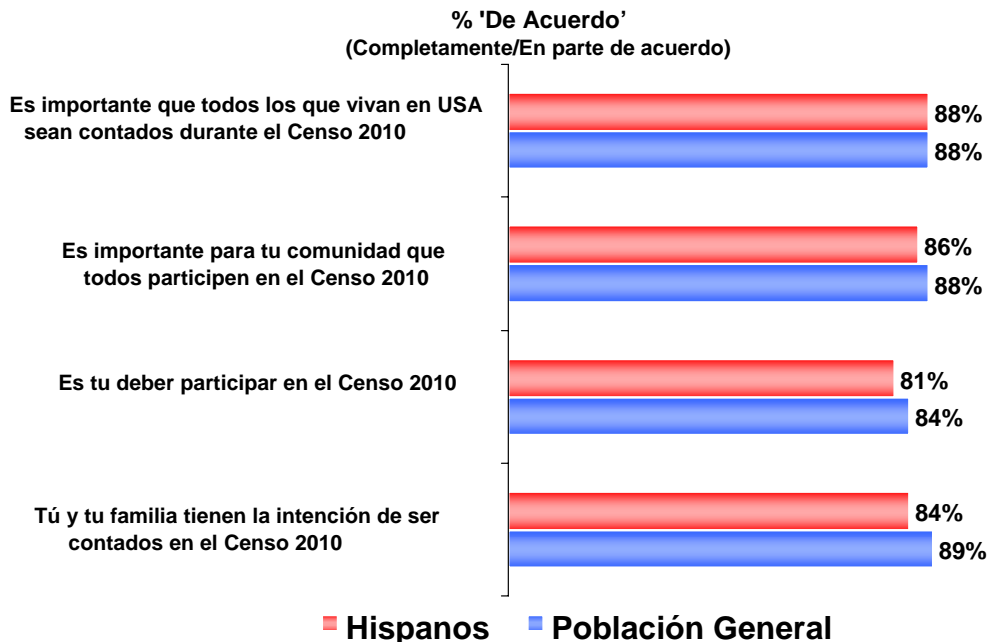
La primera encuesta se enfoca en el Censo 2010, un tema que Telemundo ha llevado a un primer plano con su campaña de servicio público Hazte Contar, enfocada en la educación de los Hispanos sobre la importancia del Censo.

La encuesta telefónica de más de 500 hispanos residentes en los Estados Unidos indica que la vasta mayoría (84%) tienen la intención de ser contados durante el Censo 2010.

El Censo es Percibido Ampliamente como Algo Importante...

La encuesta indica que los hispanos tienden a tomar el próximo Censo en Estados Unidos seriamente:

- El 88% está de acuerdo en que es importante que todos los residentes en Estados Unidos se hagan contar en el Censo 2010 – *incluyendo el 70% que está completamente de acuerdo.*
- El 86% está de acuerdo en que es importante para sus comunidades que todos tomen parte activa en el censo – *incluyendo el 69% que está completamente de acuerdo.*
- El 81% está de acuerdo en que es su deber hacerlo – *incluyendo el 64% que está completamente de acuerdo.*
- El 84% está de acuerdo en que su familia tiene la intención de ser contabilizada – *incluyendo el 68% que está completamente de acuerdo.*



La actitud de los hispanos sobre la importancia del Censo 2010 refleja en gran medida y sin diferencias notables la actitud de la población general de los Estados Unidos.

Los Hispanos Confían en que la Información No Será Divulgada...

Más de la mitad de los hispanos encuestados (57%) confía en que la información personal recolectada en el Censo 2010 no será compartida con otras organizaciones gubernamentales.

- **Los hispanos que prefieren la televisión en español tienden a tener más confianza en que su información personal no será divulgada que quienes prefieren la programación en inglés (42% están *completamente de acuerdo* vs. 31%).**
- De igual manera, la confianza prevalece entre los hispanos más que entre el público en general en Estados Unidos. Solamente el 51% de los adultos en Estados Unidos están de acuerdo y tienen confianza que la información personal recolectada en el Censo 2010 no será compartida con otras organizaciones gubernamentales (comparado con el 57% de los hispanos). De manera inversa, un porcentaje mayor está en desacuerdo (36% vs. 26%).

... Pero Se Necesita Más Familiaridad

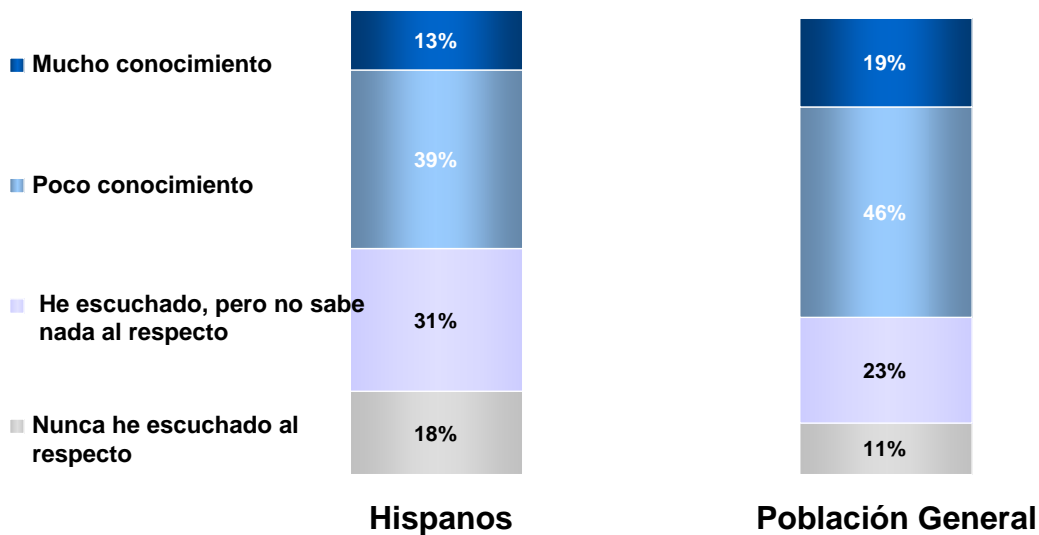
Si bien la encuesta demuestra que la mayoría de los hispanos considera que el Censo 2010 de Estados Unidos es importante, también muestra falta de familiaridad con el mismo, lo cual podría explicar porqué un pequeño porcentaje tiene la intención de no participar.

La proporción de aquellos que nunca han escuchado hablar del Censo es ligeramente mayor entre los hispanos que entre la población general de Estados Unidos (18% vs. 11%). Adicionalmente, la proporción de aquellos que sí han escuchado del censo, pero no conocen más información sobre el mismo, es también más elevada entre los hispanos de lo que es entre la población general de Estados Unidos (31% vs. 23%). En total, solamente la mitad de los hispanos sabe “un poco” o “mucho” sobre el Censo

(52%) en comparación con dos terceras partes entre la población general de Estados Unidos (65%).

- Tanto entre hispanos como la población estadounidense en general, los adultos mayores tienden a conocer mas sobre el Censo en comparación con los adultos menores de 35. Entre los hispanos de 35 o más, el 18% creen conocer mucho sobre el Censo en comparación con solamente el 8% de aquellos entre 18 y 34 años. Más de uno de cada cinco adultos en Estados Unidos de 35 años o más (22%) dice conocer mucho acerca del Censo, mientras que solamente el 13% de los adultos jóvenes declara lo mismo.

Familiaridad con el Censo 2010



Estos son algunos de los hallazgos de las dos encuestas paralelas de Ipsos. Los hallazgos entre hispanos se basan en una encuesta Ipsos-Telemundo realizada entre noviembre 19 de 2009 y enero 10 de 2010, con una muestra representativa a nivel nacional de 530 hispanos de 18 años o más, entrevistados por teléfono vía el Ipsos U.S. Hispanic Omnibus. Con una muestra de este tamaño, los resultados se consideran precisos dentro de un rango de 4.3 puntos porcentuales, 19 de cada 20, de lo que hubiesen sido si toda la población adulta de hispanos en Estados Unidos hubiera sido encuestada. Los hallazgos entre la población general de Estados Unidos se basan en una encuesta Ipsos realizada entre el 7 y el 10 de enero de 2010 con una muestra nacional representativa y seleccionada aleatoriamente de exactamente 1000 adultos de 18 años o más en todo el país, entrevistados por medio del Ipsos U.S. Express Telephone Omnibus. Con una muestra de este tamaño, los resultados se consideran precisos dentro de un rango de 3,1 puntos porcentuales, 19 de cada 20, de lo que hubiesen sido si toda la población adulta en Estados Unidos hubiera sido encuestada. Todas las encuestas y estudios de muestra pueden estar sujetos a fuentes de error, incluyendo mas no limitado a errores de cubrimiento y de medición. Esta información fue ponderada para asegurar que la composición de la muestra refleje aquella de la población real de Estados Unidos según las cifras del Censo. En ambas encuestas los encuestados tenían la opción de ser entrevistados en ingles o en español.

About Telemundo

Telemundo Communications Group ("Telemundo"), a division of NBC Universal, is a world-class media company, leading the industry in the production and distribution of high-quality Spanish-language content across its multi-platform portfolio to U.S. Hispanics and audiences around the world. Telemundo's multiple platforms include Telemundo, a Spanish-language television network featuring original productions, theatrical motion pictures, news and first-class sports events reaching 93% of U.S. Hispanic viewers in 210 markets through its 15 owned-and-operated stations, 45 broadcast affiliates, and 800 cable affiliates; mun2, the preeminent voice for bicultural Hispanics in the U.S. reaching over 30 million U.S. TV households nationwide on digital and analog cable, satellite and free television; Telemundo Digital Media, which leverages Telemundo's original content for distribution across digital and emerging platforms including mobile devices and www.telemundo.com <<http://www.telemundo.com>/> and www.holamun2.com <<http://www.holamun2.com>/>; and Telemundo Internacional, the company's international distribution arm which has positioned Telemundo as the second largest provider of Spanish-language content worldwide by syndicating content to more than 100 countries in over 35 languages.

About Ipsos

Ipsos is a leading global survey-based market research company, owned and managed by research professionals that helps interpret, simulate, and anticipate the needs and responses of consumers, customers, and citizens around the world. Member companies assess market potential and interpret market trends to develop and test emergent or existing products or services, and build brands. They also test advertising and study audience responses to various media, and measure public opinion around the globe.

They help clients create long-term relationships with their customers, stakeholders or other constituencies. Ipsos member companies offer expertise in advertising, customer loyalty, marketing, media, and public affairs research, as well as forecasting, modeling, and consulting and offers a full line of custom, syndicated, omnibus, panel, and online research products and services, guided by industry experts and bolstered by advanced analytics and methodologies. The company was founded in 1975 and has been publicly traded since 1999. In 2008, Ipsos generated global revenues of €979.3 million (\$1.34 billion U.S.). Visit www.ipsos.com to learn more about Ipsos offerings and capabilities.

Contact

Telemundo:

Michelle Alban
Telemundo
305-889-7585
michelle.alban@nbcuni.com

Ipsos:

Nicolas Boyon
Ipsos Public Affairs
646-364-7583
nicolas.boyon@ipsos.com

Julio C. Franco
Ipsos Public Affairs
646-313-6117
julio.franco@ipsos.com