



Contacto:

Lara Migliassi
(305) 640-3711
marketingcomm@univision.net

SEMIFINAL DE LA COPA ORO 2007 ROMPE RÉCORD DE AUDIENCIA PARA TELEFUTURA

La cadena capta la mayor audiencia de horario estelar de su historia, superando a todas las demás cadenas de televisión abierta durante esa franja horaria

25 DE JUNIO, 2007 - MIAMI, FL – Visto por 6.2 millones de televidentes únicos, el partido semifinal de la Copa Oro 2007 entre México y Guadalupe, el 21 de junio, logró que la cadena TeleFutura captase la mayor audiencia de su historia en los grupos demográficos claves compuestos por Adultos 18-34 (1,675,000), Adultos 18-49 (2,945,000), Hombres 18-34 (1,106,000), Hombres 18-49 (1,994,000), y Televidentes Totales 2+ (4,024,000).

Datos nacionales – Según el servicio Nielsen Television Index (NTI)

- La transmisión del jueves por la noche clasificó como el programa de más alta sintonía jamás en TeleFutura entre Hogares, Personas 2+, Adultos 18-34 y 18-49, y Hombres 18-34 y 18-49.
- TeleFutura ocupó el lugar #1 de sintonía el jueves de 10 a 11 p.m., sobrepasando a todas las demás cadenas de televisión abierta, tanto en inglés como en español, incluyendo a ABC, CBS, NBC, Azteca América y Telemundo, entre Adultos 18-34 (1,600,000), Adultos 18-49 (2,800,000), Hombres 18-34 (1,000,000), Hombres 18-49 (1,900,000) y Hombres 25-54 (1,800,000).
- Además, propulsó a TeleFutura al puesto #2 por la totalidad de la noche entre Hombres 18-34 (596,000), ganándoles a NBC (525,000), CBS (358,000), ABC (196,000), CW (188,000), MNT (156,000) y Telemundo (106,000).
- Durante la noche entera, TeleFutura también superó las audiencias de horario estelar combinadas de CBS y ABC entre Hombres 18-34 (554,000).
- La edad promedio de la audiencia captada por el partido de la Copa Oro fue de 33 años, conforme al perfil de audiencia joven de TeleFutura.

“Estos resultados son realmente impresionantes”, dijo Bert Medina, Vicepresidente Senior y Gerente de Operaciones de la cadena TeleFutura. “Puesto que el campeonato de este año ya estaba registrando aumentos de audiencia de dos y tres dígitos con respecto al torneo de 2005 en la mayoría de los mercados, esperábamos que el partido semifinal tendría excelentes resultados, pero con un promedio de más de cuatro millones de televidentes comprobó, una vez más, que TeleFutura es un destino de primera categoría para los amantes del fútbol”.

Datos locales

Según el servicio de medición “NSI Household Tracking”, los juegos de la Copa Oro 2007 por TeleFutura superaron en sintonía a los de 2005 en numerosos mercados, entre ellos:

	Rating 2005	Rating 2007	% Aumento
• Los Angeles	1.8	4.1	+128%
• Houston	1.7	2.4	+41%
• Chicago	0.4	1.3	+225%
• Dallas	1.0	2.1	+110%
• San Antonio	0.5	1.3	+160%
• San Francisco	0.8	1.0	+25%

Adicionalmente, el partido semifinal entre México y Guadalupe obtuvo el rating en hogares más alto jamás registrado en la historia de las estaciones de Los Angeles (9.7), Houston (6.2), Chicago (4.5), Dallas (5.2), San Antonio (5.8), y San Francisco (2.6). Y el partido figuró entre los 5 programas más vistos jamás tanto en Phoenix (2.3) como Sacramento (3.2).

Además, según las mediciones preliminares “overnight” de NSI, el partido semifinal de la Copa Oro 2007 clasificó como:

- El programa #1 entre **Adultos 18-34** en Los Angeles, Chicago y Dallas. El partido tuvo más televidentes que cualquier otro programa en la televisión en inglés y español transmitido a lo largo del día.
 - En Los Angeles, KFTR tuvo 65% más televidentes Adultos 18-34 que la **audiencia combinada** de ABC, CBS, NBC y FOX durante la misma franja horaria.
 - En Chicago, WXFT tuvo 60% más televidentes Adultos 18-34 que la **audiencia combinada** de ABC, CBS, NBC y FOX durante la misma franja horaria.
 - En Dallas, KSTR tuvo 40% más televidentes Adultos 18-34 que la **audiencia combinada** de ABC, CBS, NBC y FOX durante la misma franja horaria.
- El programa #1 entre **Adultos 18-49** en Los Angeles y Chicago.
- El programa #1 entre **Hombres 18-49** en Chicago, Dallas, Los Angeles y San Francisco.
- El programa #1 entre **Hombres 18-34** en Chicago, Dallas, Los Angeles y San Francisco.
- El programa con mayor rating entre Hombres 18-49 y Adultos 18-49 en la historia de los LPM en Los Angeles, Chicago y Dallas. En San Francisco, el juego figuró entre los cinco programas más vistos por Hombres 18-49 y Adultos 18-49 desde que los LPM comenzaron a medir ese mercado.

La cadena TeleFutura fue creada para brindar una nueva gama de opciones televisivas a los hispanos de todas las edades en los Estados Unidos. TeleFutura contraprograma las demás cadenas de televisión en español, transmitiendo géneros alternativos en prácticamente todos los horarios. Por ejemplo, TeleFutura transmite

películas de éxito contra novelas de horario estelar, *talk shows* de estreno contra novelas diurnas, y novelas originales contra noticias y *talk shows*.

Univision Communications Inc. es la empresa líder de medios de comunicación de habla hispana en Estados Unidos. Sus operaciones incluyen Univision, la cadena de televisión en español más vista en EE.UU., con cobertura del 99% de los hogares hispanos del país; TeleFutura, la cadena de televisión en español lanzada en 2002, con cobertura del 89% de los hogares hispanos de EE.U.U.; Galavisión, la cadena de televisión por cable en español líder en el país; el Grupo de Televisión Univision, propietario y operador de 62 estaciones de televisión en los principales mercados hispanos de EE.UU. y Puerto Rico; Univision Radio, el principal grupo radial en español, propietario y/u operador de 70 emisoras de radio en 16 de los 25 principales mercados hispanos y de 5 emisoras de radio en Puerto Rico; Univision Music Group, que incluye los sellos discográficos Univision Records, Fonovisa Records, La Calle Records y la empresa mexicana Disa Records, y las empresas editoriales Fonomusic y American Musical Publishing; y Univision Online, el destino de Internet en español más importante de EE.UU. con portal www.univision.com. Univision Communications tiene un 50% de participación en TuTv, empresa formada para distribuir en EE.UU los canales de televisión por cable de Televisa, y una participación sin derecho a voto del 14.9% en Entravision Communications Corporation, compañía pública de medios de comunicación en español. Univision Communications tiene su centro de operaciones de sus cadenas de televisión en Miami y estaciones y oficinas de ventas de televisión y radio en las principales ciudades de Estados Unidos.

Para mayor información, por favor visite www.univision.net.

###