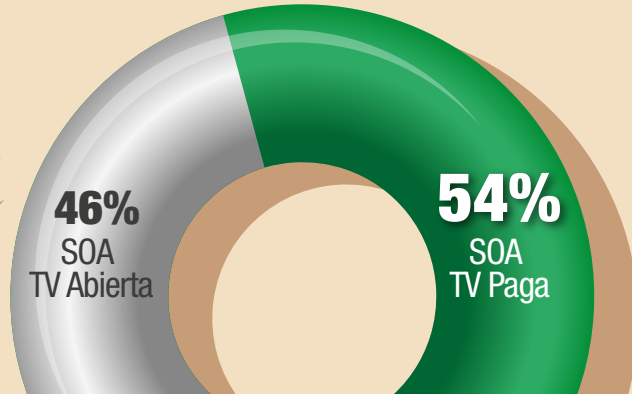


TV PAGA ¡EL PLAN DE SEMANA SANTA!



TV Paga Líder en Audiencia:^{1*}

En Centroamérica el tiempo de consumo de TV Paga es 26% mayor al de TV Abierta:^{2*}



TV Paga **3:39**



TV Abierta 2:54

La audiencia de TV Paga supera a TV Abierta en la mayoría de las franjas:^{3*}

...y en la mayoría de grupos de edad con NSE Medio y Alto:^{4*}

DAY
TV Paga **5,6**
TV Abierta 4,7

EARLY
TV Paga **9,6**
TV Abierta 7,5

PRIME
TV Paga **11,1**
TV Abierta 11,3

LATE
TV Paga **3,9**
TV Abi 2,1

OVER NIGHT
TV Paga **1,5**
TV Abi 0,8



TV Paga **7,9**
TV Abierta 2,9



TV Paga **8**
TV Abierta 3,8



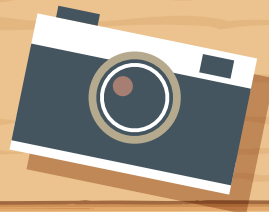
TV Paga **7,8**
TV Abierta 4,1



TV Paga **8,5**
TV Abierta 6,6



TV Paga **8,4**
TV Abierta 9,3



Fuente 1: Kantar Ibope Media, Centro América, MMW. Variable Share promedio, Target: Total Personas (incluye visitantes), L-D, 6:00-30:00 horas, Semana 14 de 2015. Share calculado manualmente. **Fuente 2:** Kantar Ibope Media, Centro América, MMW. Variable ATS promedio, Target: Total Personas (incluye visitantes), L-D, 6:00-30:00 horas, Semana 14 de 2015. **Fuente 3:** Kantar Ibope Media, Centro América, MMW. Variable Rat% promedio, Target: Total Personas (incluye visitantes), L-D, Day 6:00-12:00, Early 12:00-18:00, Prime 18:00-24:00, Late 24:00-26:00 y Overnight 26:00-30:00, Semana 14 de 2015. **Fuente 4:** Kantar Ibope Media, Centro América, MMW. Variable Rat% promedio, Target: Personas 4-11, Personas 12-17, Personas 18-34, Personas 35-49 y Personas 50+ (todos los targets son NSE Medio y Alto, incluyen visitantes), L-D, 6:00-30:00 horas, Semana 14 de 2015.

PAY TV DELIVERS!