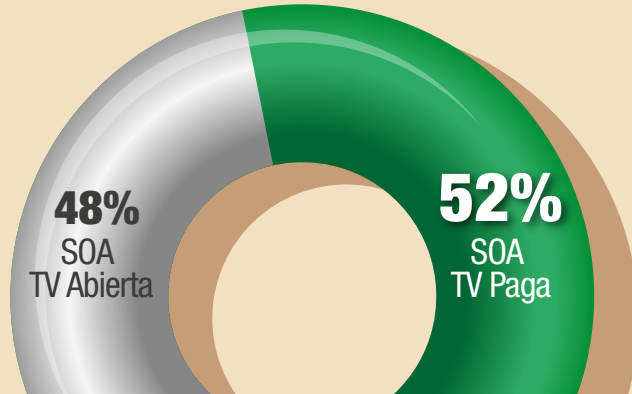


TV PAGA ¡EL PLAN DE SEMANA SANTA!



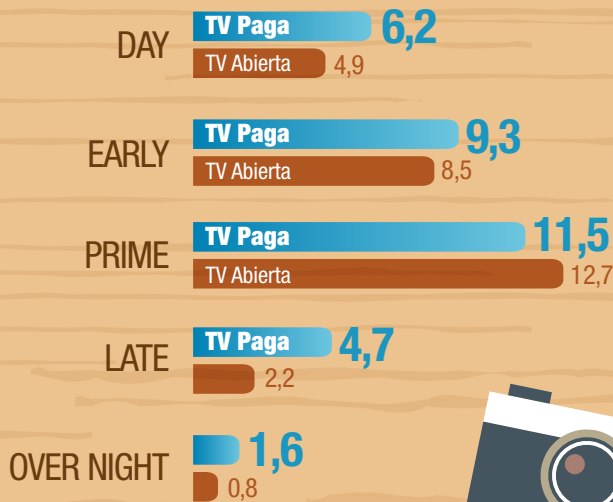
TV Paga Lider en Audiencia:^{1*}



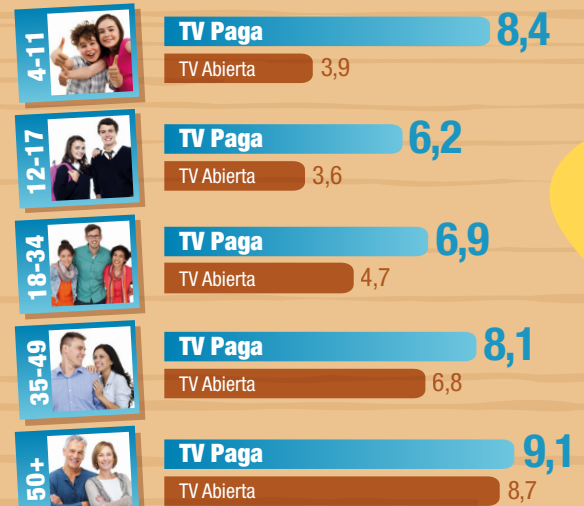
El tiempo de consumo de TV Paga es 12% mayor al de TV Abierta:^{2*}



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



...y en TODOS los grupos de edad de NSE Medio y Alto:^{4*}



Fuente 1: Kantar Ibope Media, Colombia, MMW. Variable Share promedio, Target: Total Personas (incluye visitantes), L-D, 6:00-30:00 horas, Semana 14 de 2015. TV Paga comprende TV por Suscripción + TV Comunitaria (incluye "Other Channels"). El share está calculado manualmente. **Fuente 2:** Kantar Ibope Media, Colombia, MMW. Variable ATS promedio, Target: Total Personas (incluye visitantes), L-D, 6:00-30:00 horas, Semana 14 de 2015. TV Paga comprende TV por Suscripción + TV Comunitaria (incluye "Other Channels"). **Fuente 3:** Kantar Ibope Media, Colombia, 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. TV Paga comprende TV por Suscripción + TV Comunitaria (incluye "Other Channels"). **Fuente 4:** Kantar Ibope Media, Colombia, 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. TV Paga comprende TV por Suscripción + TV Comunitaria (incluye "Other Channels"). * Las cifras conjuntas de televisión cerrada corresponden a un porcentaje agregado de participación de audiencia de todos los canales de televisión cerrada.

PAY TV DELIVERS!