



— IMS — MOBILE IN LATAM STUDY

2ª EDIÇÃO

SETEMBRO DE 2016

ÍNDICE

Metodologia	03
Perfil dos Participantes	04
Conectividade	05
Uso de Smartphones	12
Uso de Tablets	22
Uso de Apps	31
Alcance da IMS	41
Destaques	44
Perfil dos Apps da IMS	48

METODOLOGIA DA PESQUISA

TAMANHO DA AMOSTA

PAÍS	TAMANHO DA AMOSTA	MARGEM DE ERRO (índice de confiança de 95%)
Total	4.851	+/- 1.4 pontos percentuais
	832	+/- 3.2 pontos percentuais
	805	+/- 3.5 pontos percentuais
	807	+/- 3.4 pontos percentuais
	804	+/- 3.5 pontos percentuais
	803	+/- 3.5 pontos percentuais
	800	+/- 3.5 pontos percentuais

METODOLOGIA

Um grupo de participantes de pesquisas online, distribuído por seis países, foi contactado por e-mail para responder a uma pesquisa de 10 minutos sobre propriedade de dispositivos, uso de aplicativos e comportamento.

REQUISITOS DA AMOSTRA

Os participantes da pesquisa são proprietários de smartphones e tablets e utilizam aplicativos móveis

REALIZAÇÃO

A pesquisa foi aplicada entre os dias 2 e 9 de setembro de 2016

PERFIL DOS PARTICIPANTES

GÊNERO

	FEMALE 49%		MALE 51%
---	----------------------	---	--------------------

SITUAÇÃO LABORAL

Integral	44%
Meio período	11%
Autônomo	16%
Desempregado	9%
Dona de casa	3%
Aposentado	3%
Estudante	12%
Outros	2%

IDADE

15-24	29%
25-34	29%
35-44	21%
45-54	12%
55+	9%

**58% DOS PARTICIPANTES TÊM MENOS DE 35 ANOS
E +70% ESTÃO EMPREGADOS**



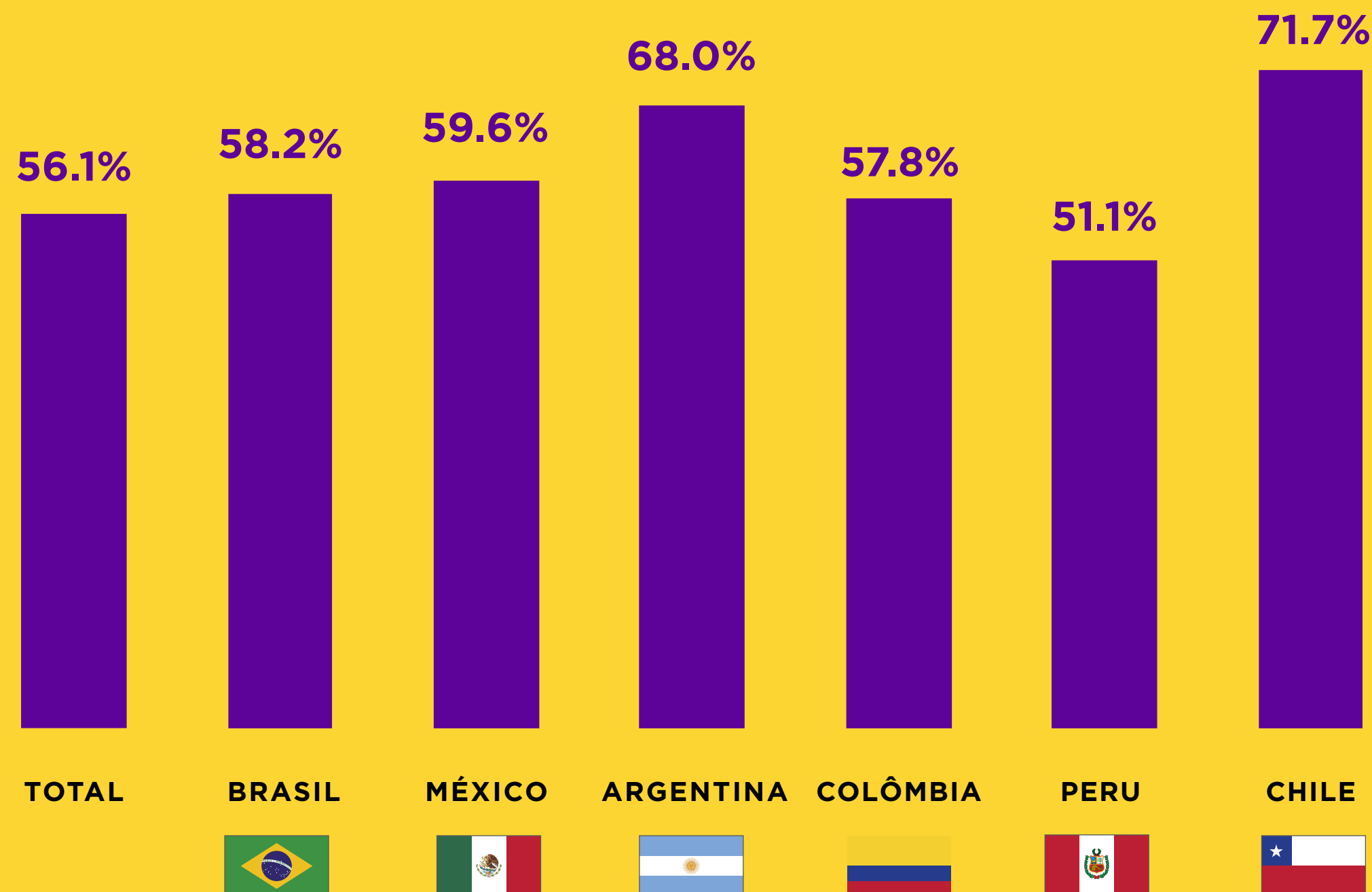
CONECTIVIDADE

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO

56.1%

DA POPULAÇÃO NA
AMÉRICA LATINA ESTÁ
CONECTADA

O meio digital já é um grande estimulador de alcance na América Latina. Pelo menos metade da população, em cada um dos países pesquisados, já está conectada - em alguns casos, mais de 70% da população.

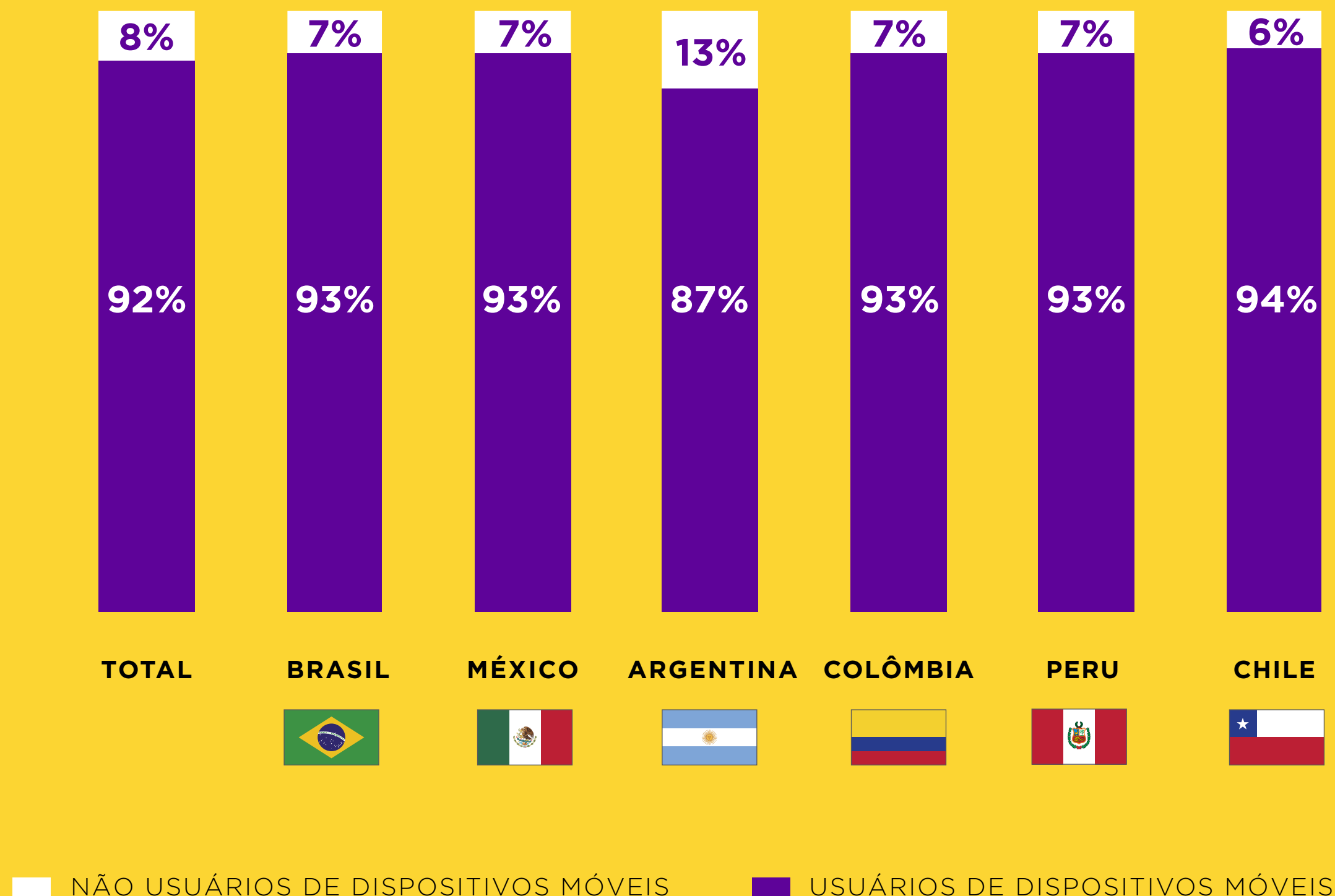


PENETRAÇÃO DE USUÁRIOS DE INTERNET NA AMÉRICA LATINA POR PAÍS | 2016 | % DA POPULAÇÃO

9/10

USUÁRIOS DE INTERNET
CONECTAM-SE VIA
SMARTPHONES

O uso de dispositivos móveis é quase equivalente ao uso total de internet; mais de nove em cada dez usuários de internet conectam-se por meio de um dispositivo móvel pelo menos uma vez por semana. A maioria destas conexões móveis tem como base smartphones. Somente de 1% a 5% dos usuários de internet são usuários móveis apenas de tablets.



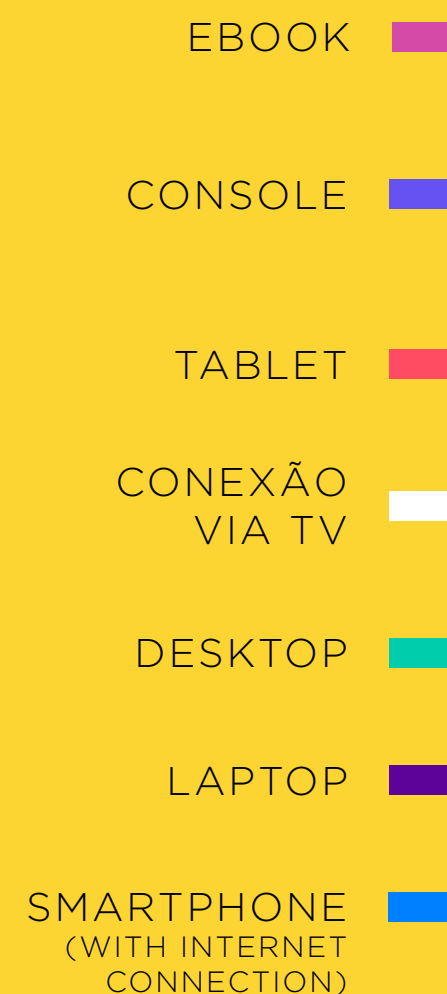


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016

MAIS DE
5HS
POR DIA ONLINE

Usuários móveis na América Latina passam mais de 37h por semana conectados à internet - entre Millennials, o total chega a quase 40h. Este grupo já passa mais tempo conectado via dispositivos móveis do que via computadores.

MÉDIA DE HORAS POR SEMANA



TOTAL DE HORAS ONLINE POR SEMANA*:

TOTAL DE PARTICIPANTES

↓
37.6

IDADES 18-34

↓
39.8

CONECTIVIDADE

TOTAL CONEXÃO MÓVEL
(SMARTPHONE + TABLET)

14.5
TOTAL DE PARTICIPANTES

16.3
MILLENNIALS
(IDADES 18-34)

TOTAL COMPUTADORES
(DESKTOP + LAPTOP)

15.1
TOTAL DE PARTICIPANTES

14.7
MILLENNIALS
(IDADES 18-34)

SOMENTE
30%
DO TEMPO DE CONSUMO
DE MÍDIA É DEDICADO A
MEIOS OFFLINE

-METADE DO TEMPO
DE CONSUMO DE TV



MÉDIA DE HORAS POR SEMANA

REVISTAS

JORNAIS

RÁDIO

TV

TOTAL DE HORAS
EM MÍDIA OFFLINE
MÉDIA POR SEMANA*:

VS ONLINE

37.6

2.2

2.2

4.2

7.6

TOTAL DE
PARTICIPANTES



16.2

VS ONLINE

39.8

2.2

2.1

3.5

6.6

IDADEA
18-34



14.4

CONECTIVIDADE

O TEMPO DE
CONSUMO DE
MÍDIA ONLINE É 2
A CERCA DE

3X

MAIOR DO QUE O
TEMPO DE
CONSUMO DE
QUALQUER MÍDIA
OFFLINE.

MILLENNIALS,
POR EXEMPLO,
PASSAM

6X

HORAS ONLINE
POR SEMANA
DO QUE
ASSISTINDO TV.

HORAS POR SEMANA ONLINE

POR DISPOSITIVO E PAÍS

1

												
	BRASIL		MÉXICO		ARGENTINA		COLÔMBIA		PERU		CHILE	
	TOTAL (N=832)	A18-34 (N=433)	TOTAL (N=805)	A18-34 (N=400)	TOTAL (N=807)	A18-34 (N=292)	TOTAL (N=804)	A18-34 (N=468)	TOTAL (N=803)	A18-34 (N=597)	TOTAL (N=800)	A18-34 (N=375)
SMARTPHONE (COM CONEXÃO À INTERNET)	11.8	13.4	10.1	11.6	9.8	11.5	12.2	14.0	9.2	10.2	11.6	13.2
LAPTOP	9.0	9.2	7.4	7.5	6.3	6.3	7.7	8.2	7.3	7.8	8.9	9.7
DESKTOP	7.2	6.9	6.5	5.8	6.7	5.3	6.5	6.0	7.8	7.3	5.4	4.6
TV COM CONEXÃO À INTERNET	4.2	4.3	4.7	4.8	4.2	4.4	5.0	4.6	5.3	5.3	5.2	4.8
TABLET	3.5	3.9	3.4	3.3	2.7	2.8	3.6	3.8	4.2	4.8	3.0	3.1
VIDEO GAME COM CONEXÃO À INTERNET	2.2	2.5	2.1	2.5	1.2	1.6	1.3	1.4	2.1	2.6	1.5	1.8
LEITOR DE EBOOK	1.8	2.3	1.6	1.9	0.9	1.1	1.6	1.7	2.5	2.9	1.2	1.3
TOTAL DE HORAS ONLINE POR SEMANA	39.7	42.5	35.8	37.4	31.8	33.0	37.9	39.7	38.4	40.9	36.8	38.5

HORAS POR
SEMANA
EM MÍDIA
OFFLINE

POR DISPOSITIVO
E PAÍS

100%

	 BRASIL		 MÉXICO		 ARGENTINA		 COLÔMBIA		 PERU		 CHILE	
	TOTAL (N=832)	A18-34 (N=433)	TOTAL (N=805)	A18-34 (N=400)	TOTAL (N=807)	A18-34 (N=292)	TOTAL (N=804)	A18-34 (N=468)	TOTAL (N=803)	A18-34 (N=597)	TOTAL (N=800)	A18-34 (N=375)
TV	8.1	7.0	6.6	5.7	7.7	6.8	7.3	6.5	6.7	6.3	7.7	7.2
RÁDIO	3.7	3.0	3.9	3.4	5.1	4.2	5.4	4.8	5.2	5.1	5.3	4.2
JORNAIS	2.4	2.3	1.9	1.7	1.9	1.6	2.6	2.4	2.6	2.6	2.0	1.8
REVISTAS	2.4	2.4	2.0	1.9	1.7	1.8	2.1	2.1	2.5	2.7	1.7	1.6
TOTAL DE HORAS POR SEMANA EM MÍDIA OFFLINE	16.6	14.7	14.4	12.7	16.4	14.4	17.4	15.8	17.0	16.7	16.7	14.8
TOTAL DE HORAS ONLINE POR SEMANA	39.7	42.5	35.8	37.4	31.8	33.0	37.9	39.7	38.4	40.9	36.8	38.5



USO DE SMARTPHONES

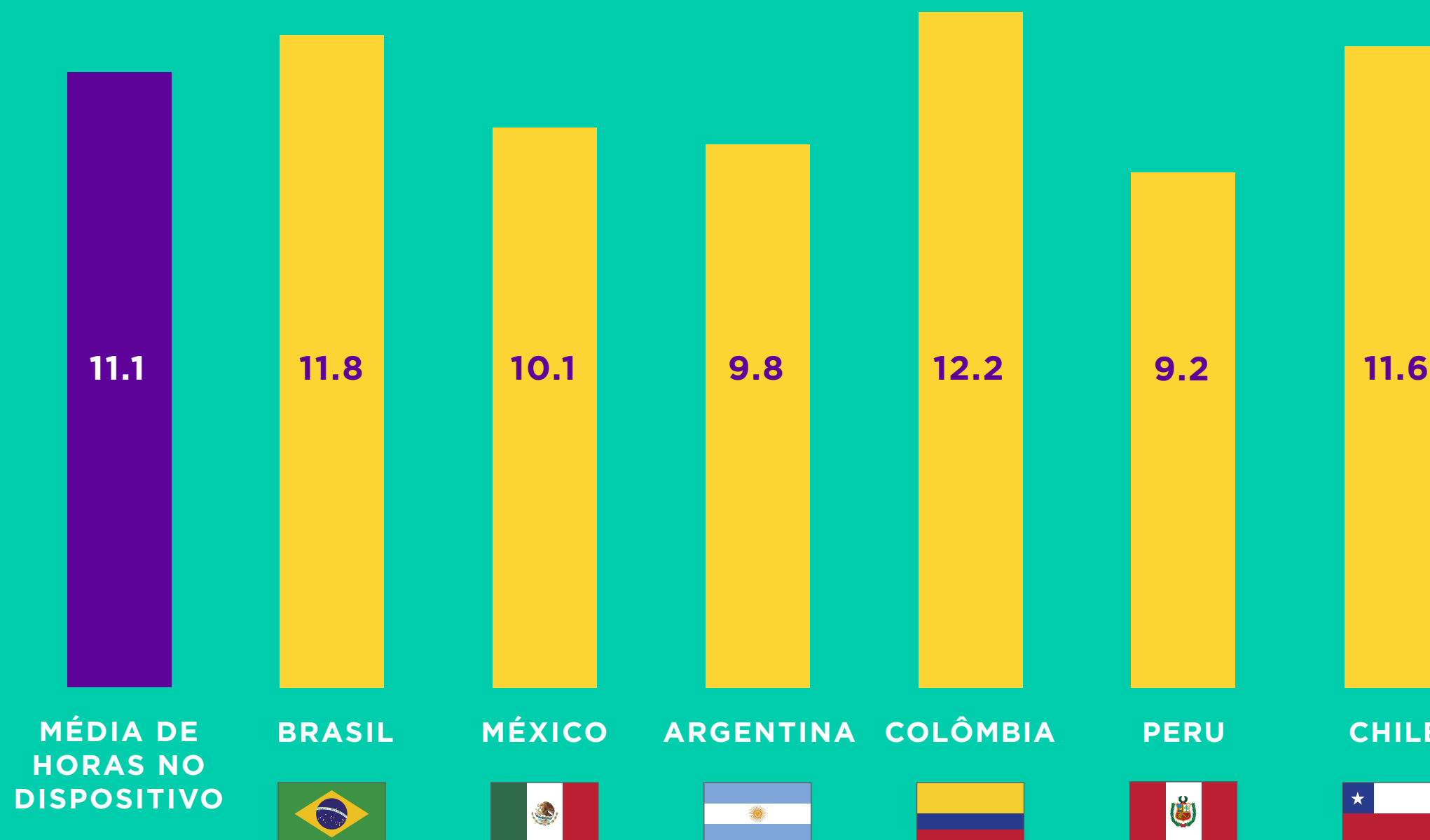
IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO



+90

MINUTOS POR DIA CONECTADOS VIA SMARTPHONES...

Brasil, Colômbia e Chile lideram o uso de smartphones; usuários passam, em média, mais de dez horas por semana conectados via smartphones. Em toda a América Latina, o tempo dedicado à conexão via smartphones apenas já é maior do que o tempo dedicado à TV.



MÉDIA DE HORAS NO DISPOSITIVO

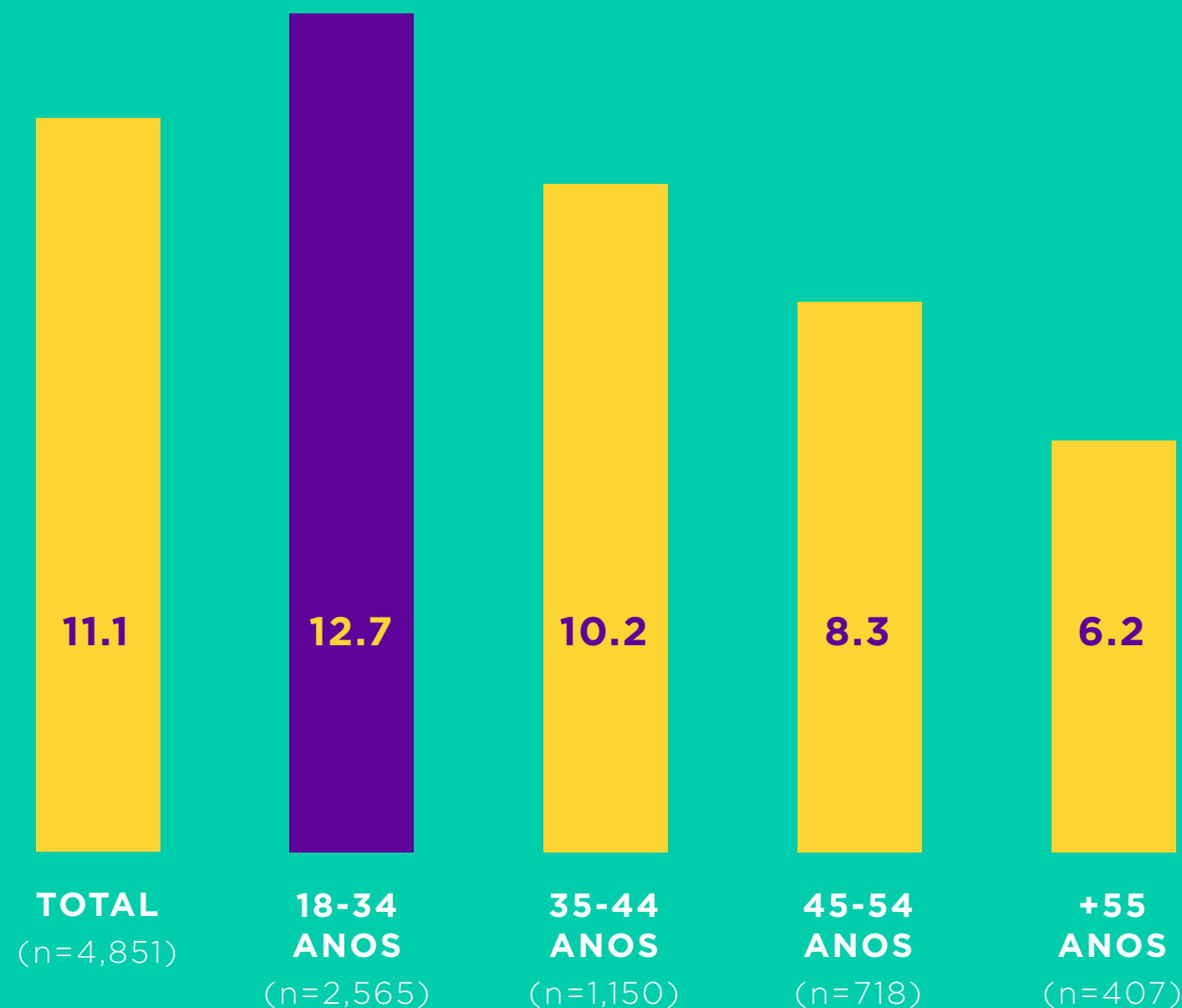
... OS **MILLENNIALS**
JÁ PASSAM

110

MINUTOS POR DIA
CONECTADOS VIA
SMARTPHONES



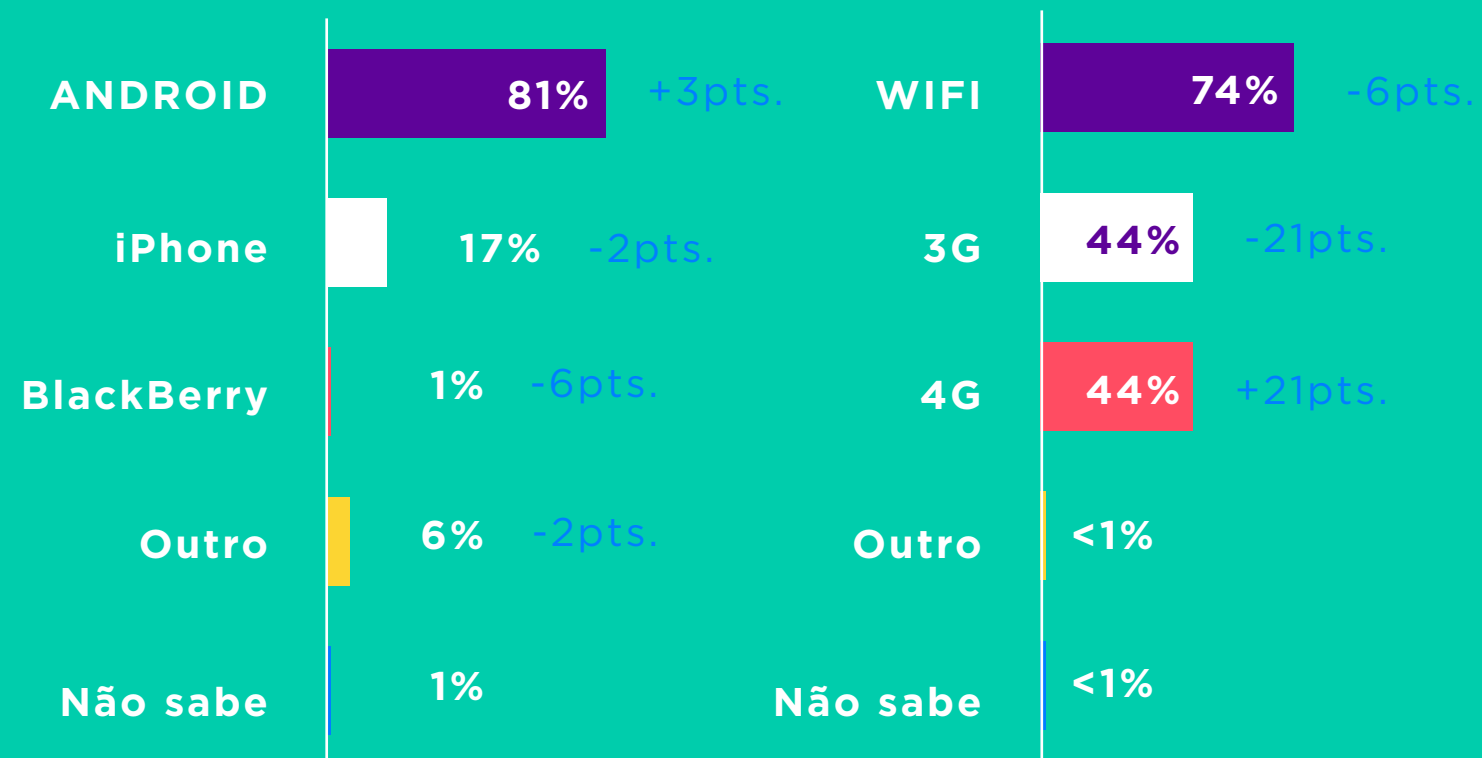
O uso do smartphone é maior entre os Millennials, os quais passam mais tempo no celular que qualquer outro grupo etário.



**MÉDIA DE HORAS
NO DISPOSITIVO**

ANDROID É O SO LÍDER EM SMARTPHONES NA REGIÃO

O impacto do iOS é baixo,
com penetração de 17%.



TIPO DE
SMARTPHONE

TIPO DE
INTERNET ACCESS

VARIAÇÃO VS. IMS MOBILE IN LATAM 2015

SMARTPHONE

EMBORA O TIPO MAIS
COMUM DE ACESSO À
INTERNET SEJA O

WIFI,

CONEXÕES VIA

4G

JÁ SÃO TÃO
CONSTANTES
QUANTO CONEXÕES
VIA

3G

COM PENETRAÇÃO
EM QUASE METADE
DO TOTAL DE
USUÁRIOS DE
SMARTPHONE.

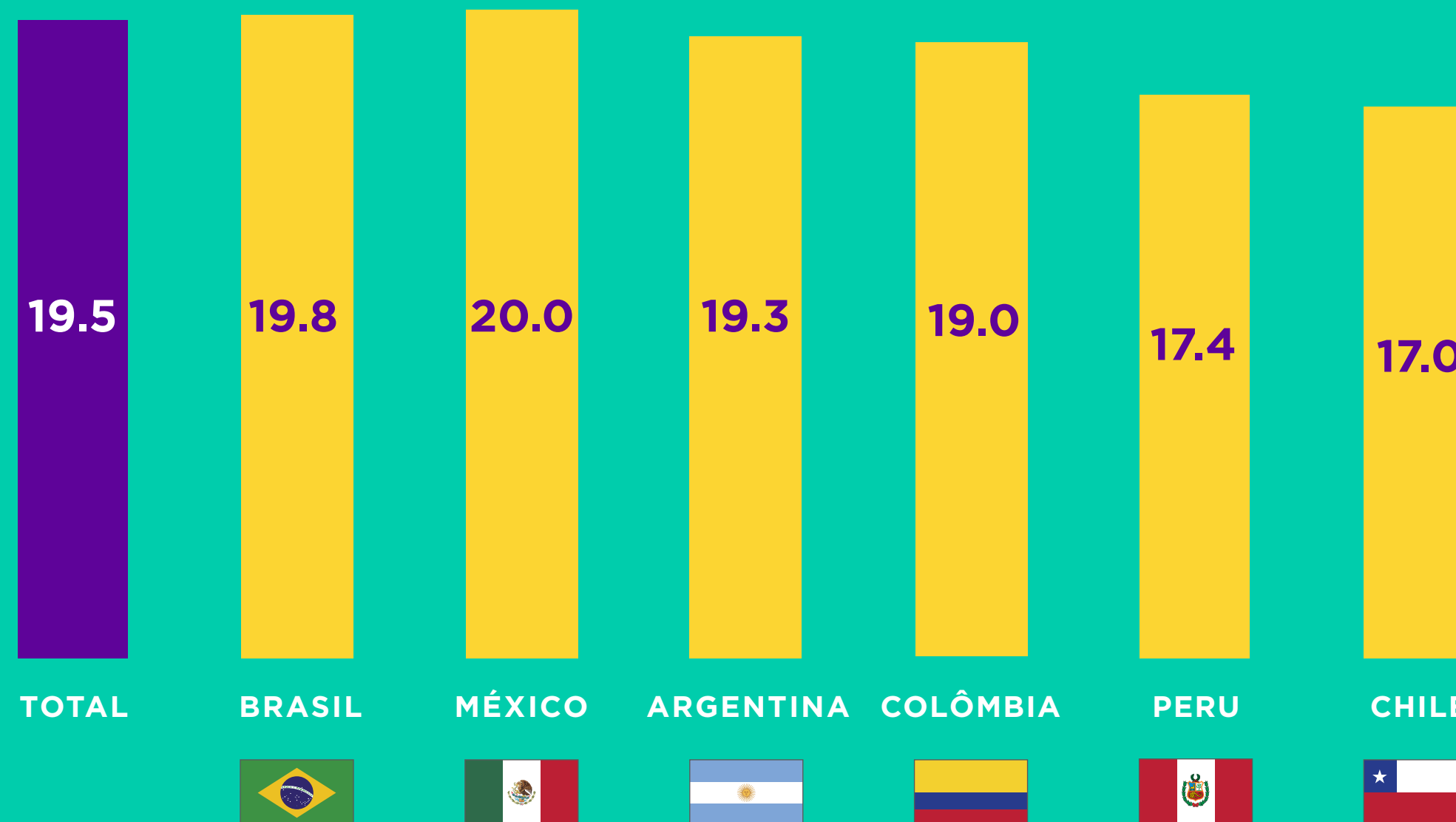
Velocidades de
conexão mais altas
elevam o potencial
tanto de aplicativos
quanto de formatos de
publicidade.

QUASE
20
APPS INSTALADOS NOS
SMARTPHONES

Aplicativos estão se tornando mais relevantes entre os usuários de smartphones, que baixaram, em média, cerca de 8% mais aplicativos do que no ano passado.

QUANTIDADE DE APPS NO CELULAR

SMARTPHONE



IMS MOBILE
IN LATAM

QUANTIDADE DE
APLICATIVOS
NO CELULAR

1ª EDIÇÃO

18

MÉDIA

VS.

2ª EDIÇÃO

19.5

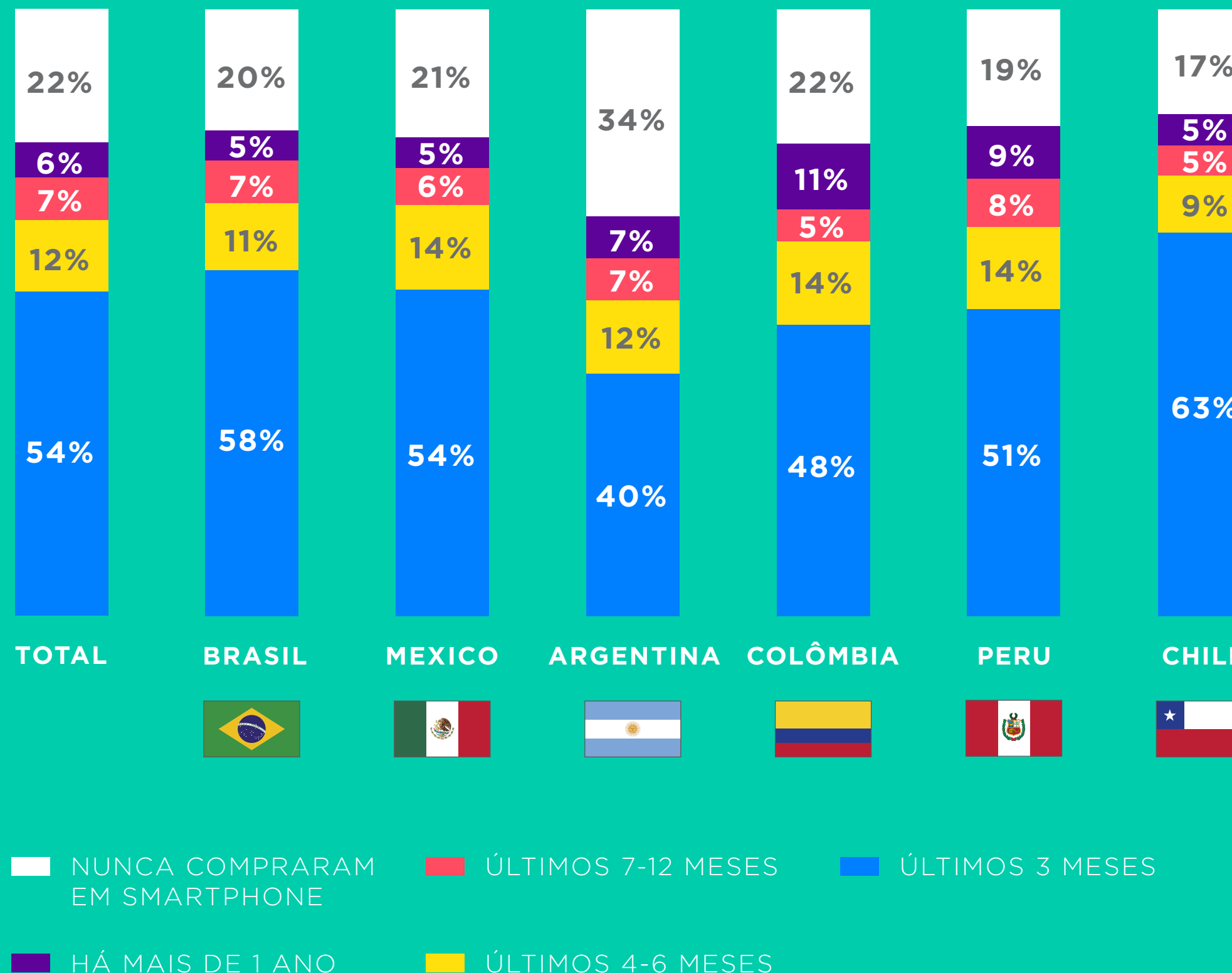
MÉDIA

A MAIORIA DOS
PROPRIETÁRIOS DE
SMARTPHONES FEZ UMA

**COMPRA POR
MEIO DE SEUS
DISPOSITIVOS**

NOS ÚLTIMOS 6 MESES

O comércio móvel chegou para
ficar. Apenas 1 em cada 5 usuários
nunca fez uma compra por meio
de um smartphone.

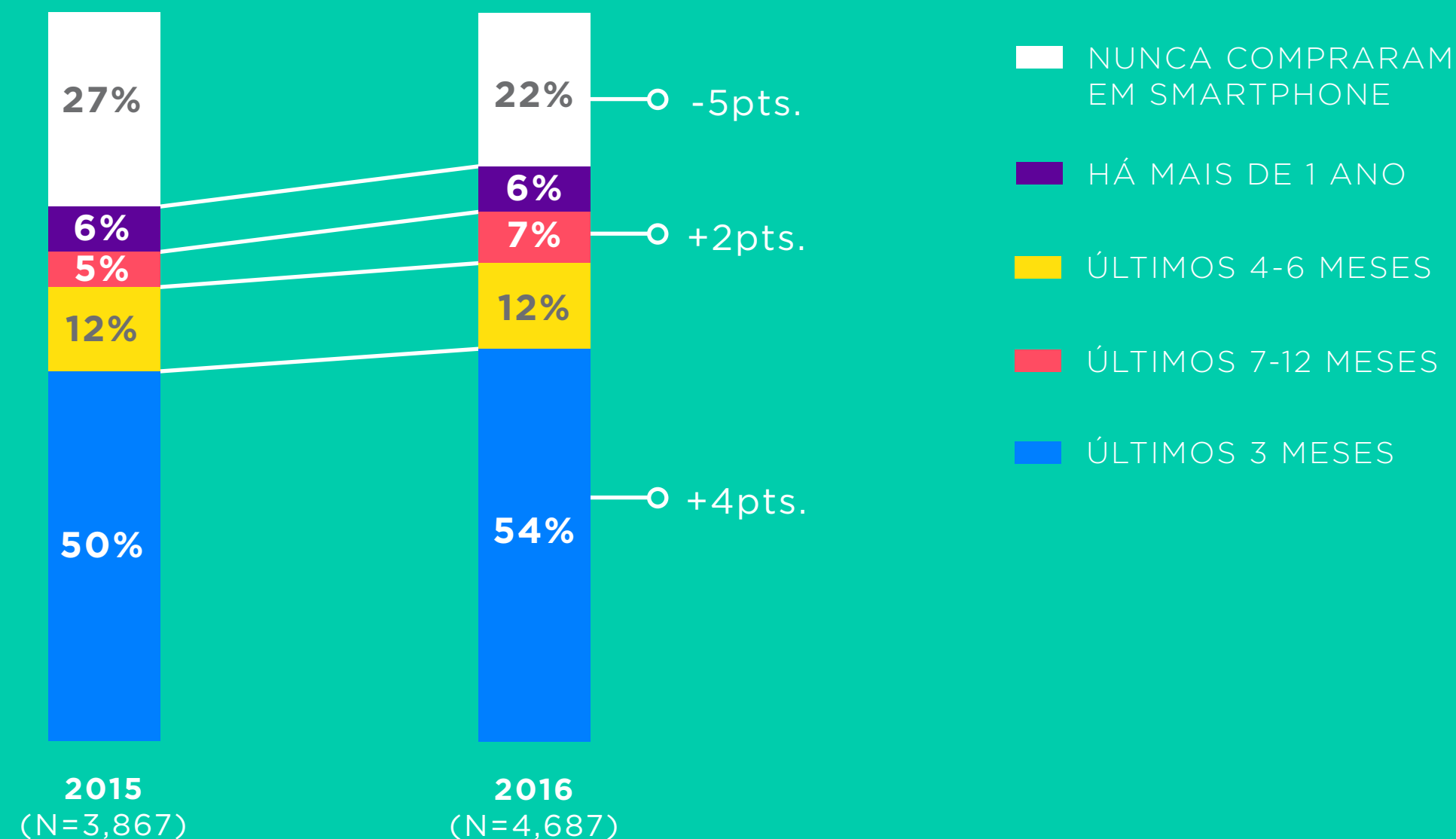


EXISTE UMA TENDÊNCIA POSITIVA

QUE PODE SER OBSERVADA
NA COMPARAÇÃO COM OS
RESULTADOS DO ANO
PASSADO

100%

O comércio móvel parece estar em ascensão na América Latina, um maior número de participantes afirmam fazer compras online e com mais frequência que no ano passado.

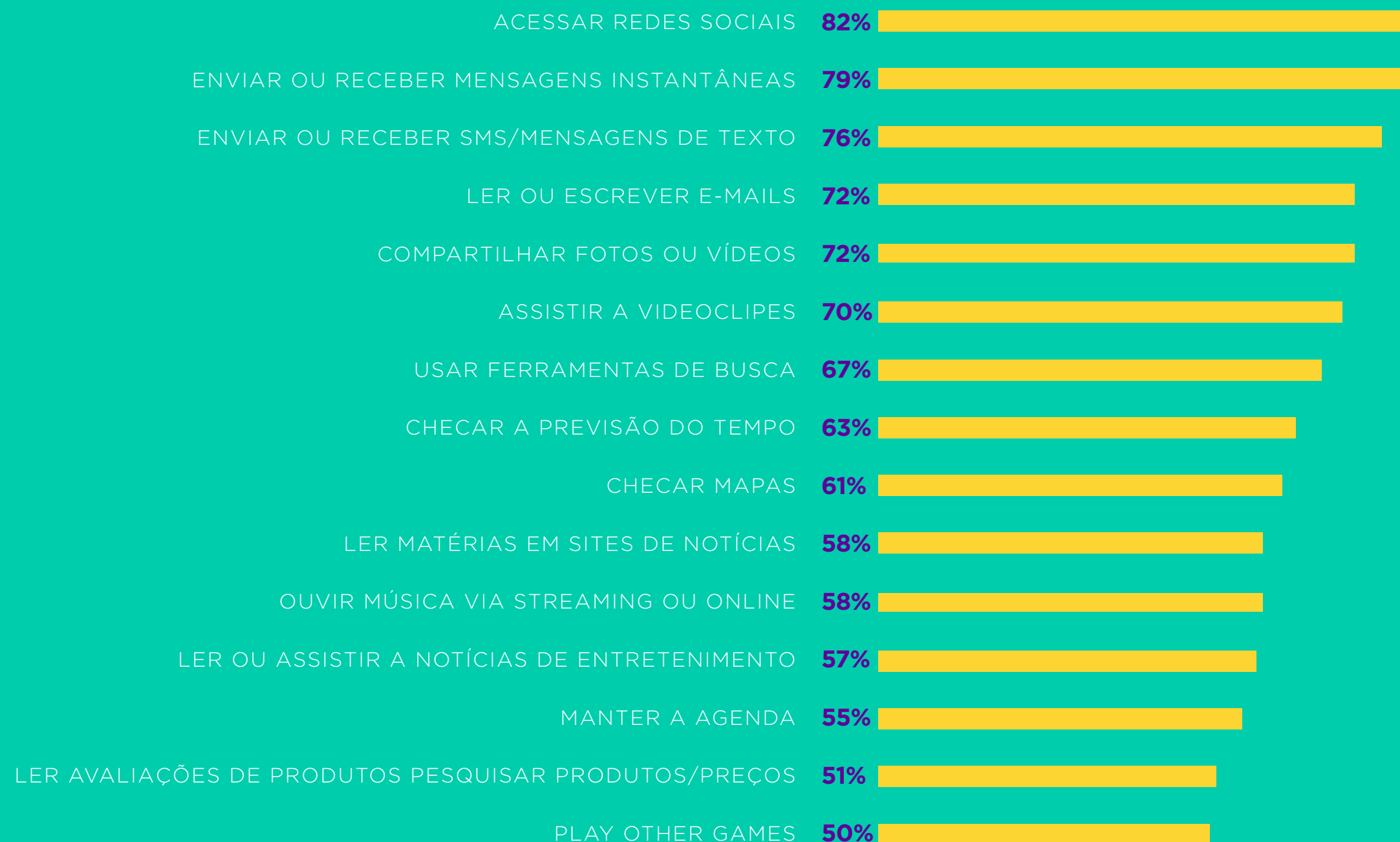


REDES SOCIAIS, VISUALIZAÇÃO E COMPARTILHAMENTO DE MENSAGENS, FOTOS E VÍDEOS

SÃO AS PRINCIPAIS ATIVIDADES
EM SMARTPHONES

REGULARMENTE

ATIVIDADES (1-15) (N:4.687)



SMARTPHONES

No entanto, smartphones são ferramentas poderosas e seus múltiplos usos foram capturados em nosso estudo.

Entretenimento, informação, pesquisa, compras, educação, trabalho... Não há praticamente nenhuma atividade que não possa ser realizada sem a ajuda de um smartphone.

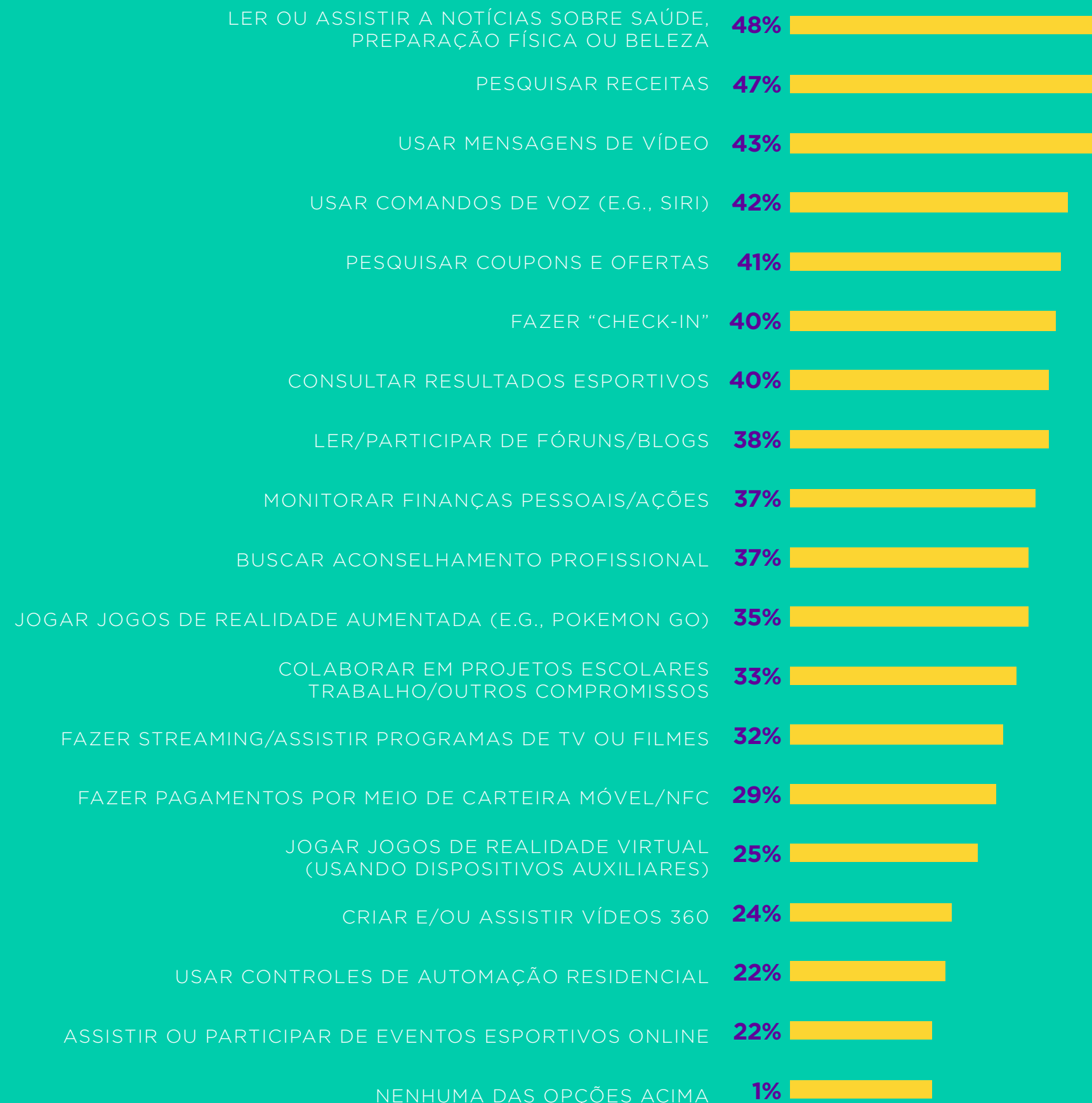
APPS ESPECIALIZADOS

O aumento no número de aplicativos baixados combinado com esta grande variedade de atividades indica um desejo de ter soluções personalizadas em vez de uma solução generalizada.

SMARTPHONE

ATIVIDADES (16-34)

(N:4.687)



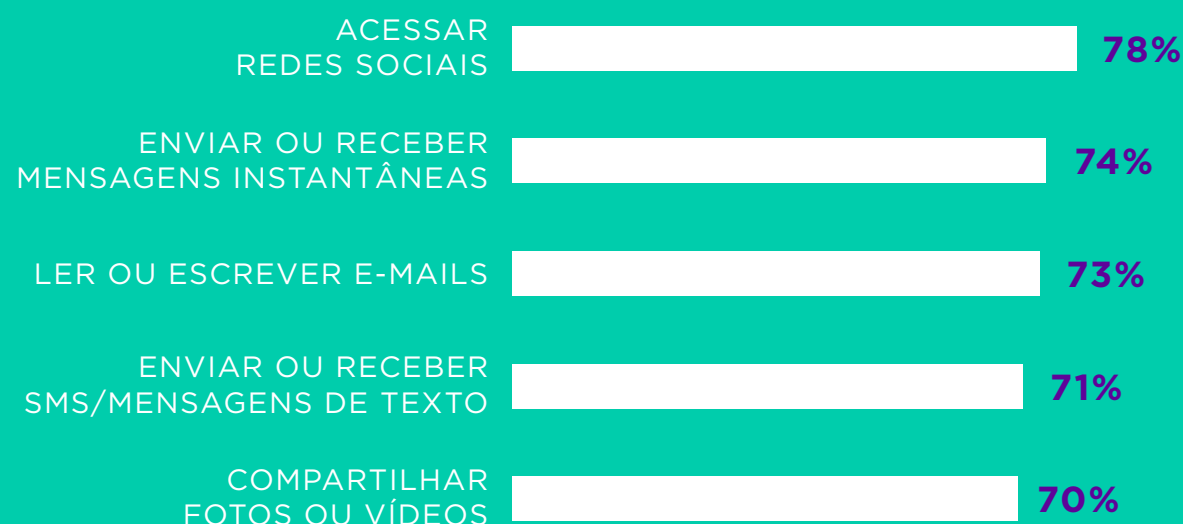
O PADRÃO É BASTANTE CONSISTENTE EM TERMOS DE PAÍS, COM PEQUENAS VARIAÇÕES LOCAIS EM RELAÇÃO ÀS 5 PRINCIPAIS ATIVIDADES

SMARTPHONE

ATIVIDADES EM SMARTPHONE



BRASIL (N:820)



ATIVIDADES EM SMARTPHONE



MÉXICO (N:785)



ATIVIDADES EM SMARTPHONE



ARGENTINA (N:764)



ATIVIDADES EM SMARTPHONE



COLÔMBIA (N:780)



ATIVIDADES EM SMARTPHONE



PERU (N:773)



ATIVIDADES EM SMARTPHONE



CHILE (N:765)





USO DE TABLETS

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO



COM MENOR PENETRAÇÃO
EM RELAÇÃO A
SMARTPHONES, O TEMPO
MÉDIO DE CONEXÃO EM
TABLETS CAI PARA QUASE

30

MINUTOS POR DIA

O uso de tablets ainda não é algo
totalmente estabelecido na América
Latina, sendo Peru o líder regional.



MÉDIA DE HORAS NO DISPOSITIVO

AO CONTRÁRIO DOS
SMARTPHONES, O USO DE
TABLETS É BASTANTE
UNIFORME ENTRE TODOS OS
GRUPOS ETÁRIOS

3.4

3.4

3.6

3.4

2.9

2.3

MÉDIA DE HORAS
NO DISPOSITIVO

TOTAL
(n=4,851)

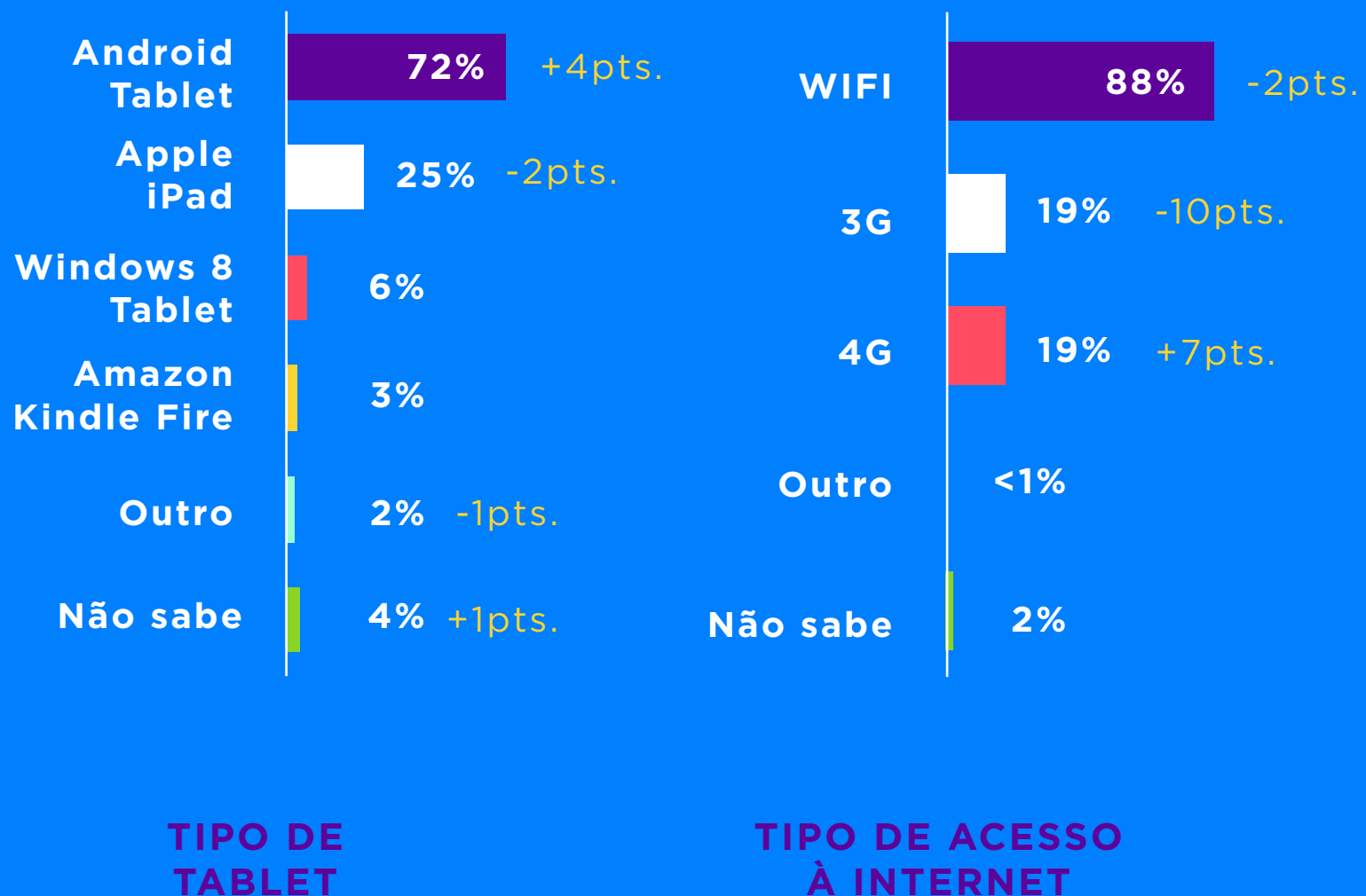
**18-34
ANOS**
(n=2,565)

**35-44
ANOS**
(n=1,150)

**45-54
ANOS**
(n=718)

**+55
ANOS**
(n=407)

ANDROID TAMBÉM LIDERA EM TABLETS



■ VARIAÇÃO VS. IMS MOBILE IN LATAM 2015

NO ENTANTO, O
ios
TEM MAIOR
PARTICIPAÇÃO DO
QUE NOS
SMARTPHONES, COM
25% DE PENETRAÇÃO.

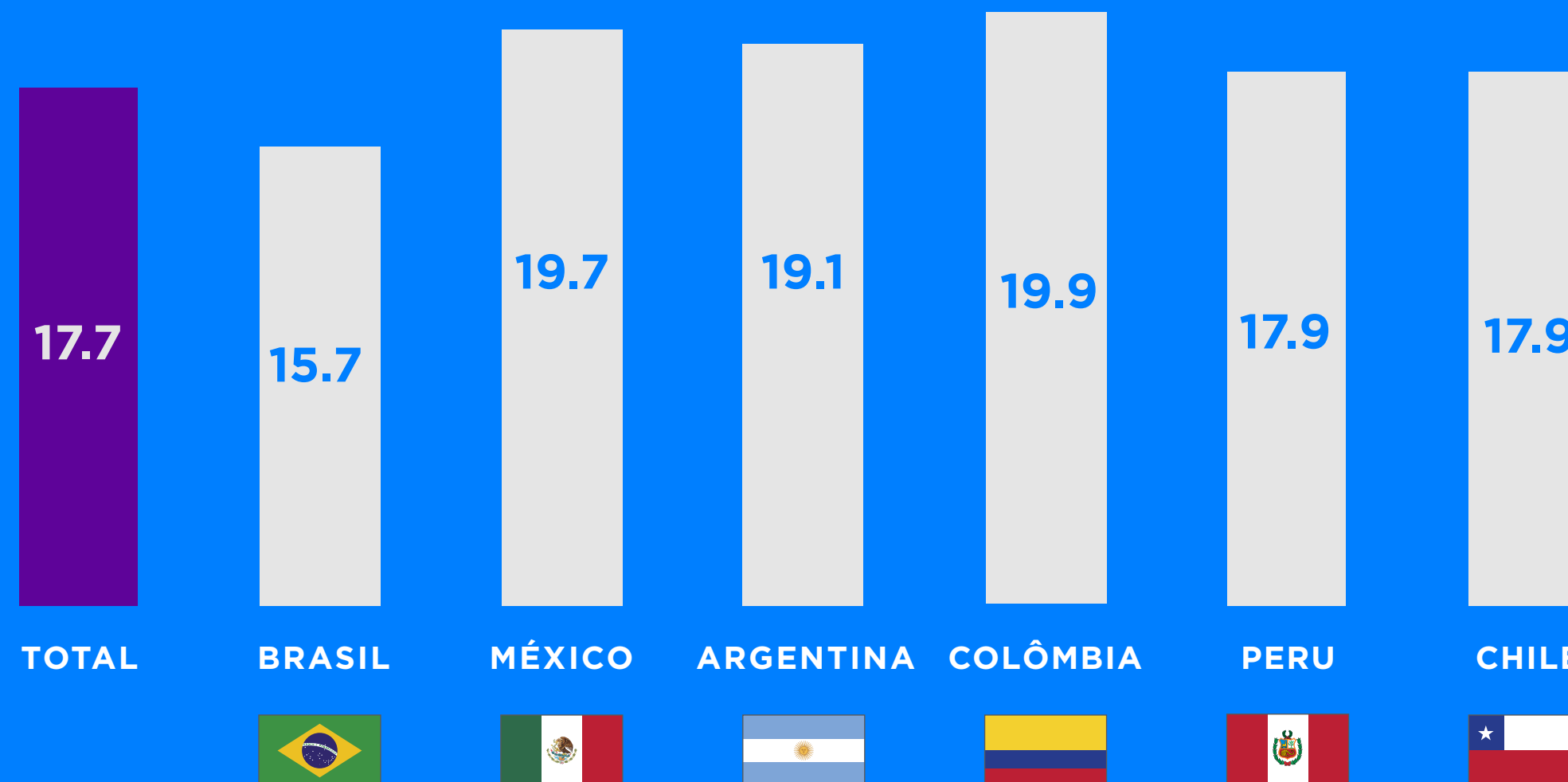
O
WIFI
É CLARAMENTE O
PRINCIPAL TIPO DE
CONEXÃO NESTES
DISPOSITIVOS.

MÉDIA DE APPS EM TABLETS

TABLET

OS USUÁRIOS DE TABLETS **REDUZIRAM** O NÚMERO DE **APLICATIVOS** **BAIXADOS**

Em tablets, o número de aplicativos reduziu 7% no último ano. Como veremos mais adiante, os usuários limitam o escopo destes dispositivos especialmente na comparação com smartphones.



IMS MOBILE
IN LATAM

QUANTIDADE DE
APLICATIVOS
EM TABLET

1ª EDIÇÃO

19
MÉDIA

VS.

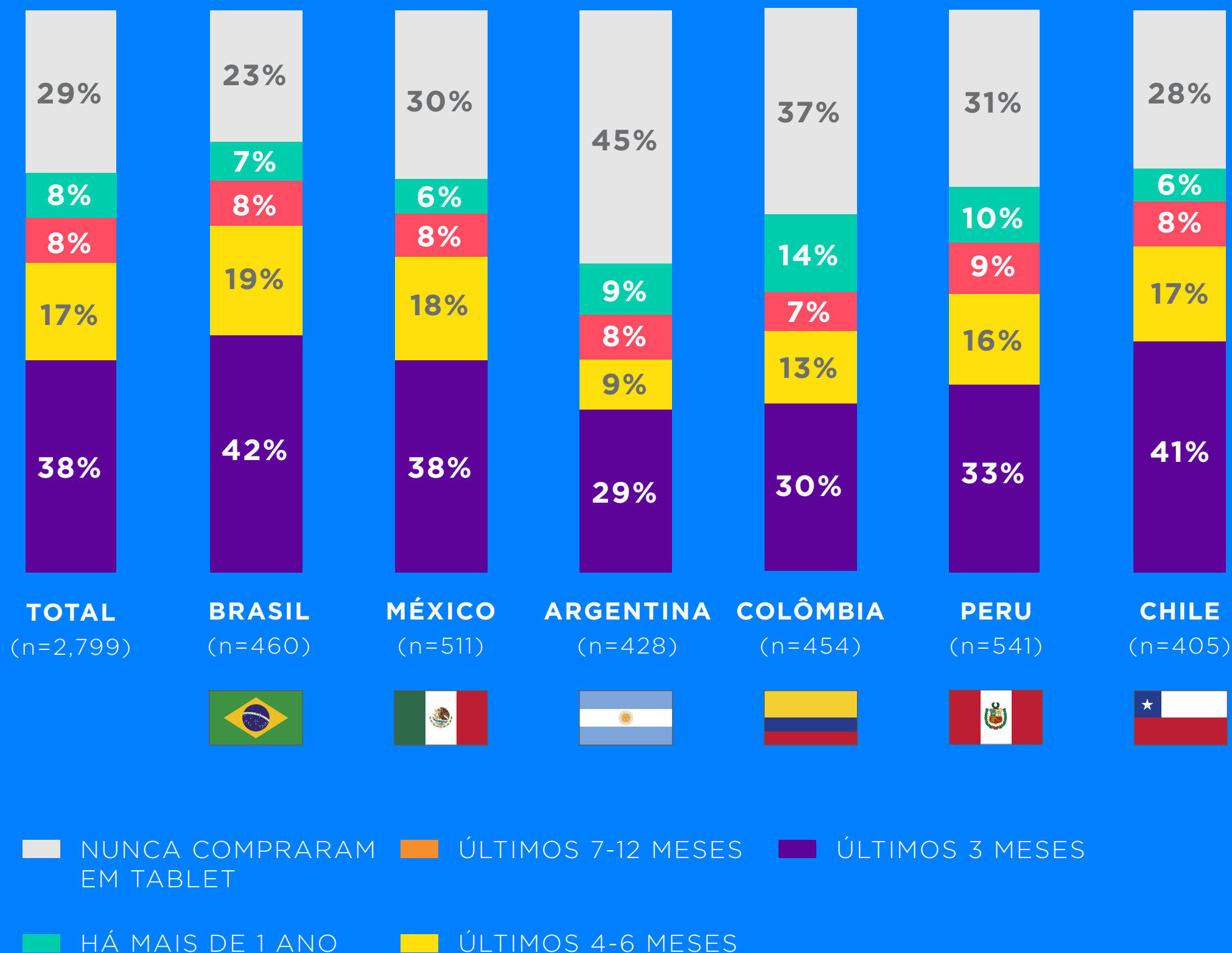
2ª EDIÇÃO

17.7
MÉDIA

COMPRAS VIA TABLETS

TAMBÉM SÃO RELEVANTES
EM QUASE TODOS OS
PAÍSES

A proporção de compras online via tablets varia de país para país, com Brasil e Chile liderando. Mas, no geral, pelo menos metade dos usuários de tablets já utilizou o dispositivo para compras.



TABLETS TÊM UM PERFIL DE ENTRETENIMENTO MAIS ACENTUADO

Acessar jogos e conteúdo audiovisual são, definitivamente, as atividades mais relevantes em tablets. Acessar redes sociais e fazer pesquisa também estão no topo do gráfico, já que o tamanho da tela pode melhorar a experiência nestes dispositivos.

ATIVIDADES (1-15) (N:2.799)

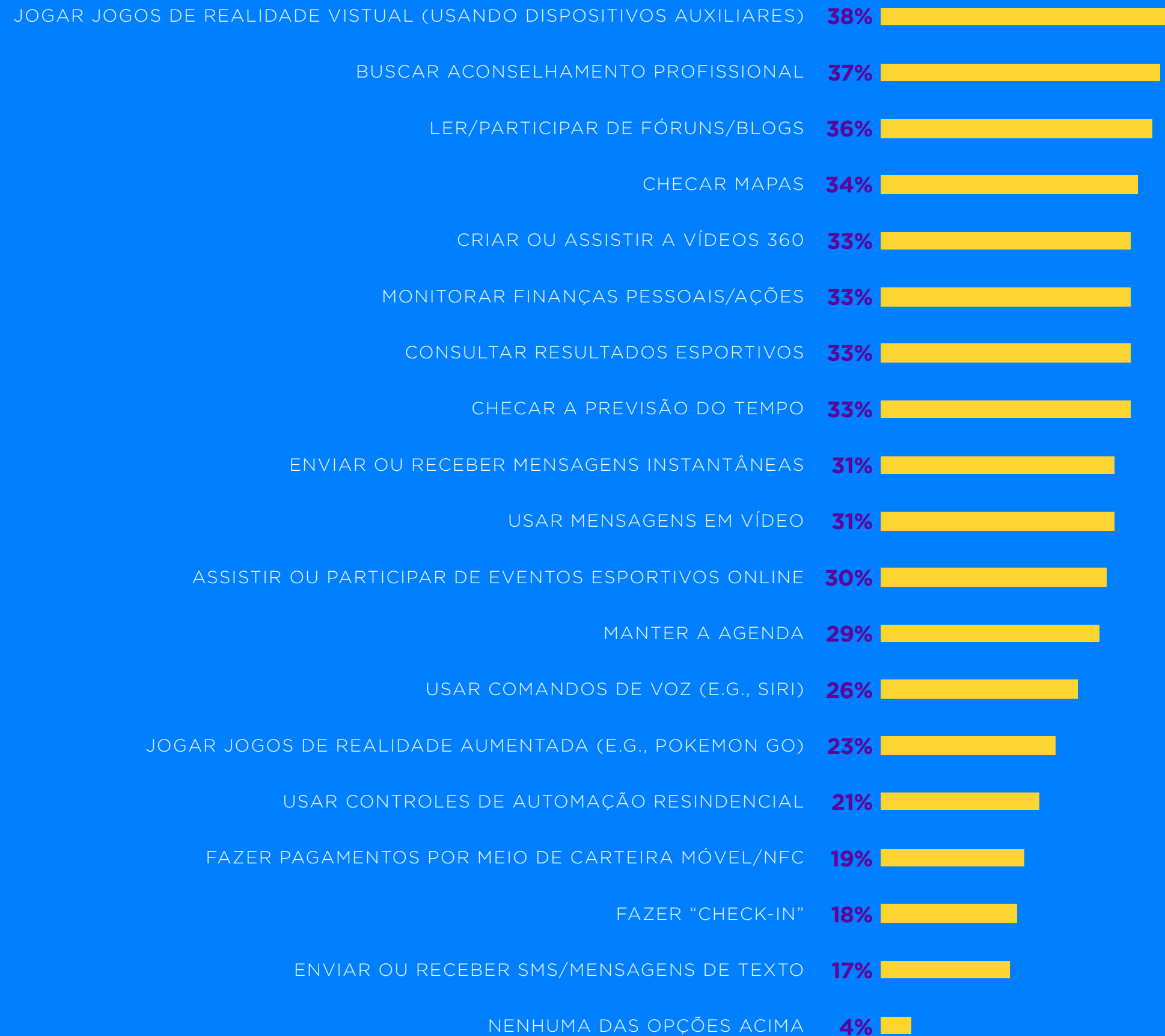


TABLETS TÊM UM PERFIL DE ENTRETENIMENTO MAIS ACENTUADO

Acessar jogos e conteúdo audiovisual são, definitivamente, as atividades mais relevantes em tablets. Acessar redes sociais e fazer pesquisa também estão no topo do gráfico, já que o tamanho da tela pode melhorar a experiência nestes dispositivos.

ACTIVITIES (16-34) (N:2.799)

TABLET



HÁ, MAIS UMA VEZ, MUITAS SEMELHANÇAS ENTRE OS PAÍSES

TABLET

ATIVIDADES EM TABLET



BRASIL (N:460)



ATIVIDADES EM TABLET



MÉXICO (N:511)



ATIVIDADES EM TABLET



ARGENTINA (N:428)



ATIVIDADES EM TABLET



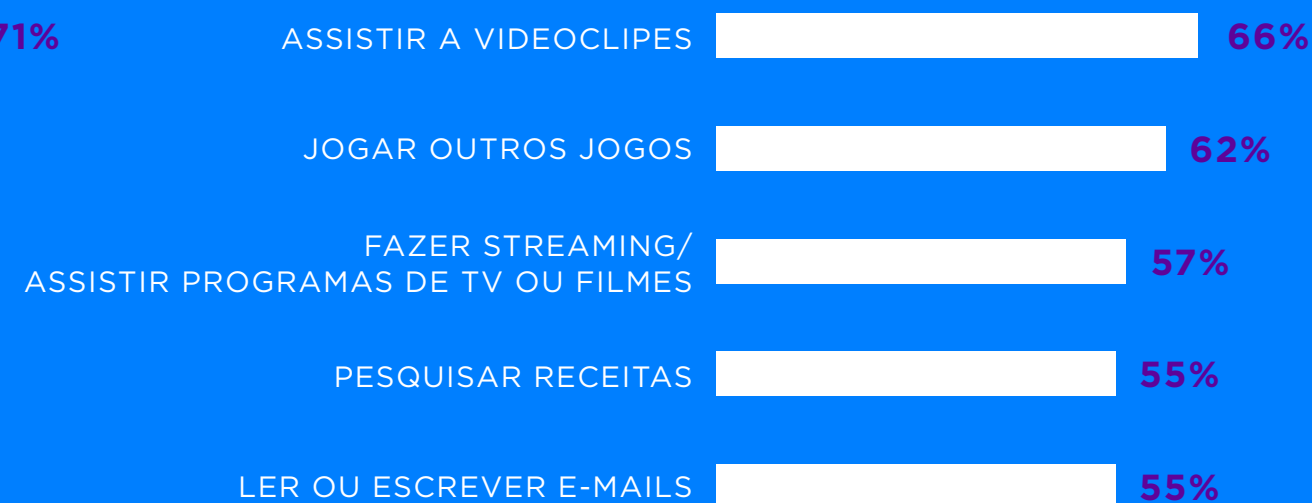
COLÔMBIA (N:454)



ATIVIDADES EM TABLET



PERU (N:541)



ATIVIDADES EM TABLET



CHILE (N:405)





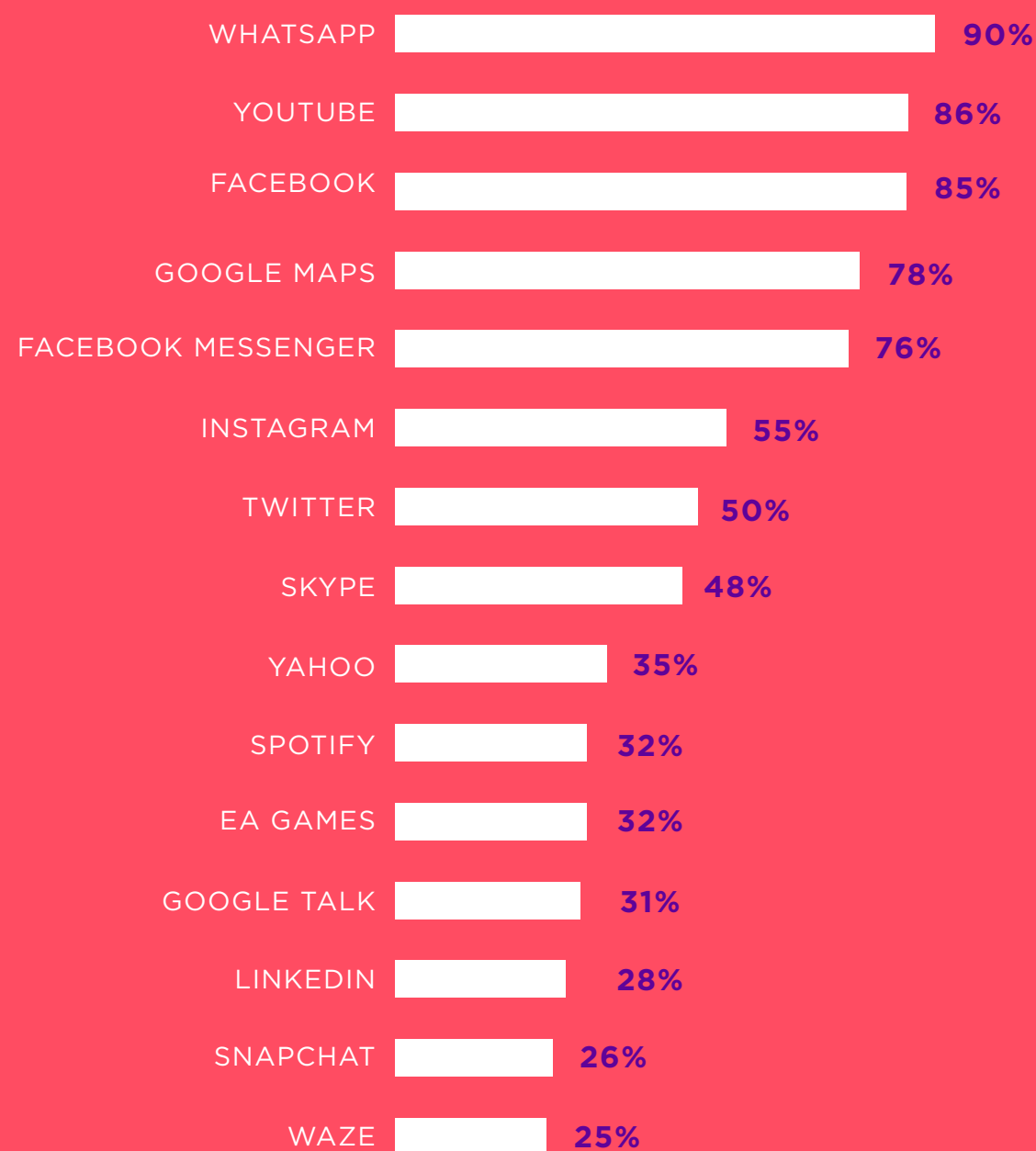
USO DE APPS

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO

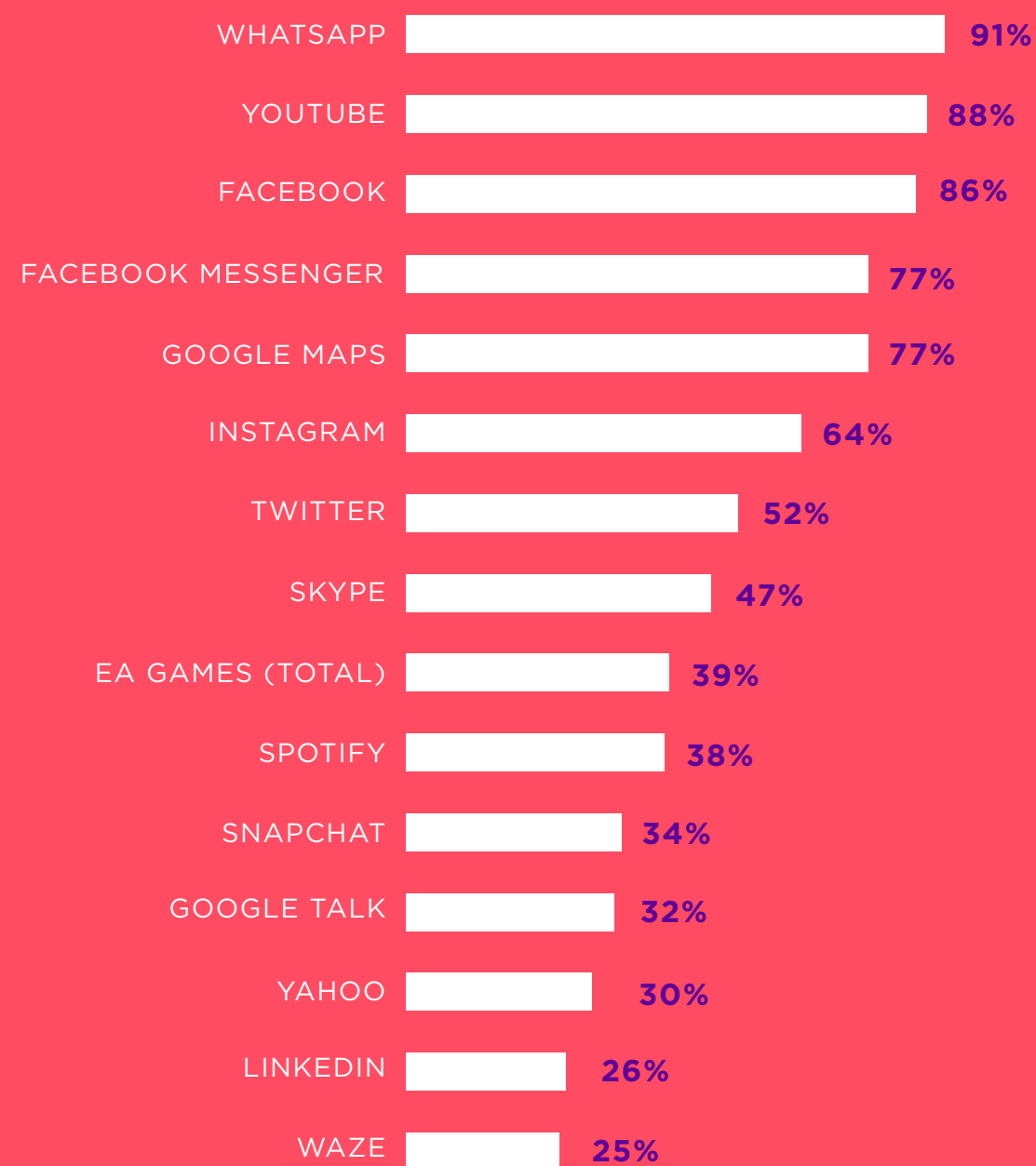
TOP 15 APPS - REACH

O **WHATSAPP** TORNOU-SE O APLICATIVO LÍDER NA AMÉRICA LATINA, SEGUIDO POR **YOUTUBE** E **FACEBOOK**. APPS COMO **SPOTIFY**, **SNAPCHAT** (11º CLASSIFICADO NESTE TARGET) E JOGOS TÊM PRESENÇA MAIS ACENTUADA ENTRE OS **MILLENNIALS**

TOTAL DE PARTICIPANTES



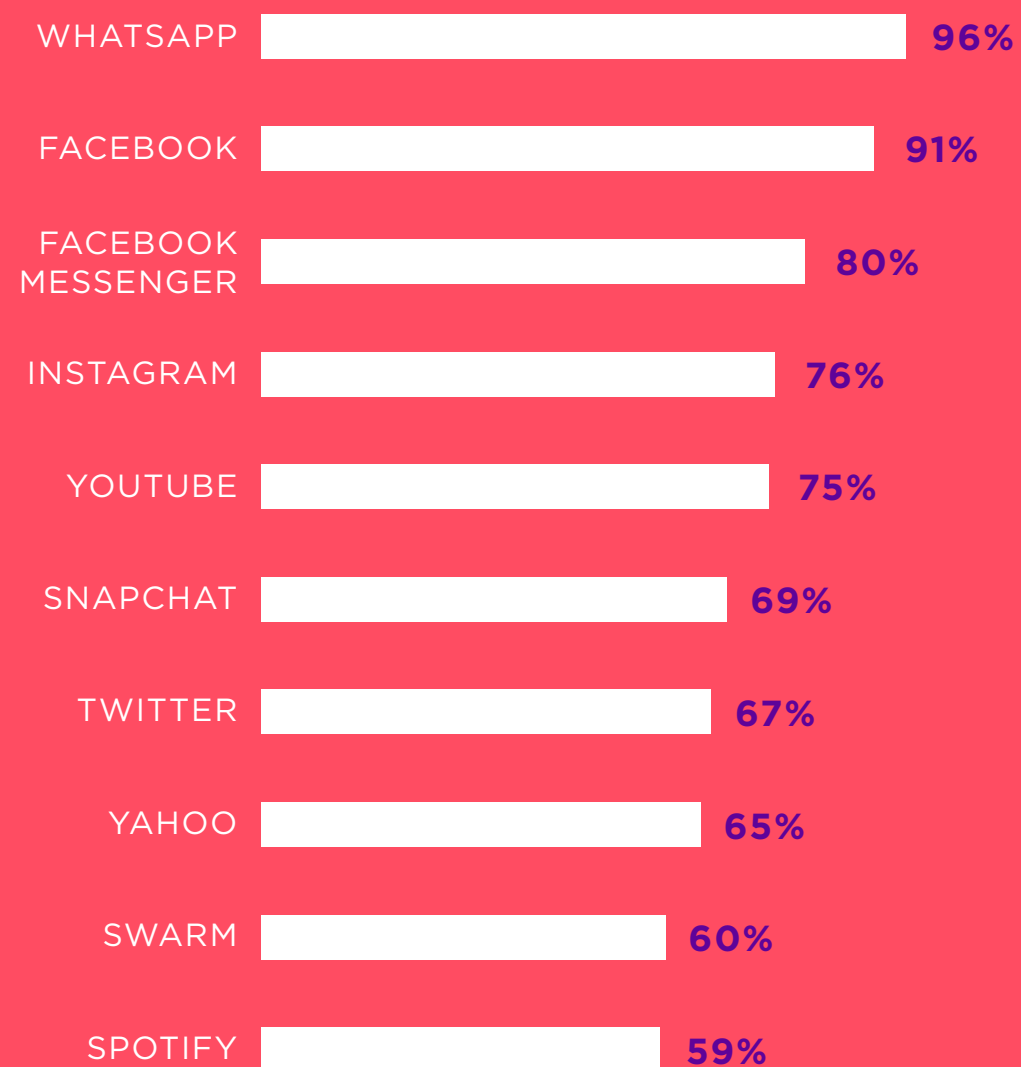
MILLENNIALS



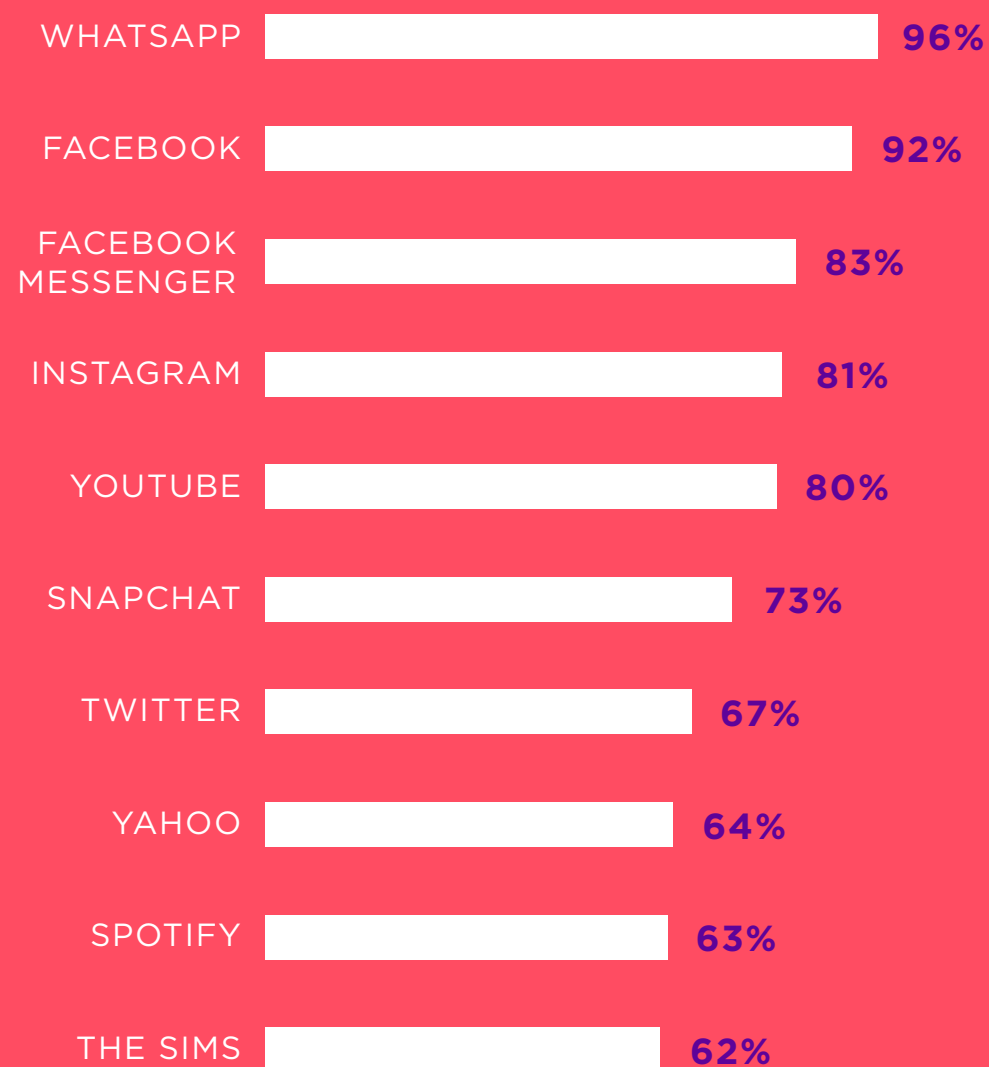
10 PRINCIPAIS APPS – USO DIÁRIO EM SMARTPHONE

ALGUNS APLICATIVOS COM **MENOR ALCANCE** TÊM **MAIOR USO DIÁRIO**,
AUMENTANDO O ENGAJAMENTO E O POTENCIAL DE FREQUÊNCIA.

TOTAL DE PARTICIPANTES



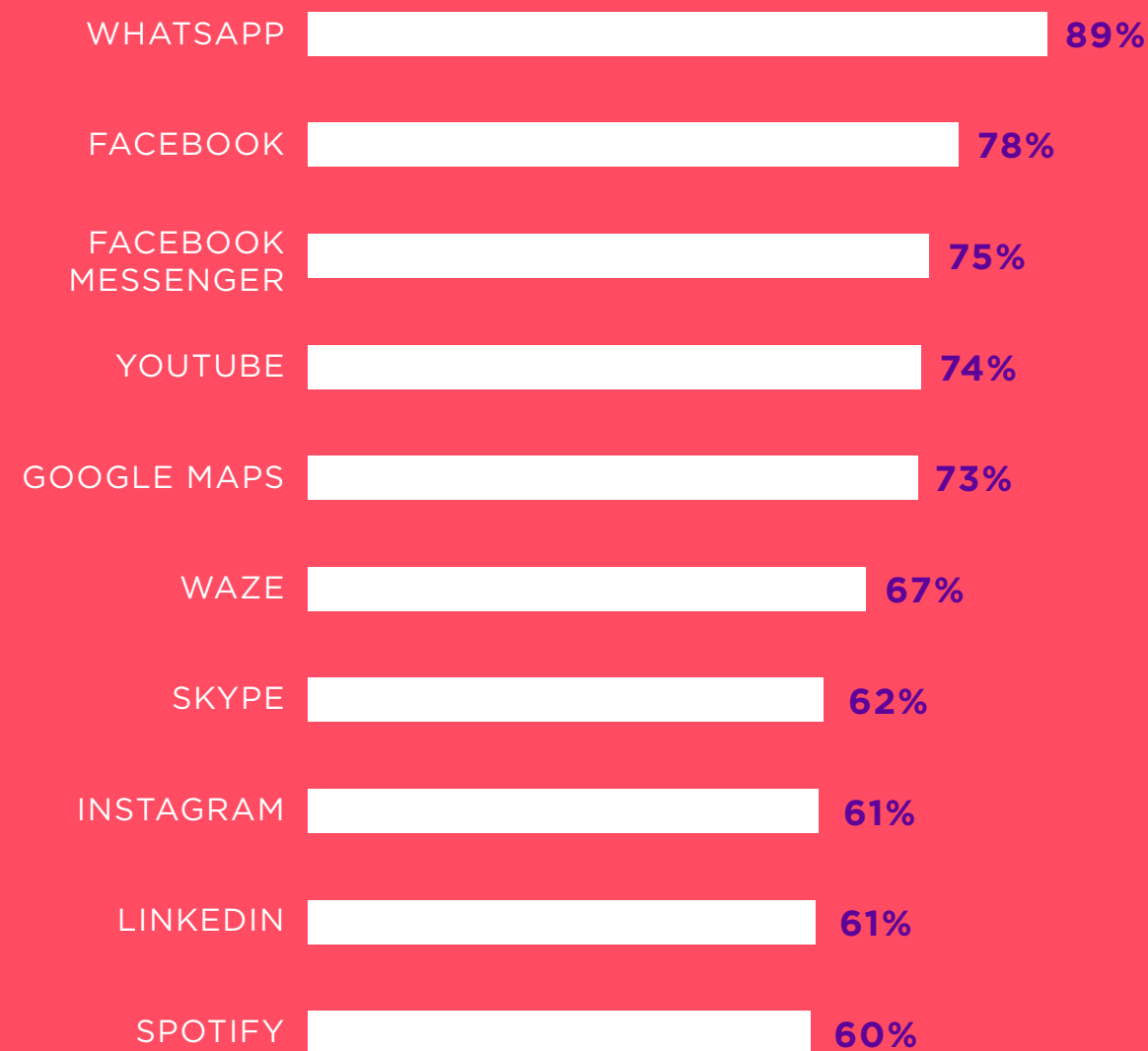
MILLENNIALS



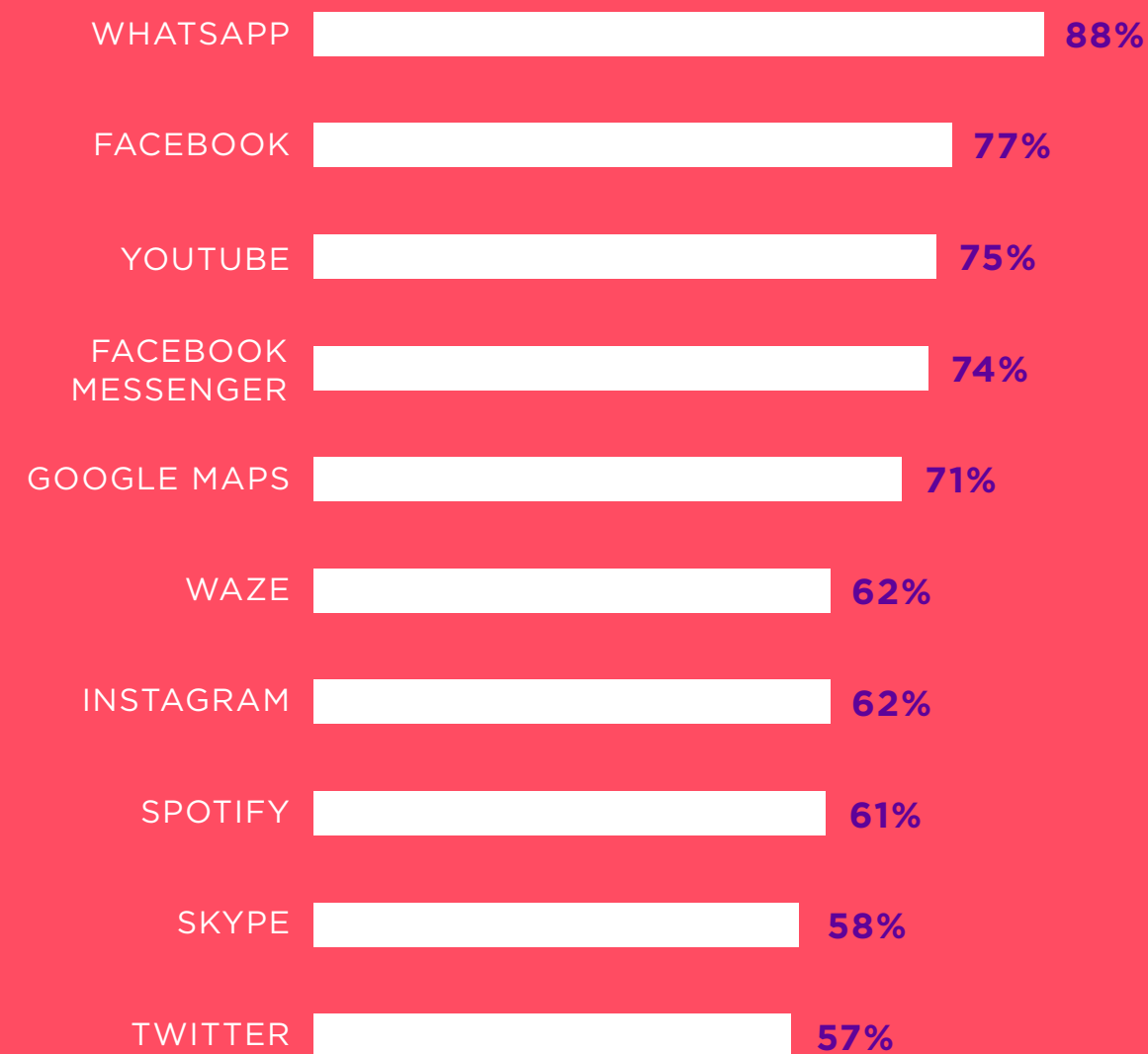
10 PRINCIPAIS APPS - IMPORTÂNCIA

NO QUE SE REFERE À IMPORTÂNCIA GERAL DE CADA APLICATIVO, **WHATSAPP** E **FACEBOOK** AIND ESTÃO NO TOPO, MAS UM CONJUNTO DE OUTROS APLICATIVOS VEM LOGO EM SEGUIDA - MOSTRANDO QUE HÁ NECESSIDADES ESPECÍFICAS QUE APENAS ALGUNS APLICATIVOS PODEM SATISFAZER.

TOTAL DE PARTICIPANTES



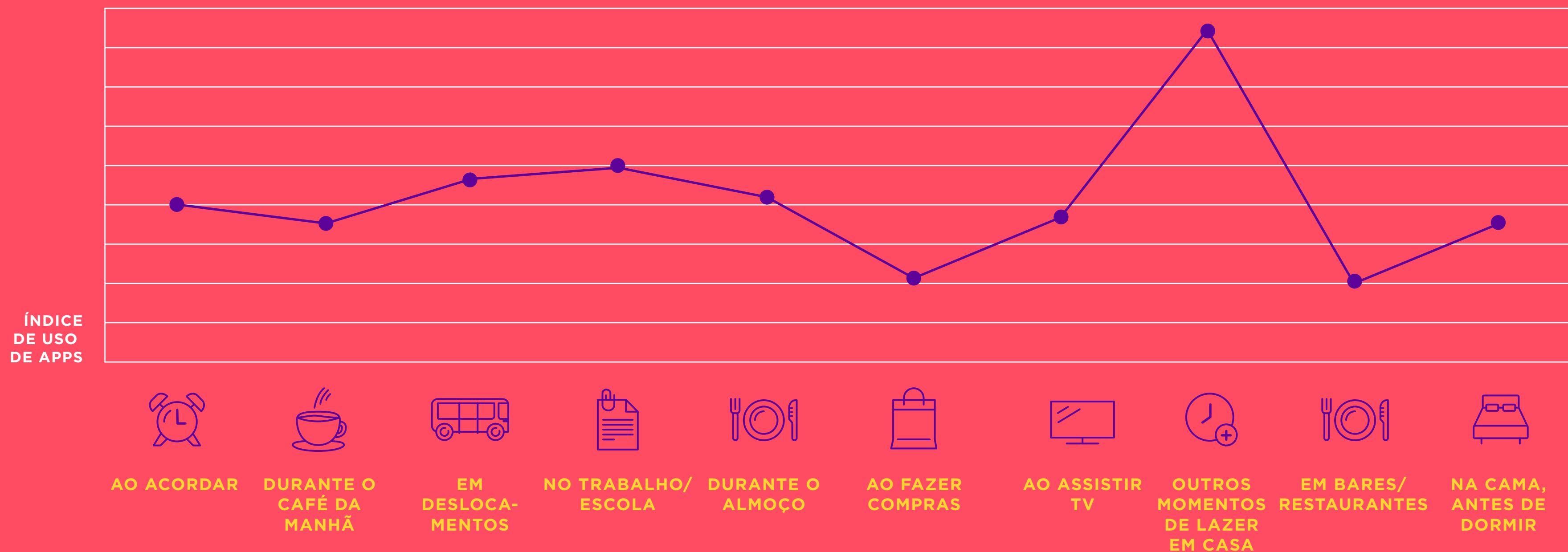
MILLENNIALS



MOMENTOS DE LAZER EM CASA, DESLOCAMENTOS E NO TRABALHO OU NA ESCOLA SÃO AS OCASIÕES DE MAIOR ENGAJAMENTO EM APLICATIVOS

APPS

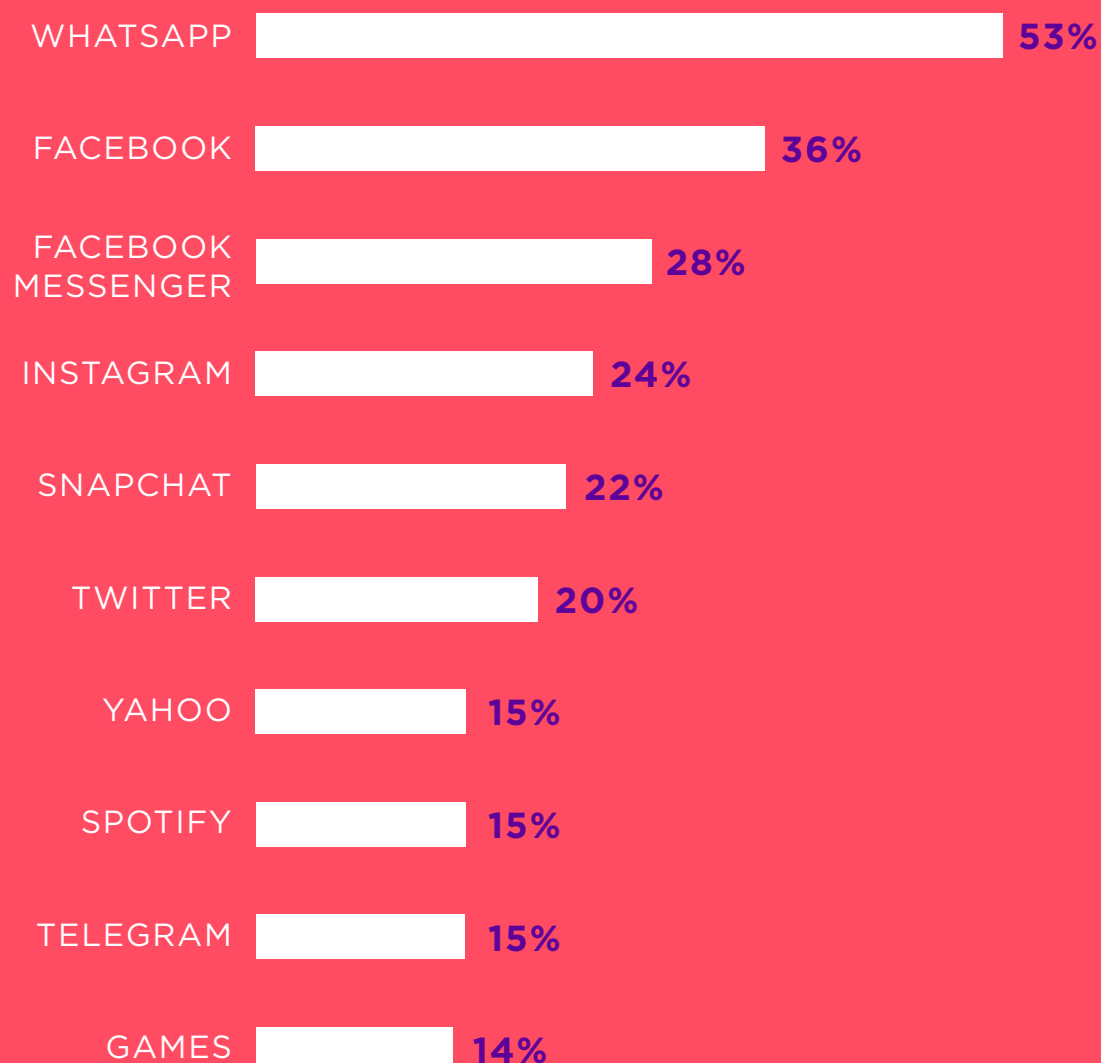
SITUAÇÕES DE MAIOR USO DE APPS



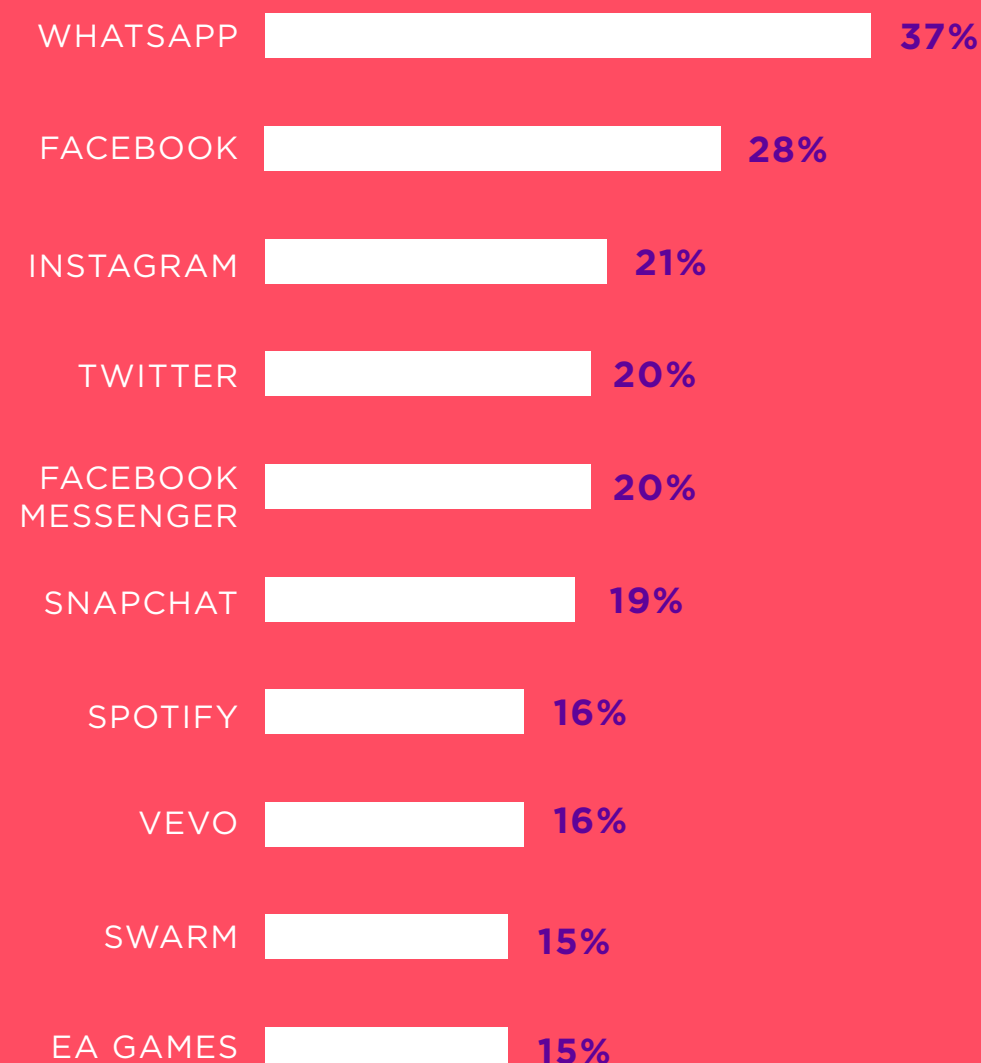
EXISTEM SITUAÇÕES EM QUE APLICATIVOS ESPECÍFICOS SE TORNAM PARTICULARMENTE RELEVANTES



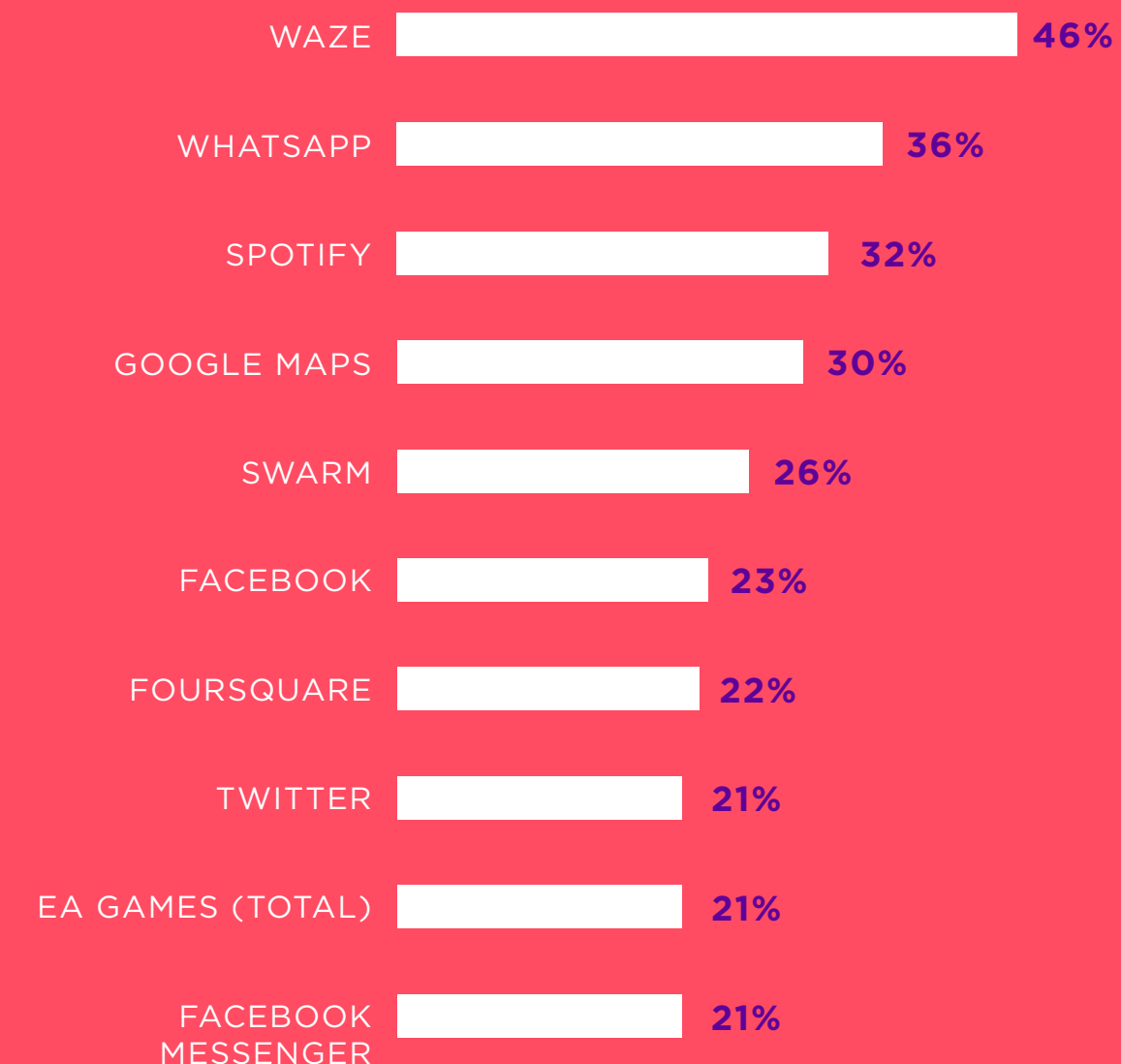
10 PRINCIPAIS APPS AO ACORDAR



10 PRINCIPAIS APPS DURANTE O CAFÉ DA MANHÃ



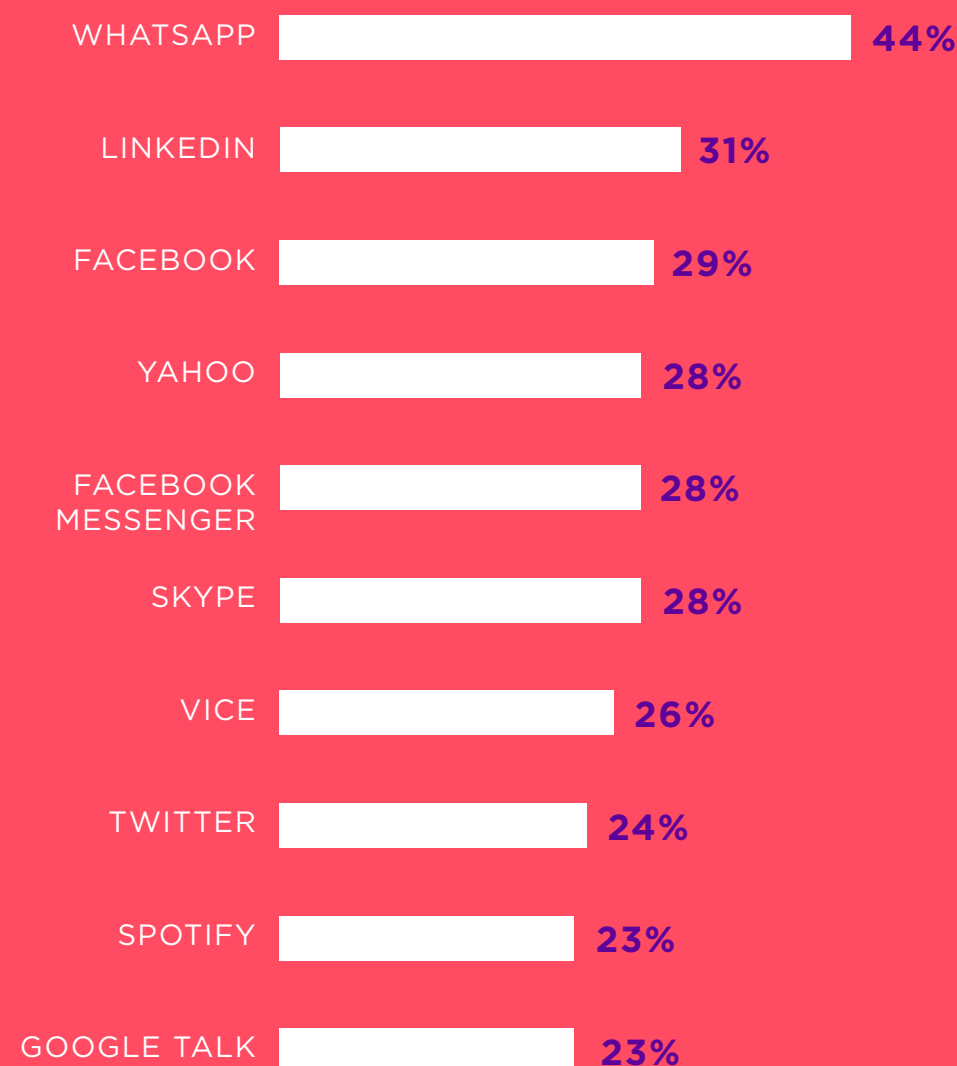
10 PRINCIPAIS APPS EM DESLOCAMENTOS



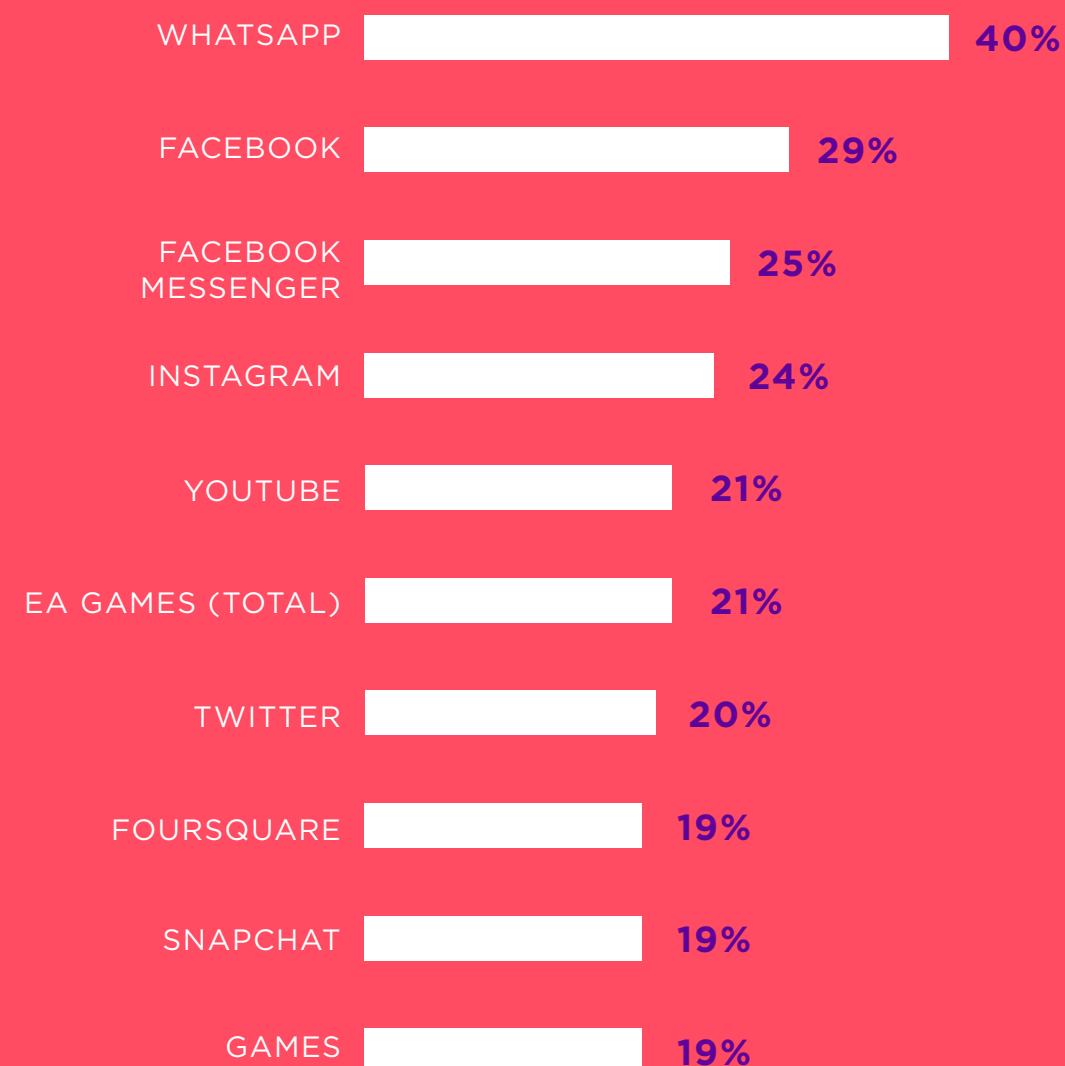
EXISTEM SITUAÇÕES EM QUE APLICATIVOS ESPECÍFICOS SE TORNAM PARTICULARMENTE RELEVANTES



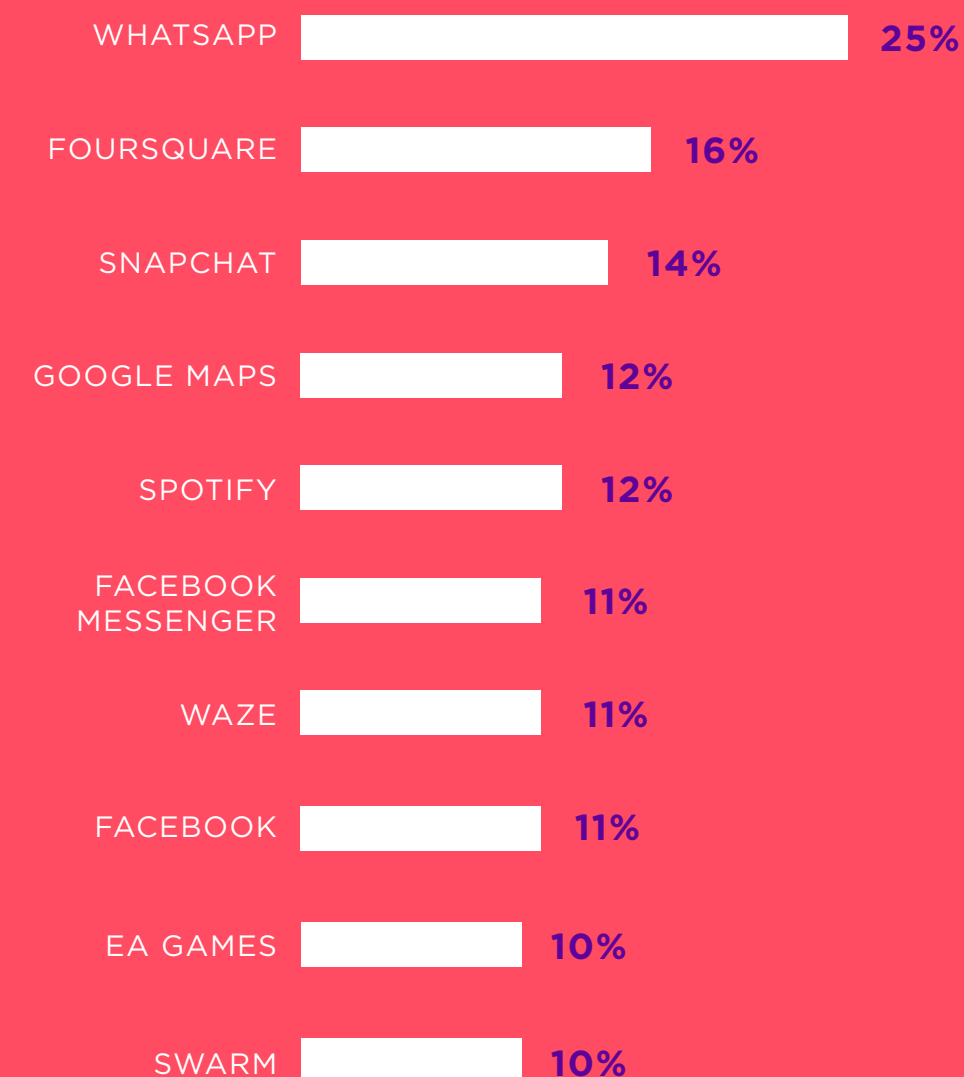
10 PRINCIPAIS APPS NO TRABALHO/ESCOLA



10 PRINCIPAIS APPS DURANTE O ALMOÇO



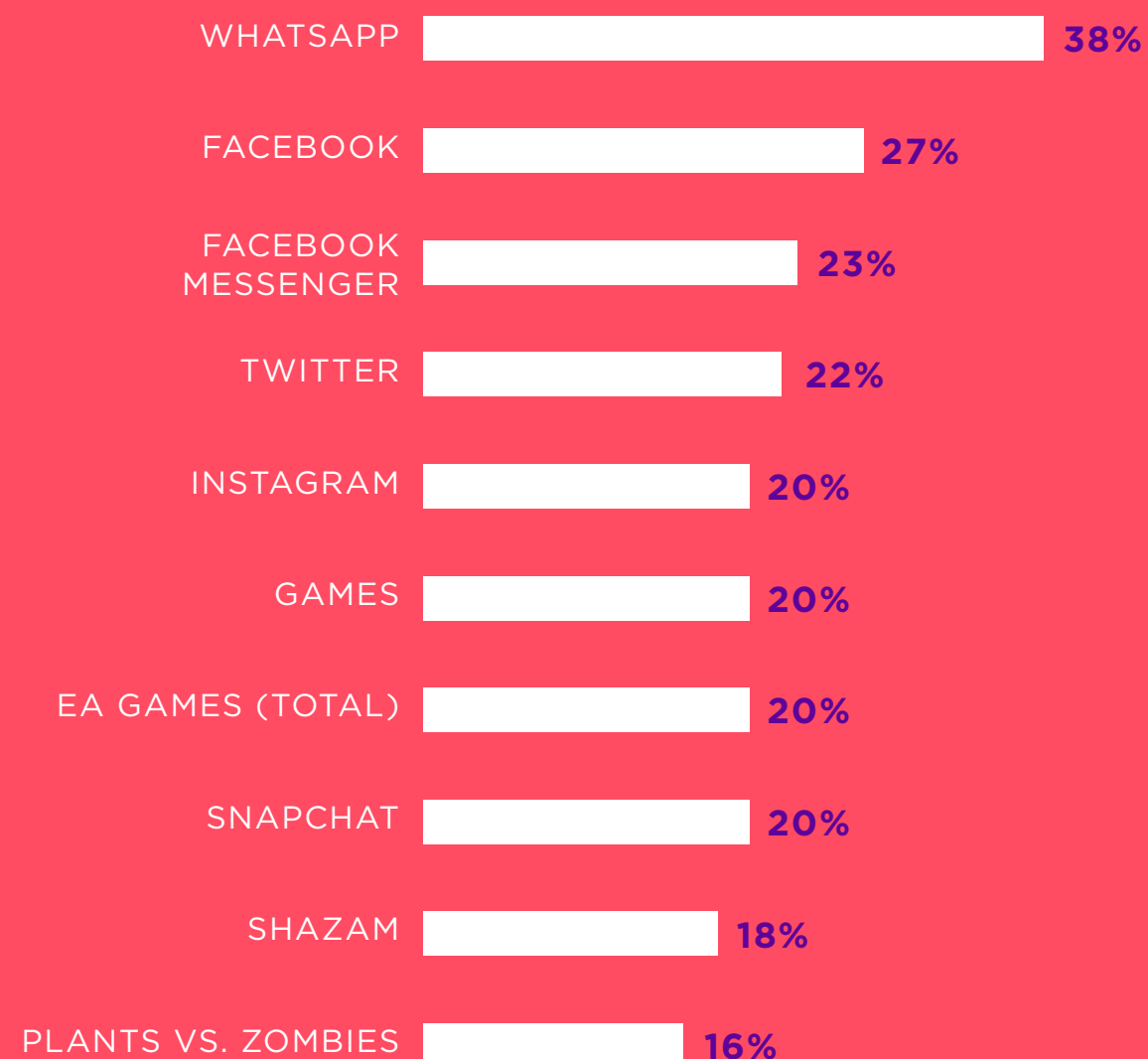
10 PRINCIPAIS APPS AO FAZER COMPRAS



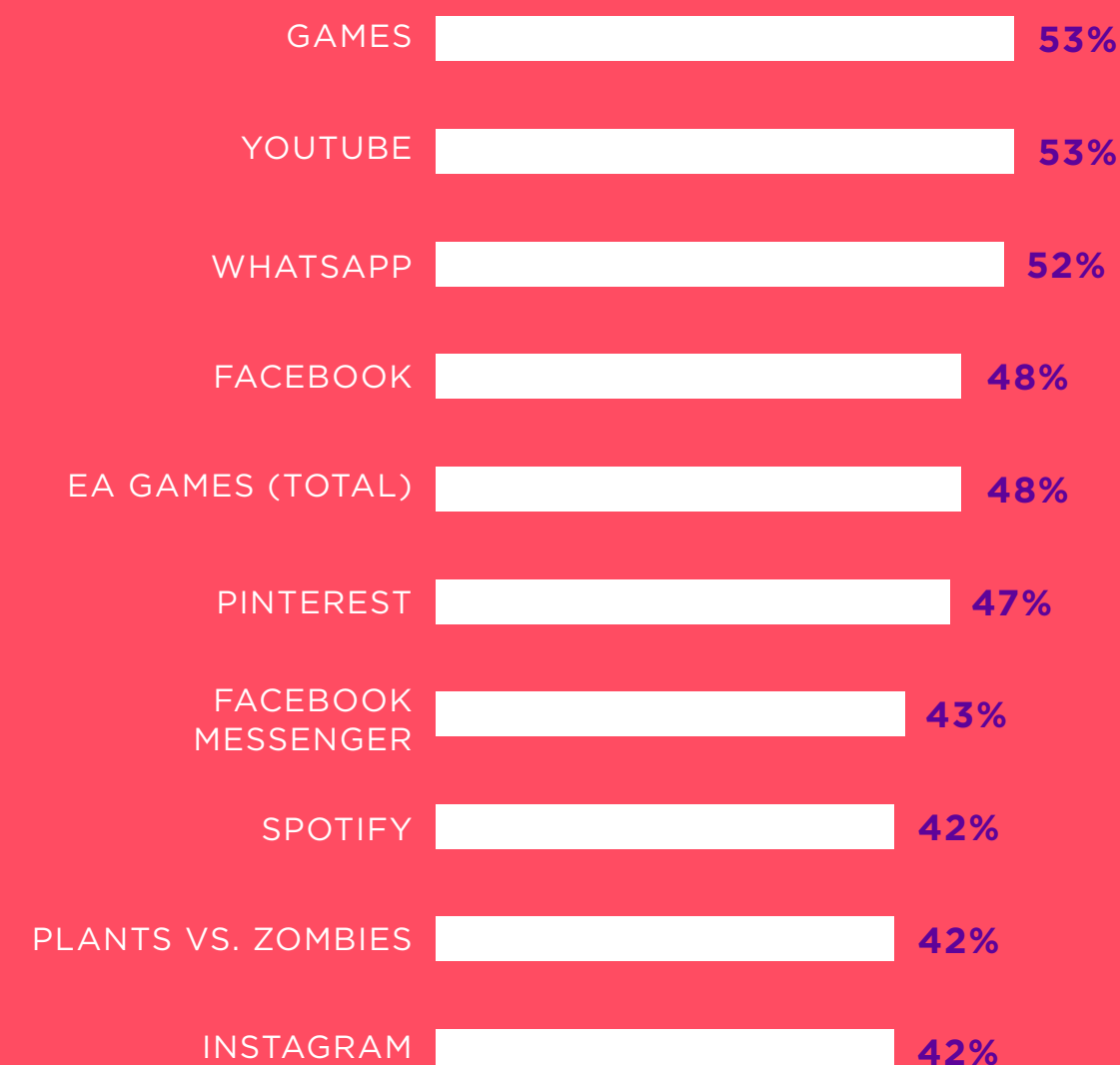
EXISTEM SITUAÇÕES EM QUE APLICATIVOS ESPECÍFICOS SE TORNAM PARTICULARMENTE RELEVANTES



10 PRINCIPAIS APPS AO ASSISTIR TV



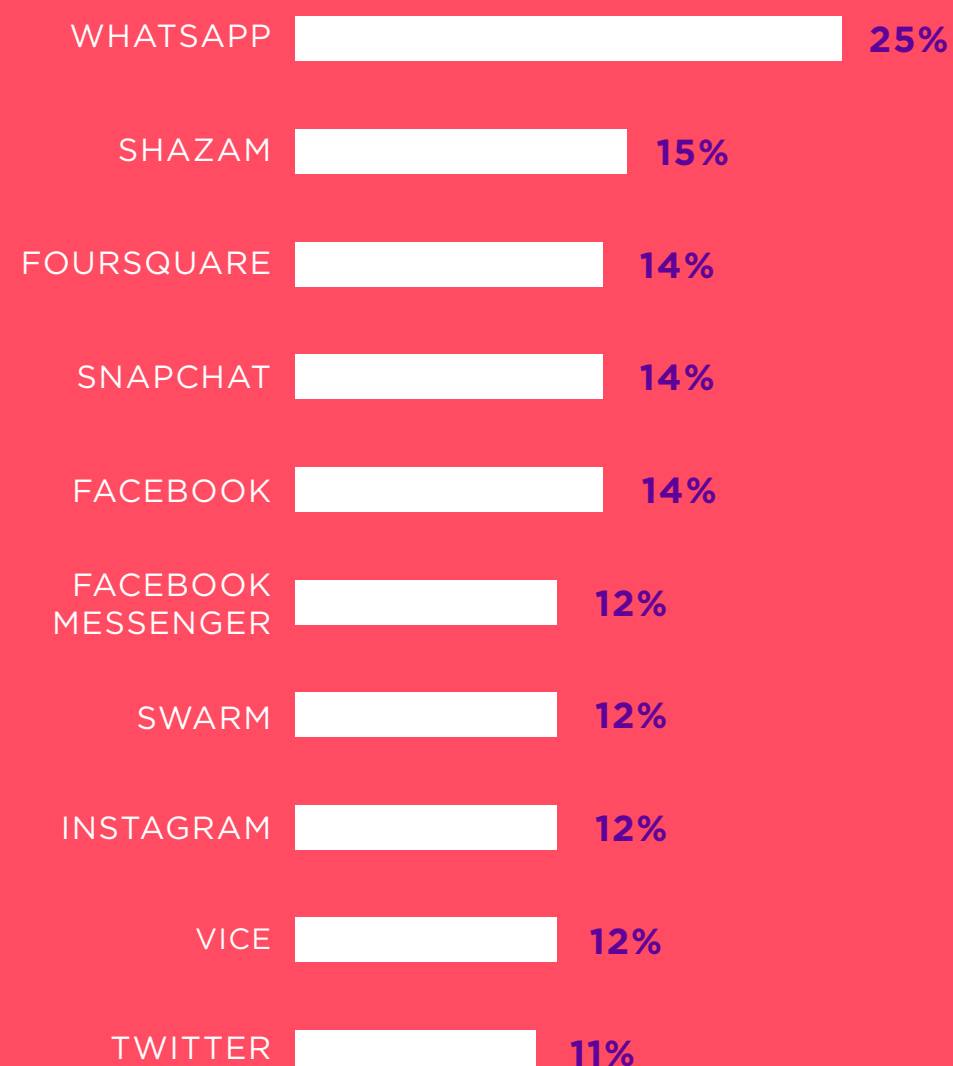
10 PRINCIPAIS APPS OUTROS MOMENTOS DE LAZER EM CASA



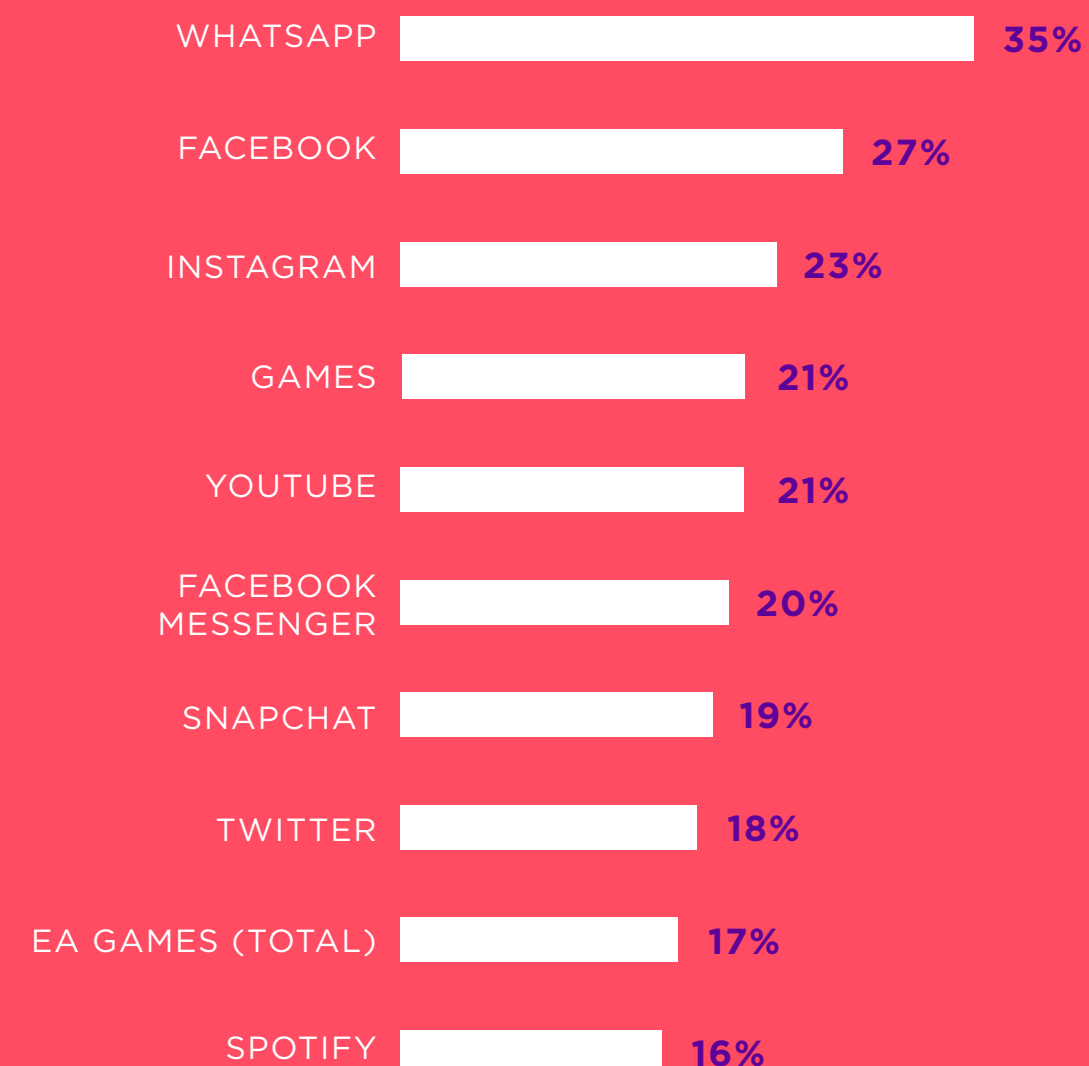
EXISTEM SITUAÇÕES EM QUE APLICATIVOS ESPECÍFICOS SE TORNAM PARTICULARMENTE RELEVANTES



10 PRINCIPAIS APPS EM BARES/RESTAURANTES



10 PRINCIPAIS APPS NA CAMA, ANTES DE DORMIR

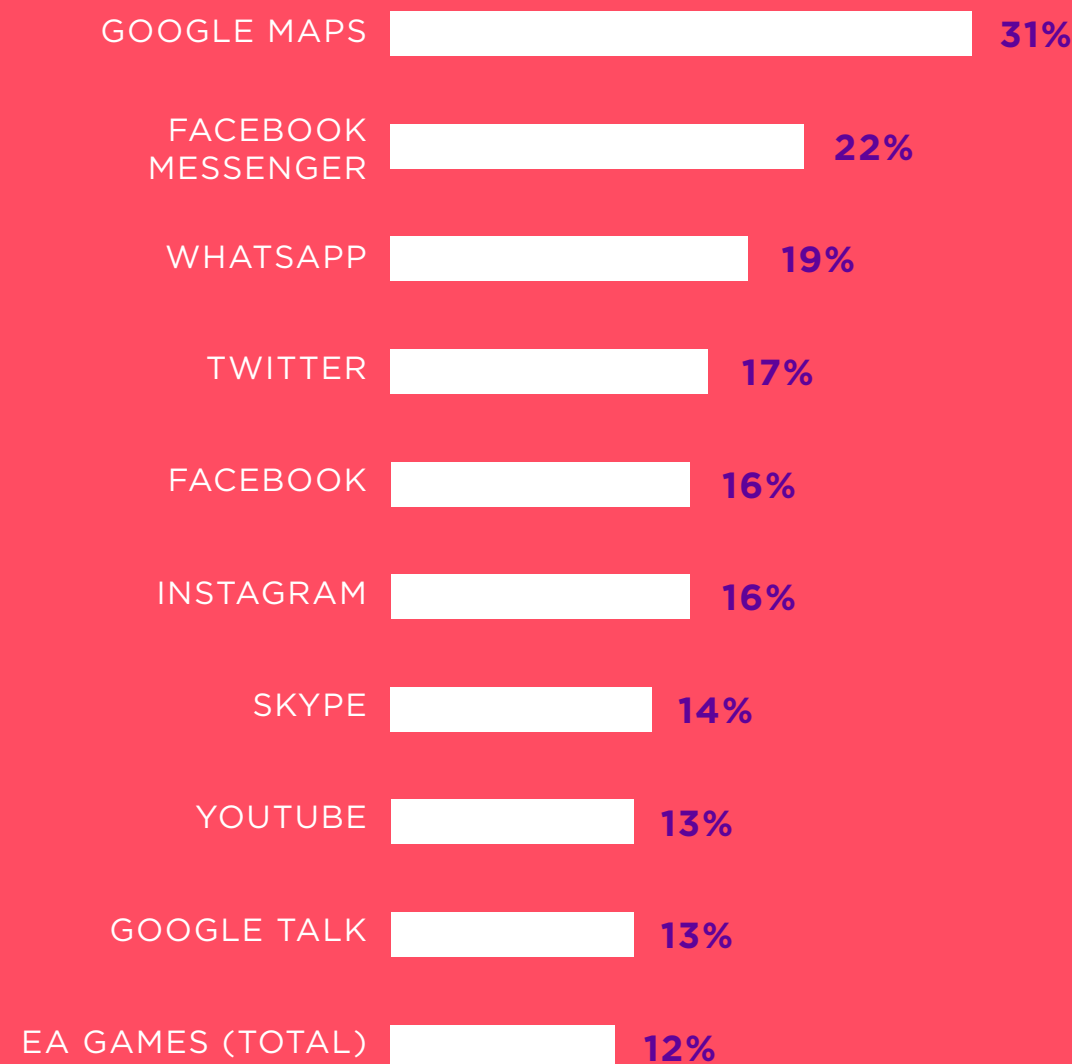


QUANTO MAIS TEMPO OS USUÁRIOS TÊM, MAIOR O ESCOPO DOS APLICATIVOS USADOS

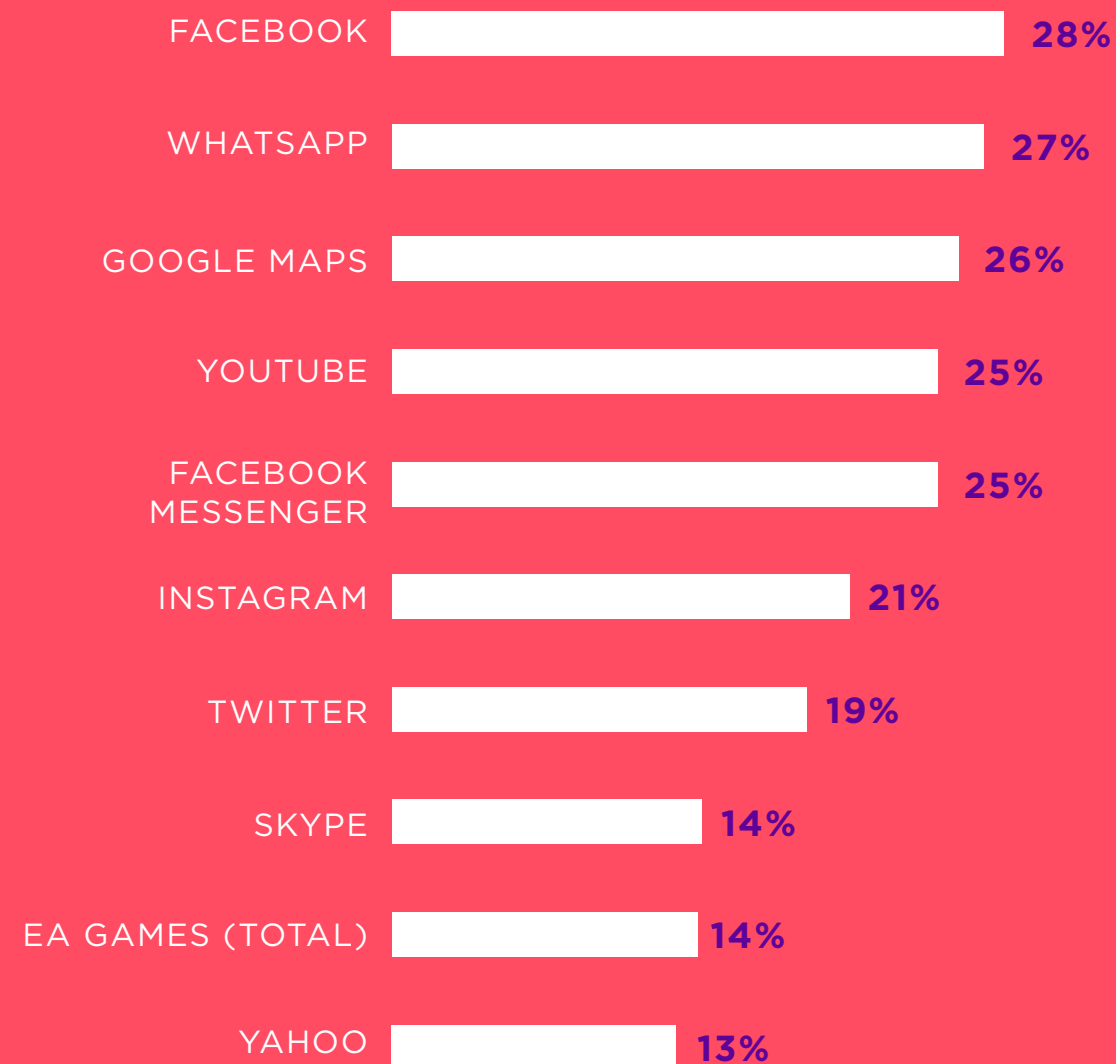
PLATAFORMAS DE BATE-PAPO E DE VÍDEO SÃO UM POUCO MENOS RELEVANTES SE HOVER APENAS ALGUNS MINUTOS DISPONÍVEIS. **ENQUANTO PLATAFORMAS SOCIAIS E JOGOS SÃO RELEVANTES, NÃO IMPORTA A QUANTIDADE TEMPO.**



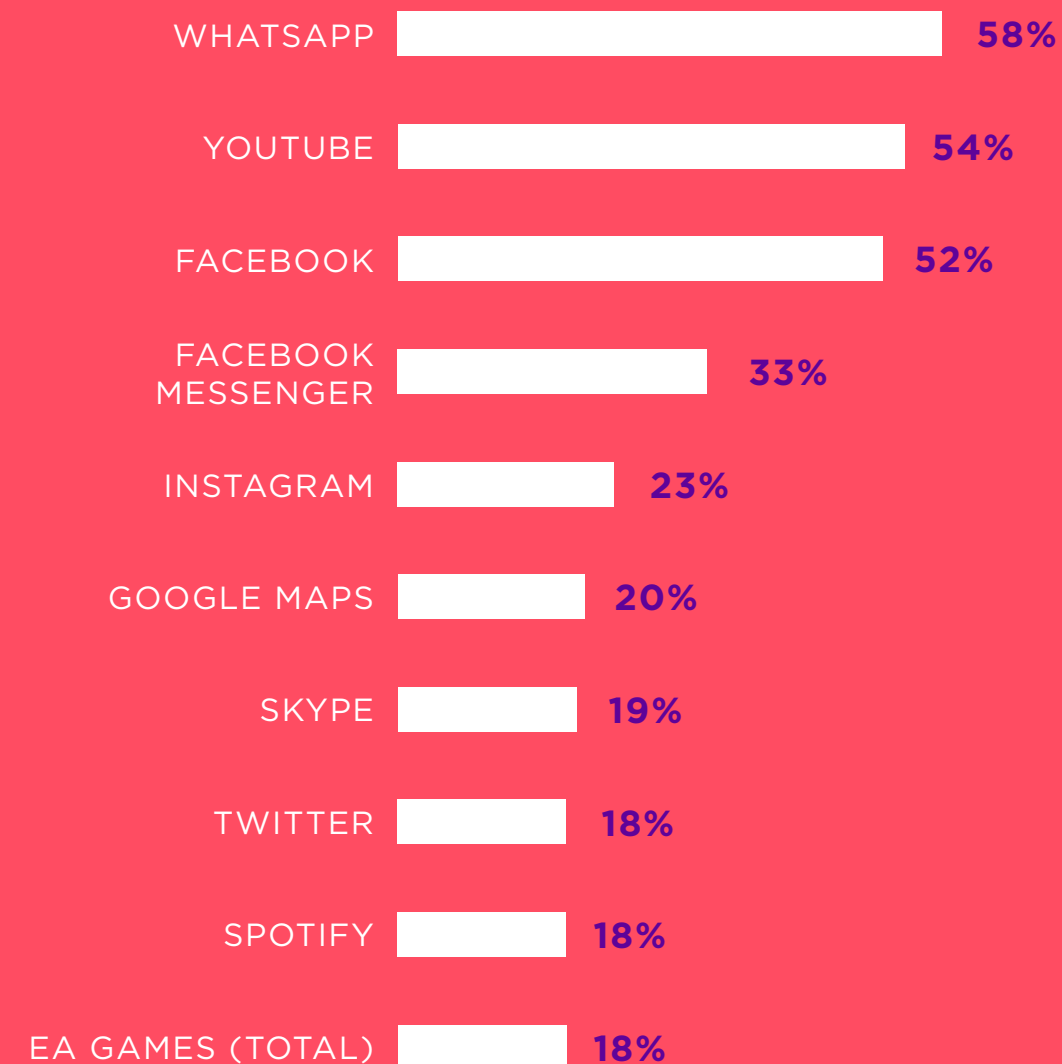
USADOS QUANDO SE TEM APENAS 1-2 MINUTOS



USADOS QUANDO SE TEM APENAS CERCA DE 5 MINUTOS



USADOS QUANDO SE TEM APENAS CERCA DE 10 MINUTOS





ALCANCE IMS

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO

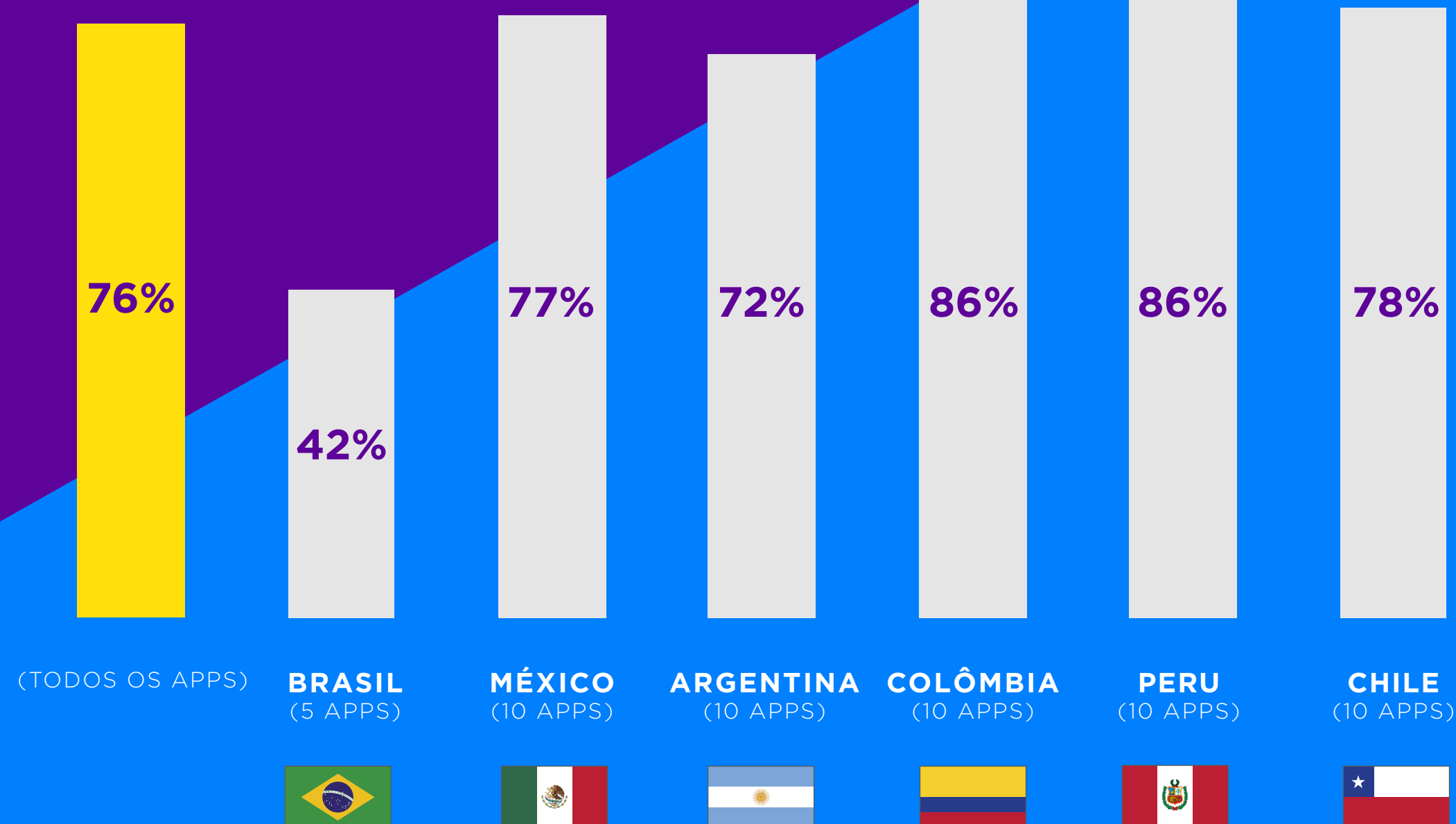


A IMS TEM POTENCIAL
DE ALCANCE DE

76%

NA REGIÃO, COMBINANDO
A FORÇA DE SEUS 11
PARCEIROS

ALCANCE POTENCIAL
REGIONAL TOTAL





IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016

COM SEU ALCANCE POTENCIAL
DE 76%, A IMS É O

**3º MAIOR
PLAYER DE
PUBLICIDADE**

COM BASE NO TAMANHO DO PÚBLICO

ALCANCE TOTAL

IMS

76%

SPOTIFY, WAZE, LINKEDIN, TWITTER,
YAHOO, EA, TWITCH, SNAPCHAT,
FOURSQUARE, SWARM E VEVO

GOOGLE

92%

YOUTUBE, GOOGLE MAPS
E GOOGLE TALK

FACEBOOK

96%

FACEBOOK, FACEBOOK
MESSENGER, WHATSAPP
E INSTAGRAM



DESTAQUES

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO



COM
56.1%
DA PENETRAÇÃO
REGIONAL

a **Internet** já é um estimulador de alcance relevante – e com uma **fatia de 90% deste público**, os smartphones são uma ferramenta poderosa para atrair consumidores.

o que é mais do que o dobro do tempo que dedicam à mídia tradicional e quase cinco vezes o tempo gasto com TV.

OS USUÁRIOS DA
INTERNET PASSAM

+37

HORAS POR SEMANA
CONECTADOS

ENTRE OS
MILLENNIALS

O **TEMPO GASTO ONLINE**
é levemente **maior** e as conexões **móveis** já são
mais relevantes do que os computadores.

OS
LATINO AMERICANOS
PASSAM

com seus
smartphones;
entre os
Millennials já
são 110 minutos
diários.

+90

MINUTOS POR DIA
CONECTADOS

EMBORA OS
LATINO-AMERICANOS
ainda preferam conexões

WIFI

sempre que disponível, nosso estudo indica
que as conexões **4G têm a mesma
penetração das 3G** - impulsionando
oportunidades para o uso de apps e vídeos.

por **smartphone**, um **aumento**
de **8%** em relação ao **ano**
passado. Os usuários ainda
preferem apps especializados
aos apps de múltiplo uso.

HÁ, EM MÉDIA

19.5

**APPS
BAIXADOS**

O **COMÉRCIO MÓVEL**
É UMA REALIDADE
PRINCIPALMENTE NOS
SMARTPHONES

78%

DOS USUÁRIOS DE
SMARTPHONES

e **71%** dos usuários de **tablet**
já fizeram compras em cada
um destes dispositivos.

SEUS **USOS PRINCIPAIS** ESTÃO
RELACIONADOS COM O

SOCIAL

como enviar **mensagens**, compartilhar e ver **fotos** e
vídeos, mas as finalidades do smartphone se
diversificam diariamente - não há praticamente
nenhuma atividade que não possa ser realizada com a
ajuda de um smartphone. Os tablets, por sua vez, estão
sendo usados mais como uma fonte de entretenimento.

o WHATSAPP

atualmente, o app com maior penetração na região, **seguido pelo YouTube e pelo Facebook.**

A FREQUÊNCIA

de uso e a importância observada variam bastante para os apps de maior alcance, sugerindo uma fraca conexão entre o alcance e o engajamento para estes apps.

RELEVÂNCIA

Os apps são mais usados **durante os momentos de lazer em casa, mas são também altamente relevantes quando estamos a caminho do trabalho ou da escola.** Em cada situação, a relevância dos diferentes apps pode variar.

COMBINANDO
A FORÇA
DE SEUS
11 PARCEIROS
POR TODA
A REGIÃO

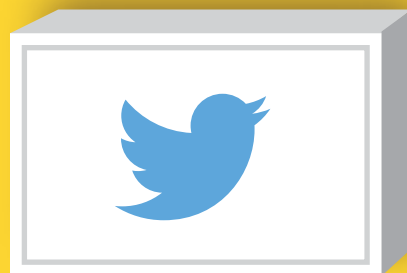
IMS TEM
76%
DO POTENCIAL

de alcance entre os usuários móveis, sendo o terceiro maior player de publicidade, atrás do Google e do Facebook.



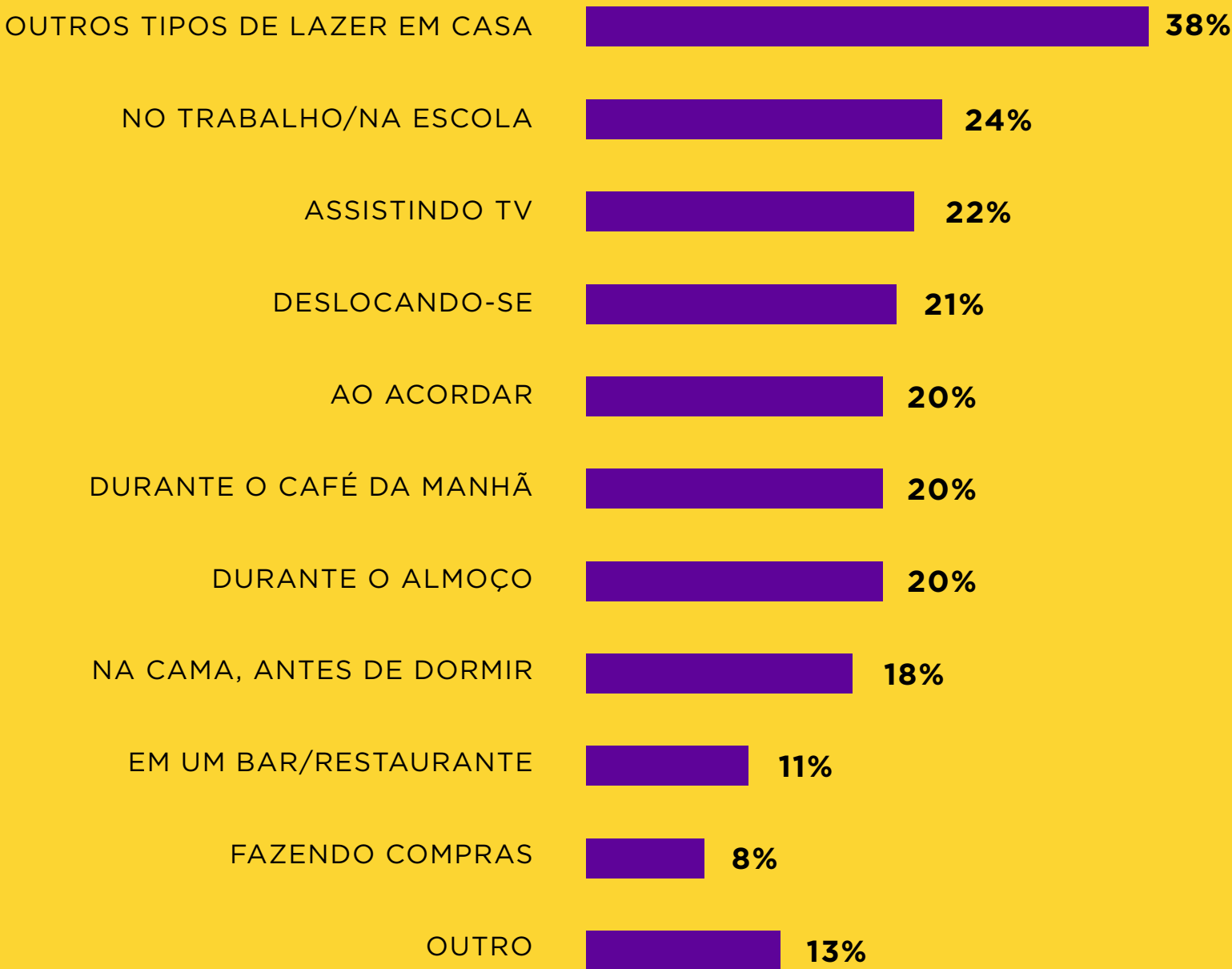
PERFIL DOS APPS DA IMS

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ª EDIÇÃO



PERFIL DO APP TWITTER

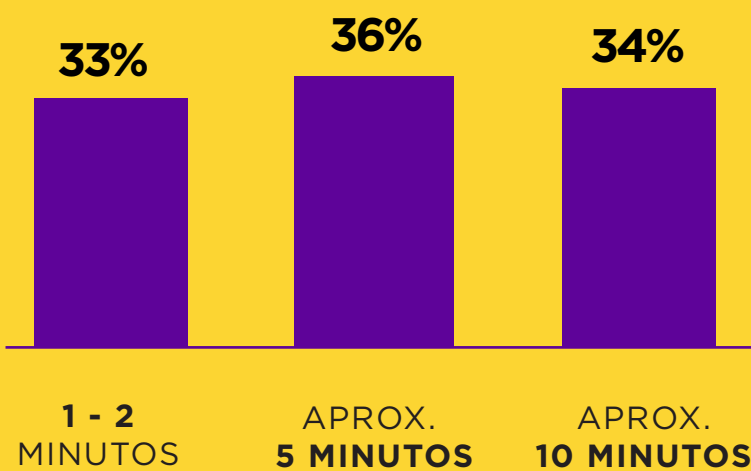
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



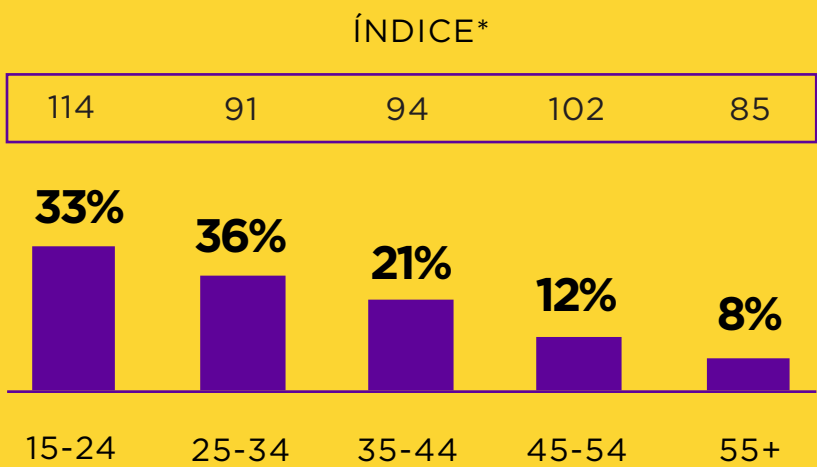
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		 GÊNERO (FEM)	 GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	47%	53%
 AR	46%	51%	49%
 CO	64%	52%	58%
 PE	60%	46%	54%
 CL	56%	48%	52%

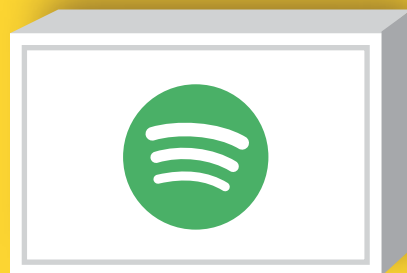


USO EM "TEMPO MORTO"



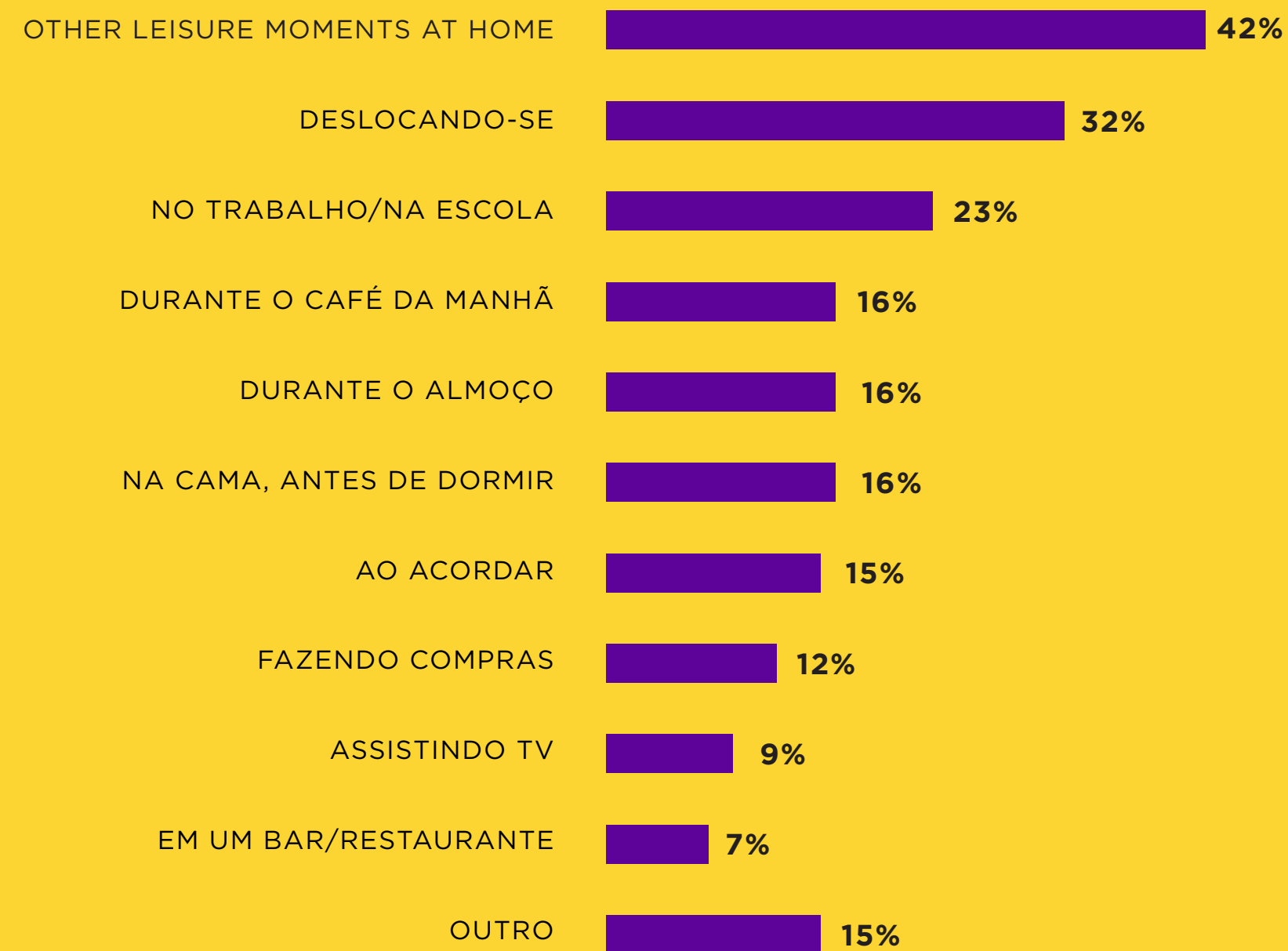
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP SPOTIFY

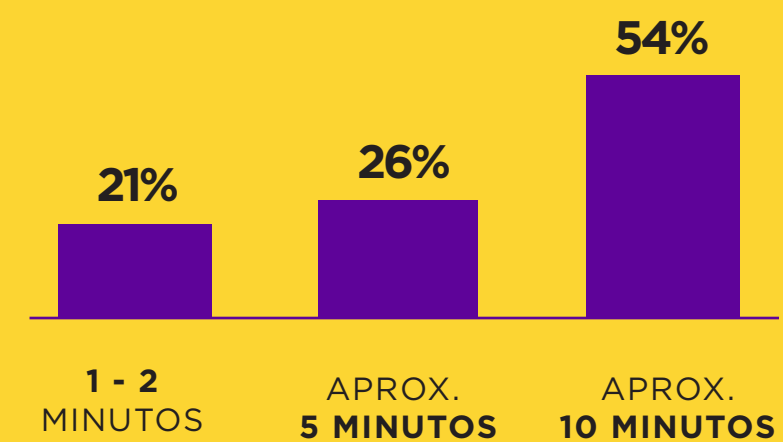
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



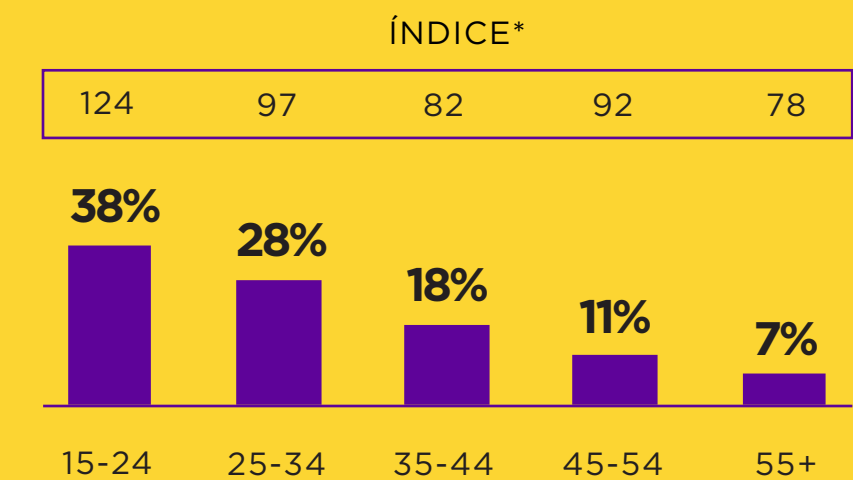
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	56%	47%	53%
MX	58%	59%	61%
AR	54%	53%	47%
CO	52%	42%	58%
PE	58%	46%	54%
CL	54%	55%	45%



USO EM "TEMPO MORTO"



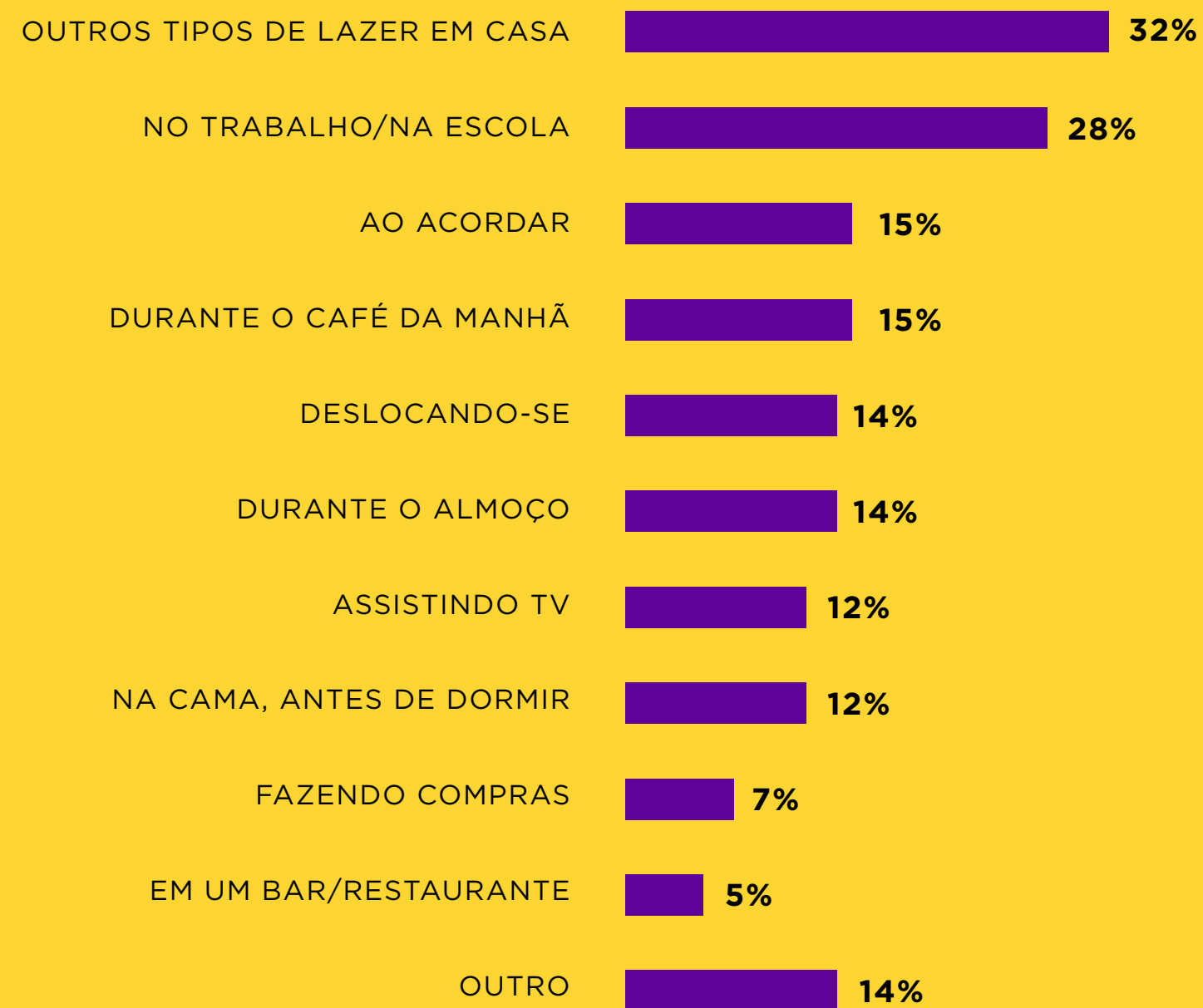
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP YAHOO

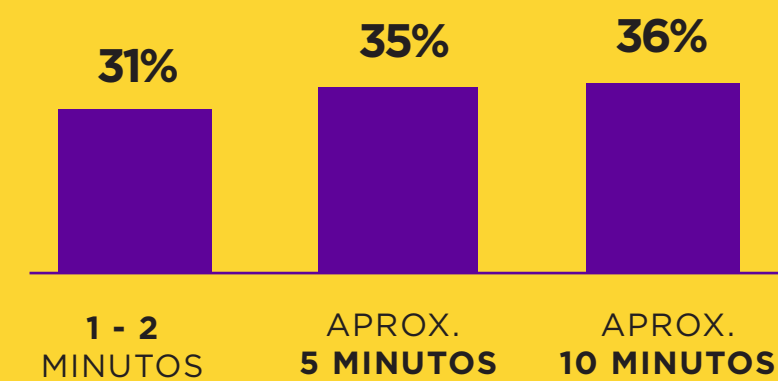
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



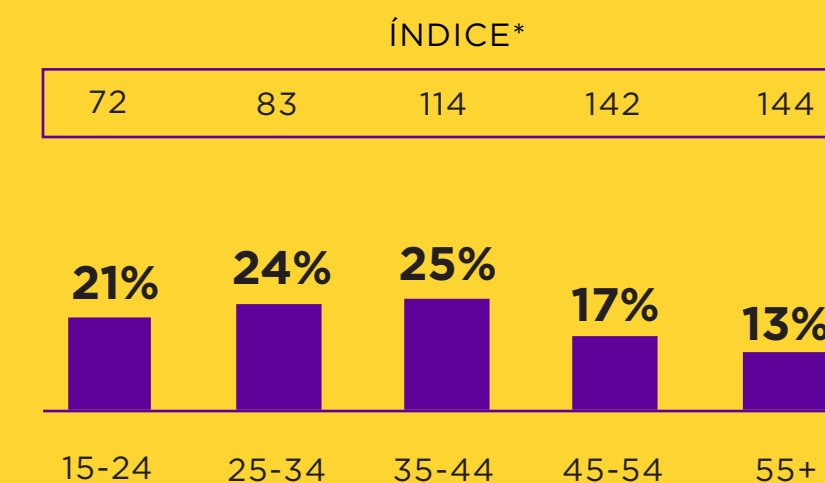
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	55%	45%	55%
MX	55%	40%	60%
AR	57%	52%	48%
CO	57%	45%	55%
PE	53%	45%	55%
CL	52%	45%	55%



USO EM "TEMPO MORTO"



DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP LINKEDIN

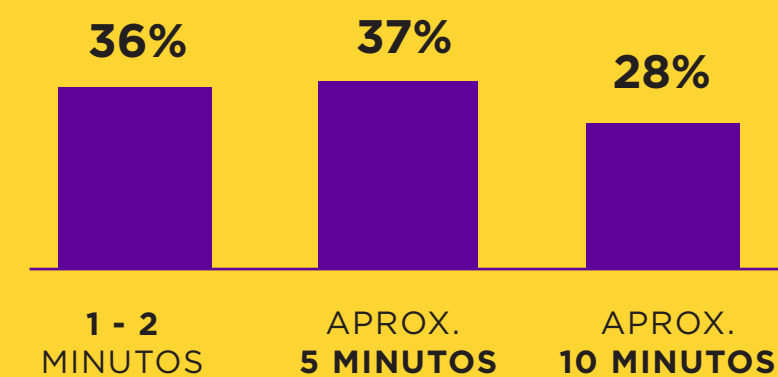
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



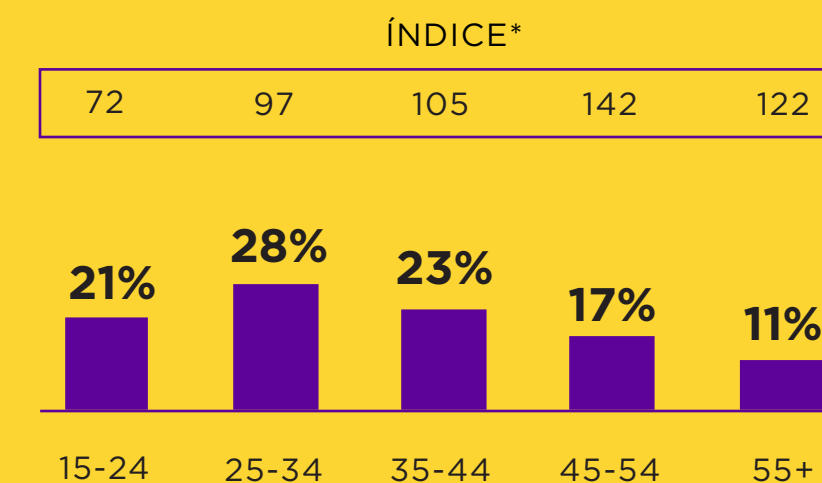
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		 GÊNERO (FEM)	 GÊNERO (MASC)
LatAm	55%	41%	59%
 MX	54%	36%	64%
 AR	56%	40%	60%
 CO	55%	42%	58%
 PE	55%	42%	58%
 CL	61%	43%	57%

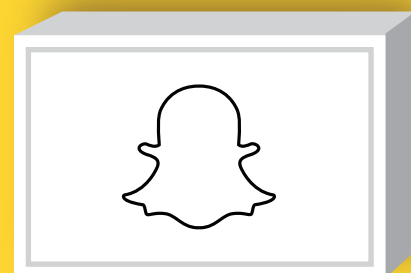


USO EM "TEMPO MORTO"



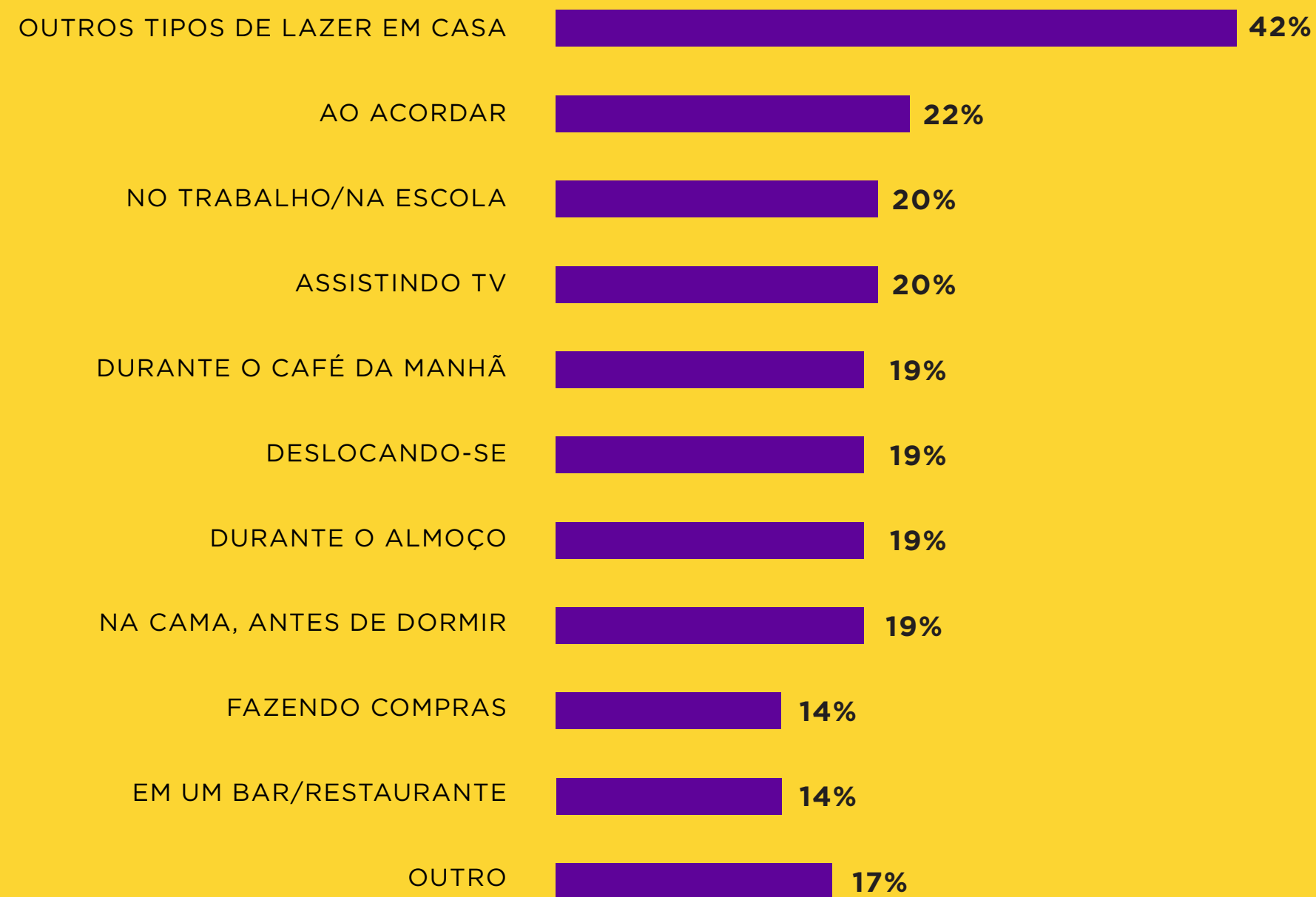
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP SNAPCHAT

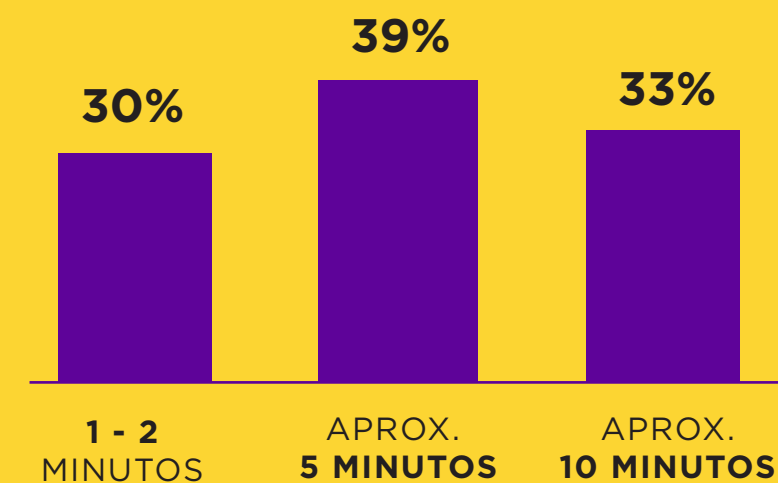
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



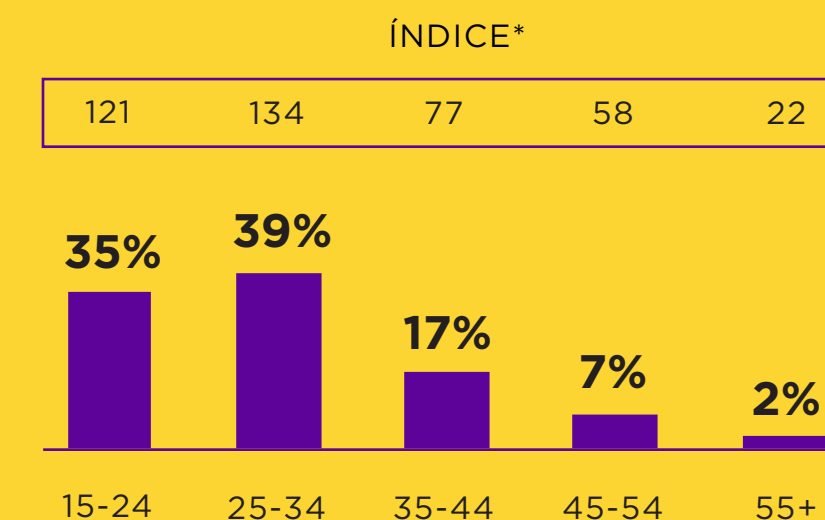
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	55%	51%	49%
 BR	59%	58%	42%
 MX	45%	44%	56%

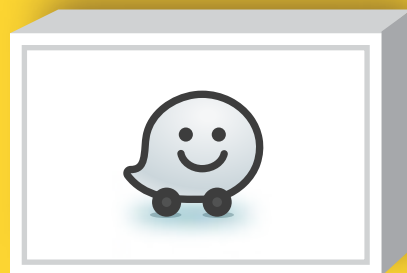


USO EM "TEMPO MORTO"



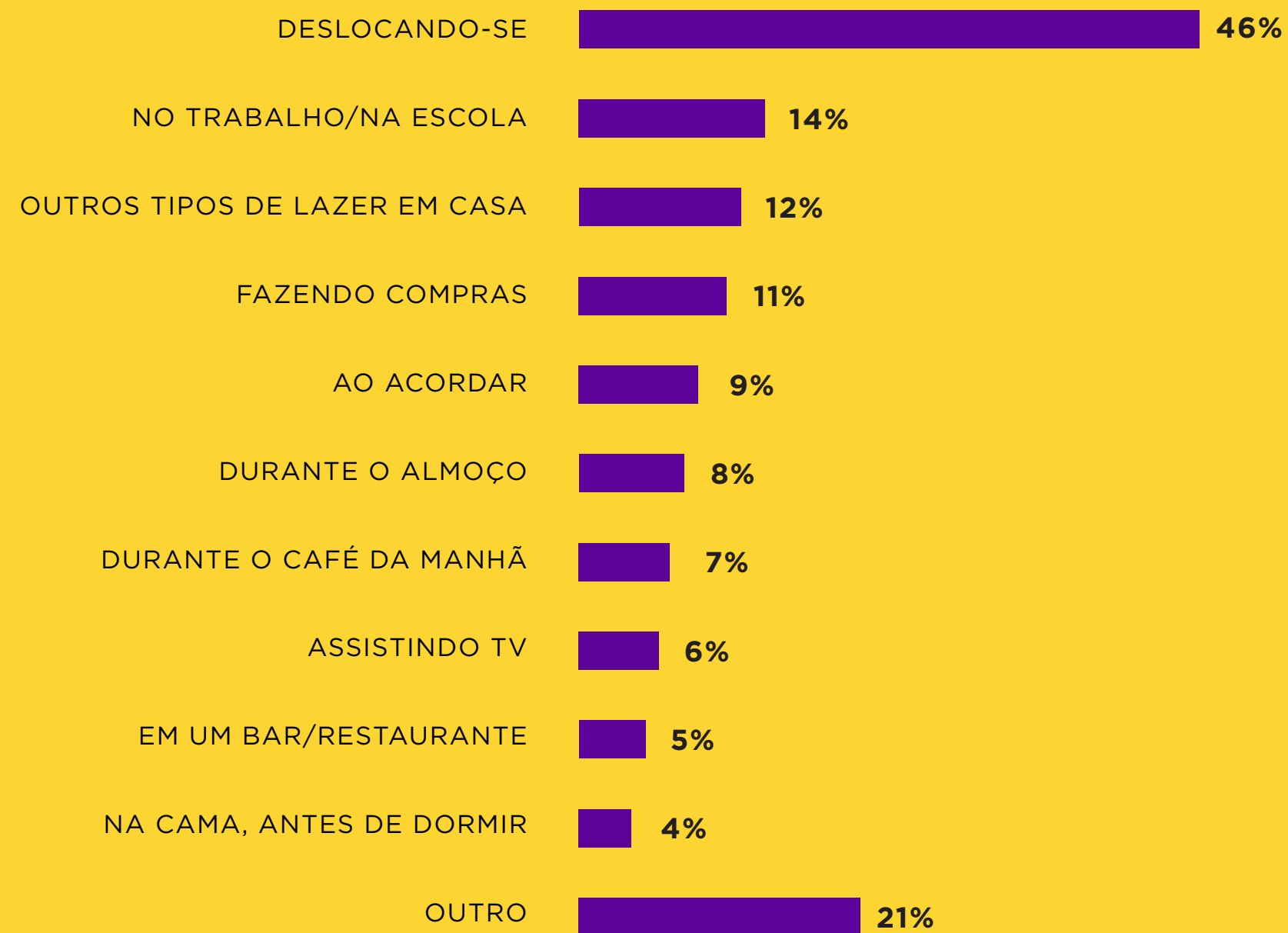
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP WAZE

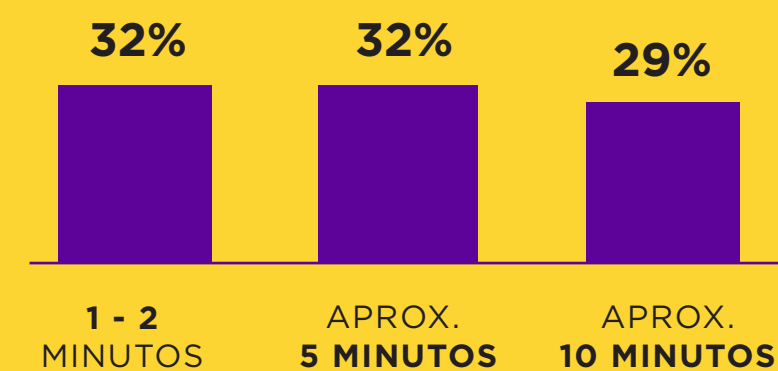
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



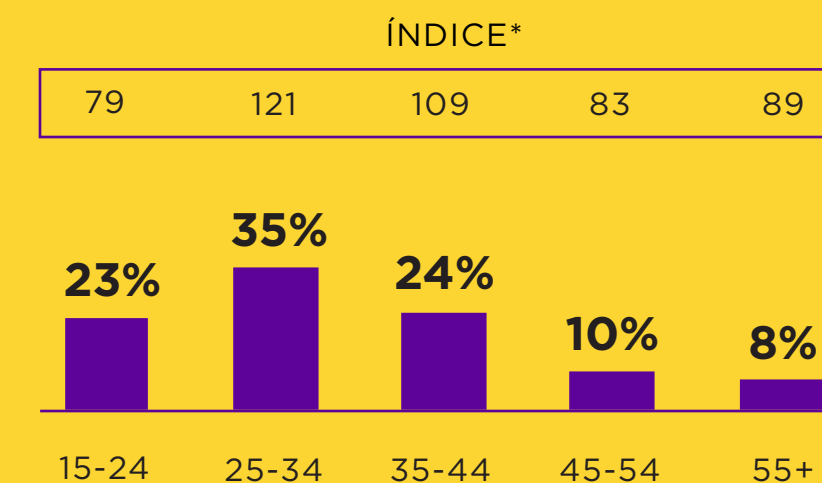
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	61%	42%	58%
MX	57%	44%	56%
AR	56%	35%	65%
CO	66%	36%	64%
PE	66%	46%	54%
CL	65%	47%	53%



USO EM "TEMPO MORTO"



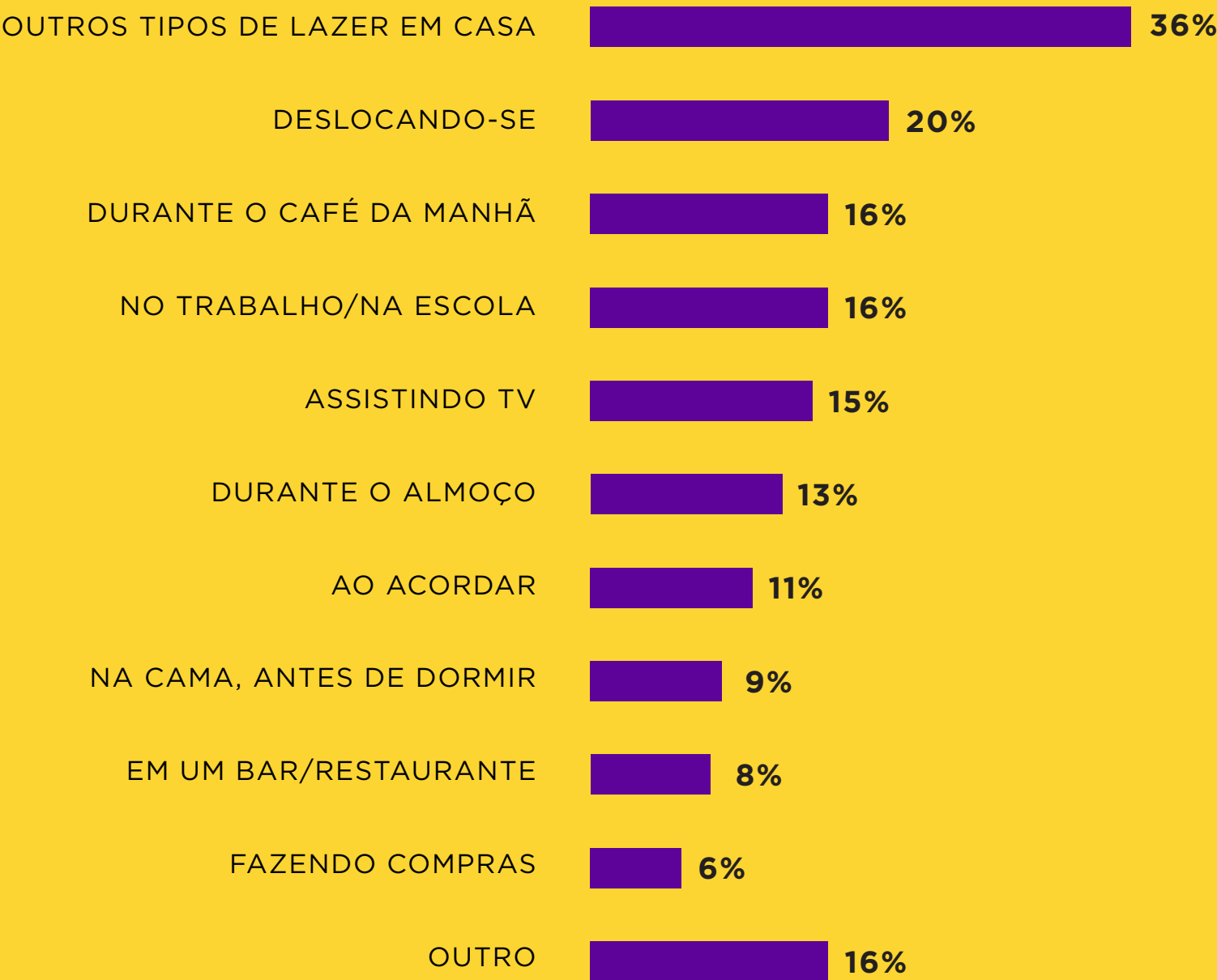
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE



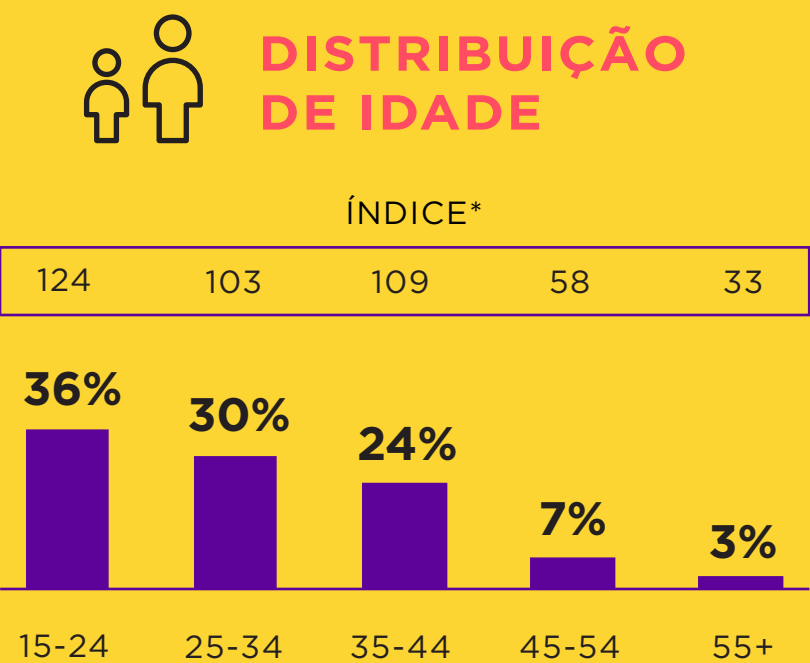
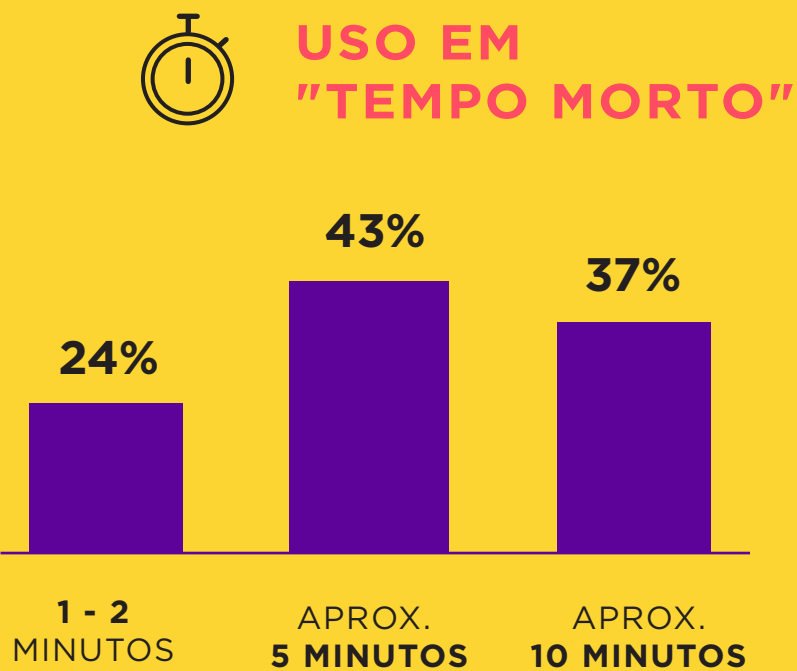


PERFIL DO APP VEVO (APP DISPONÍVEL APENAS NO MÉXICO)

SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		 GÊNERO (FEM)	 GÊNERO (MASC)
LatAm	42%	41%	59%
 MX	42%	41%	59%



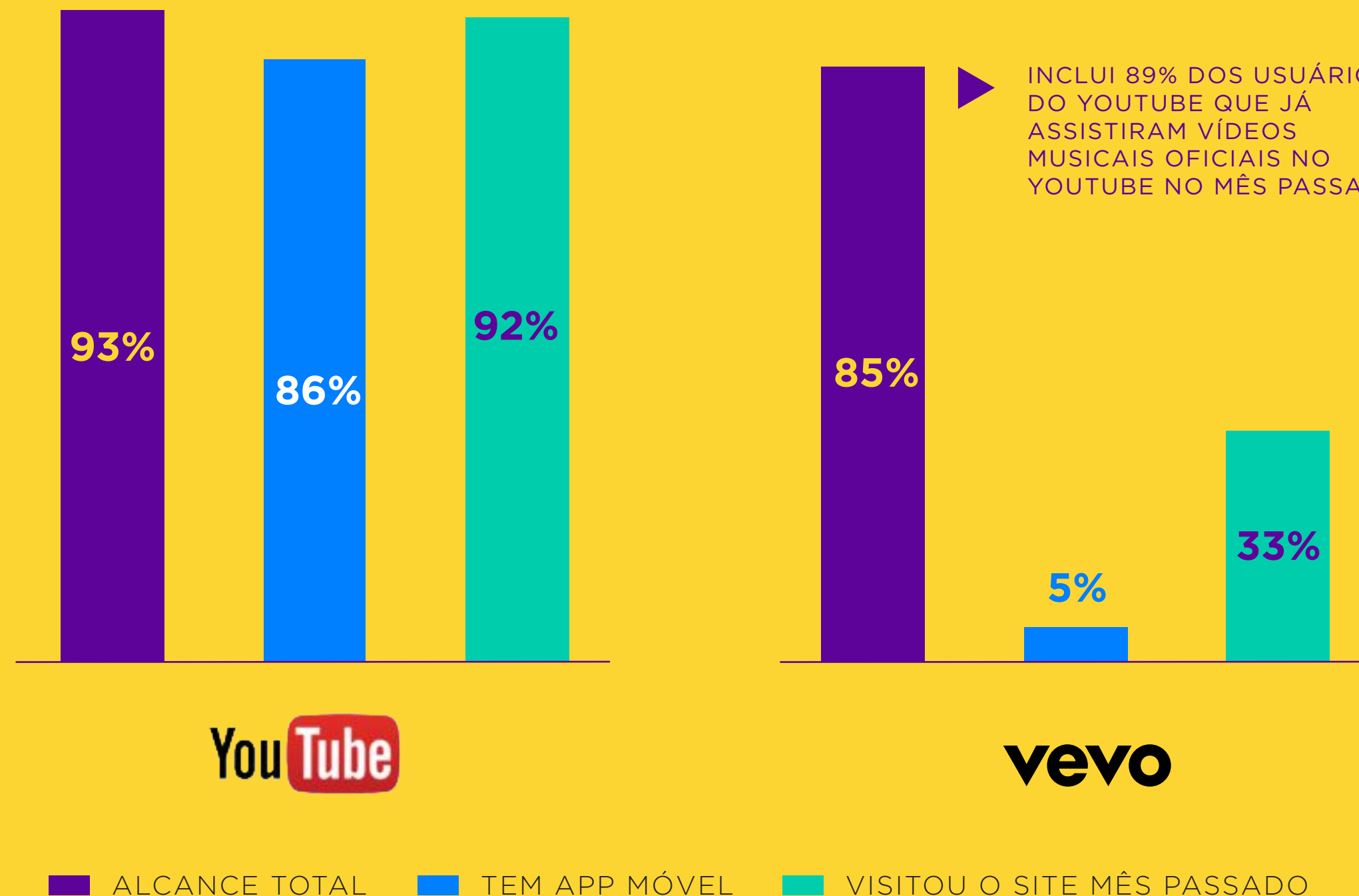


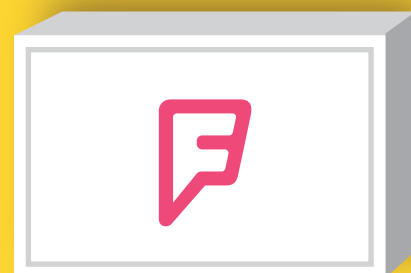
VEVO COMO CANAL DO YOUTUBE

O APP **VEVO** ESTÁ DISPONÍVEL
APENAS NO **MÉXICO**, EMBORA
COMO UMA COMBINAÇÃO DE
CANAIS DOS ARTISTAS.

89%

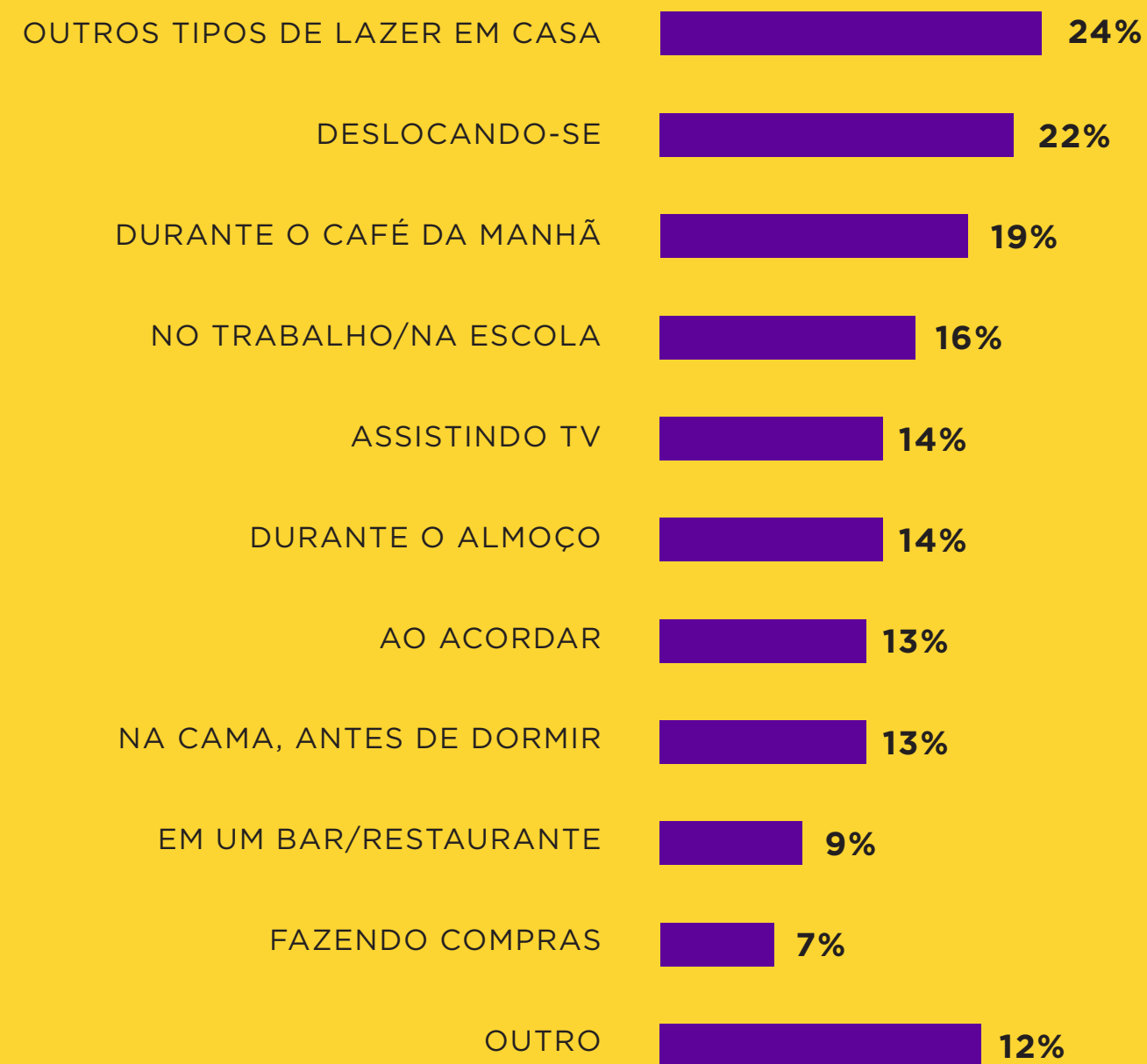
DOS USUÁRIOS DO **YOUTUBE**
AFIRMAM ASSISTIR VÍDEOS
MUSICAIS OFICIAIS NA
PLATAFORMA.





PERFIL DO APP FOURSQUARE

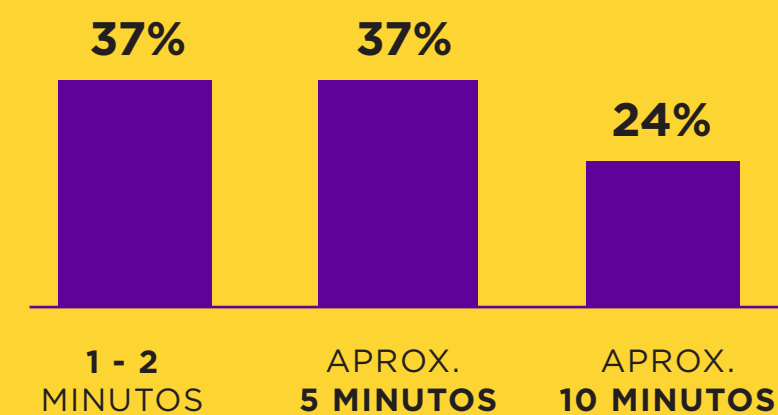
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



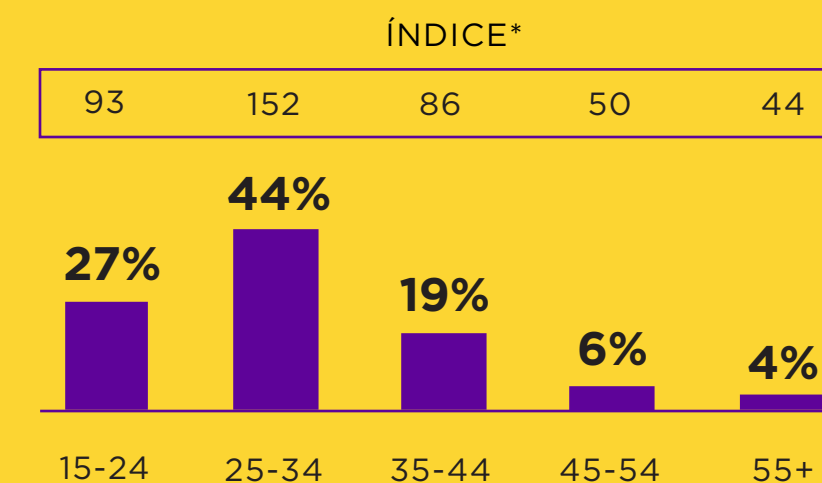
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	45%	43%	57%
BR	47%	47%	53%
MX	47%	39%	61%
AR	42%	38%	62%
CO	31%	40%	60%
PE	47%	45%	55%
CL	29%	50%	50%

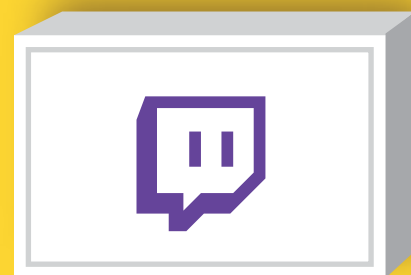


USO EM "TEMPO MORTO"



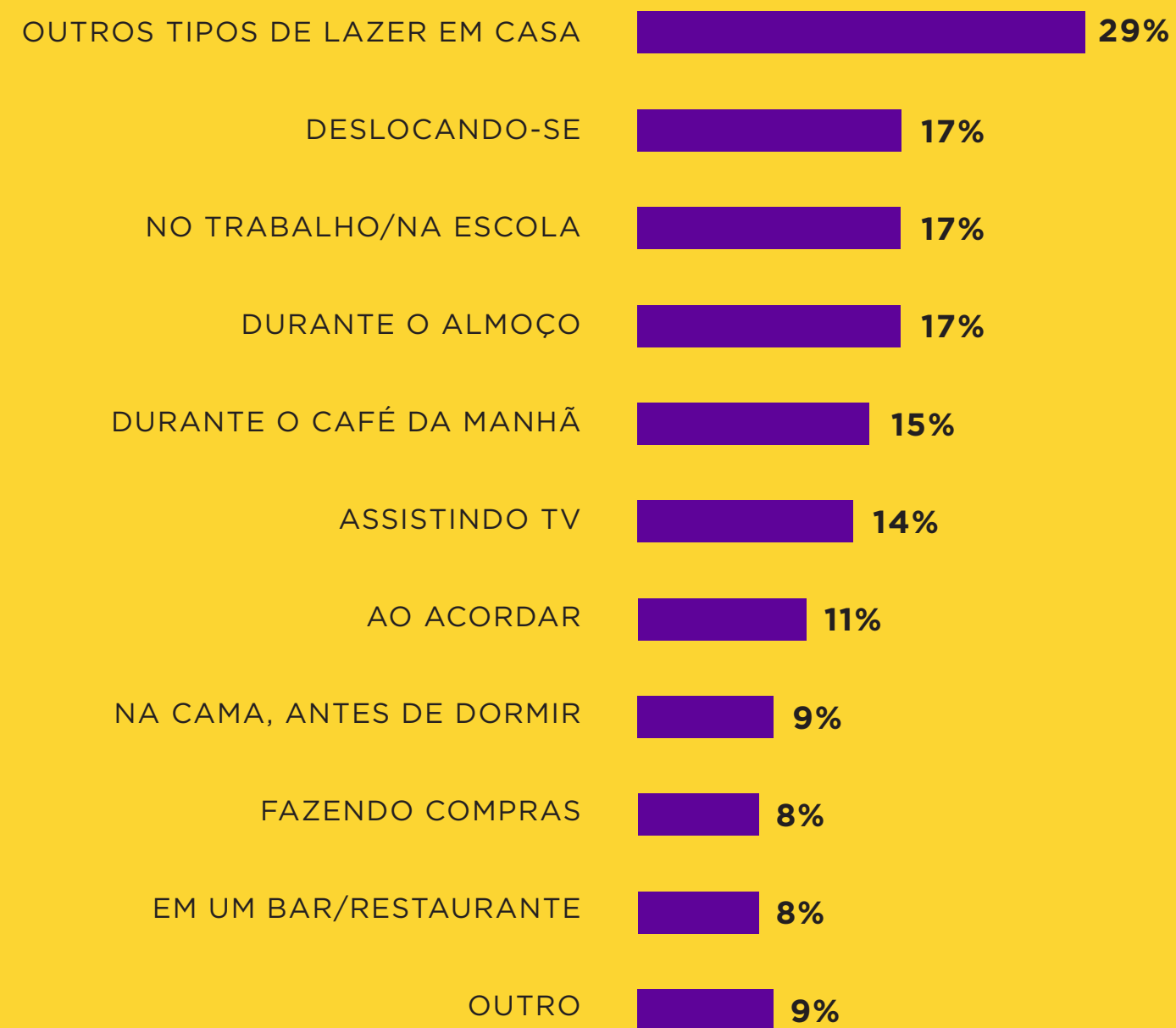
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP TWITCH

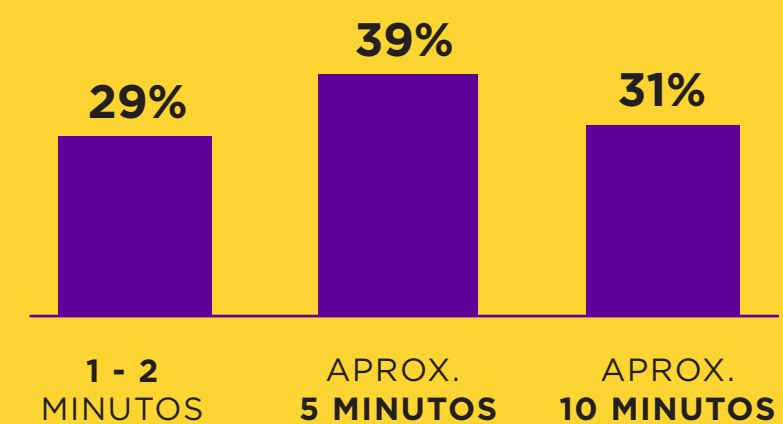
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



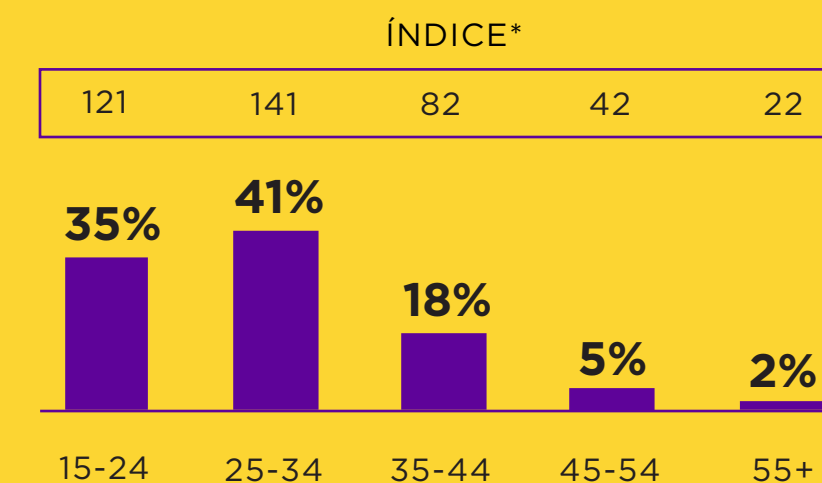
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	47%	37%	63%
BR	54%	38%	62%
MX	36%	35%	65%
AR	62%	46%	54%
CO	34%	37%	63%
PE	49%	34%	66%
CL	40%	34%	66%



USO EM "TEMPO MORTO"



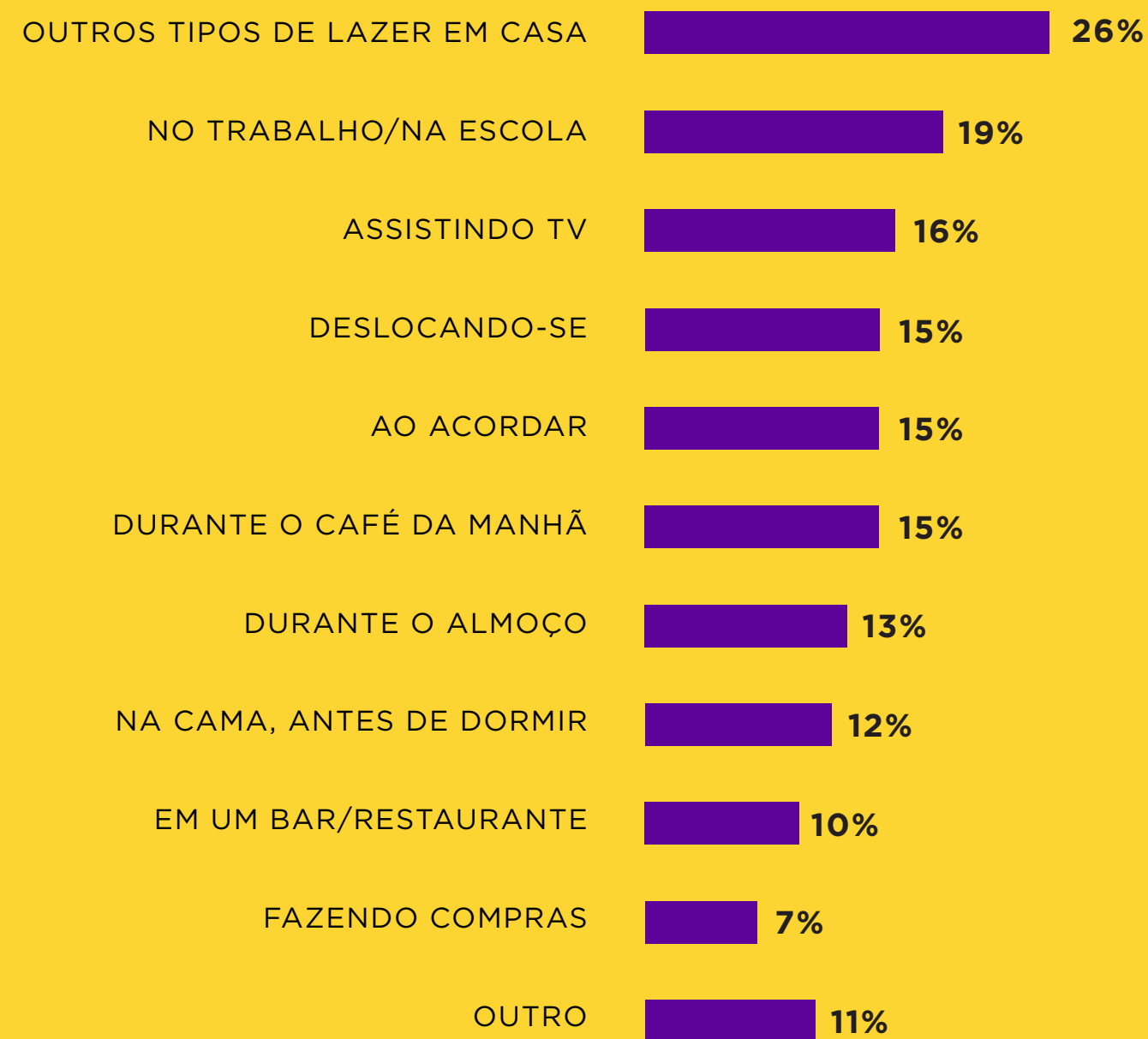
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP SWARM

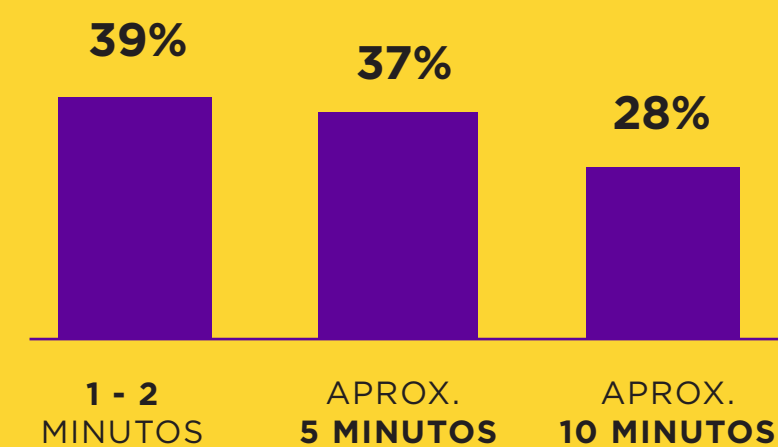
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



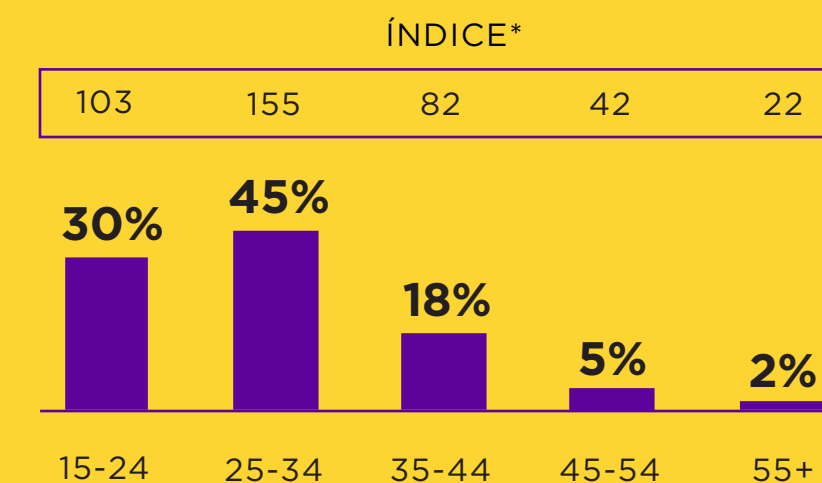
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	49%	51%
BR	58%	43%	57%
MX	33%	43%	57%
AR	58%	63%	37%
CO	36%	45%	55%
PE	44%	36%	64%
CL	33%	56%	44%

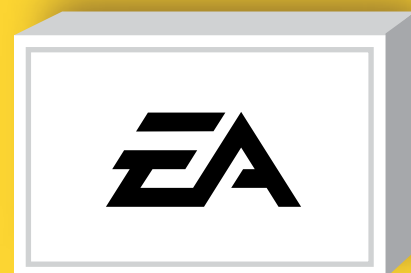


USO EM "TEMPO MORTO"



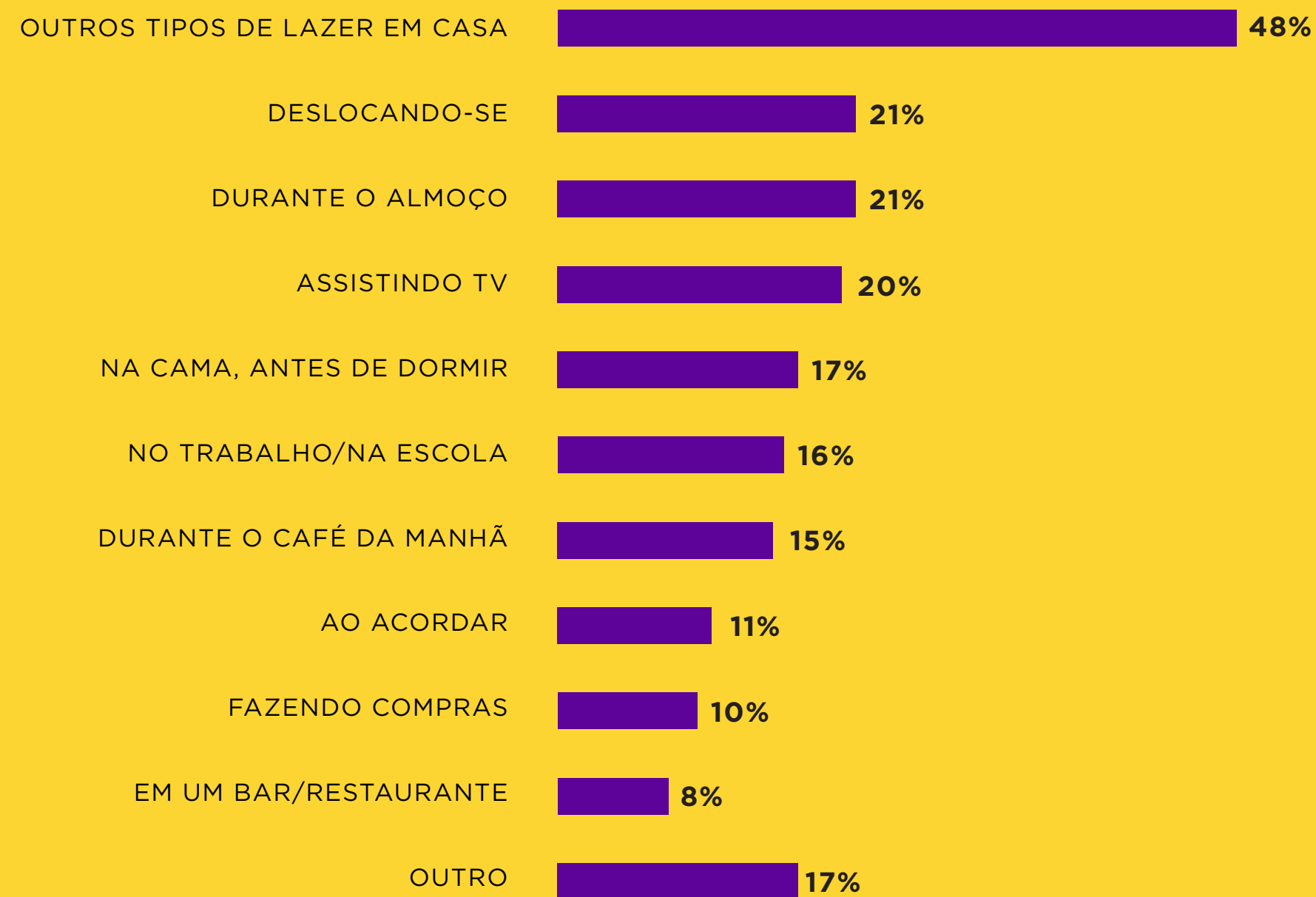
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP EA (NET)

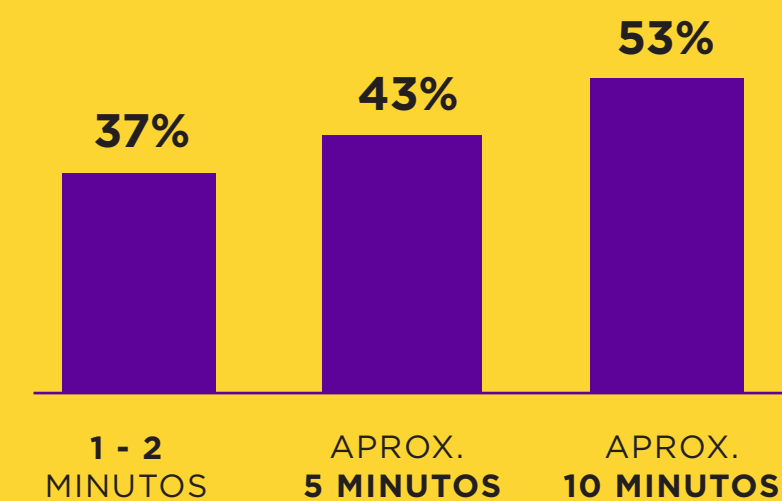
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



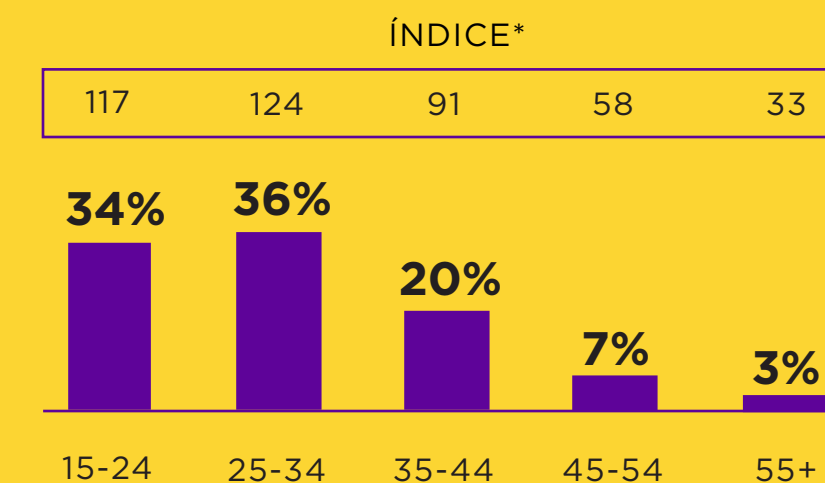
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	44%	56%
BR	47%	48%	52%
MX	32%	42%	58%
AR	26%	49%	51%
CO	31%	43%	57%
PE	36%	40%	60%
CL	22%	45%	55%



USO EM "TEMPO MORTO"



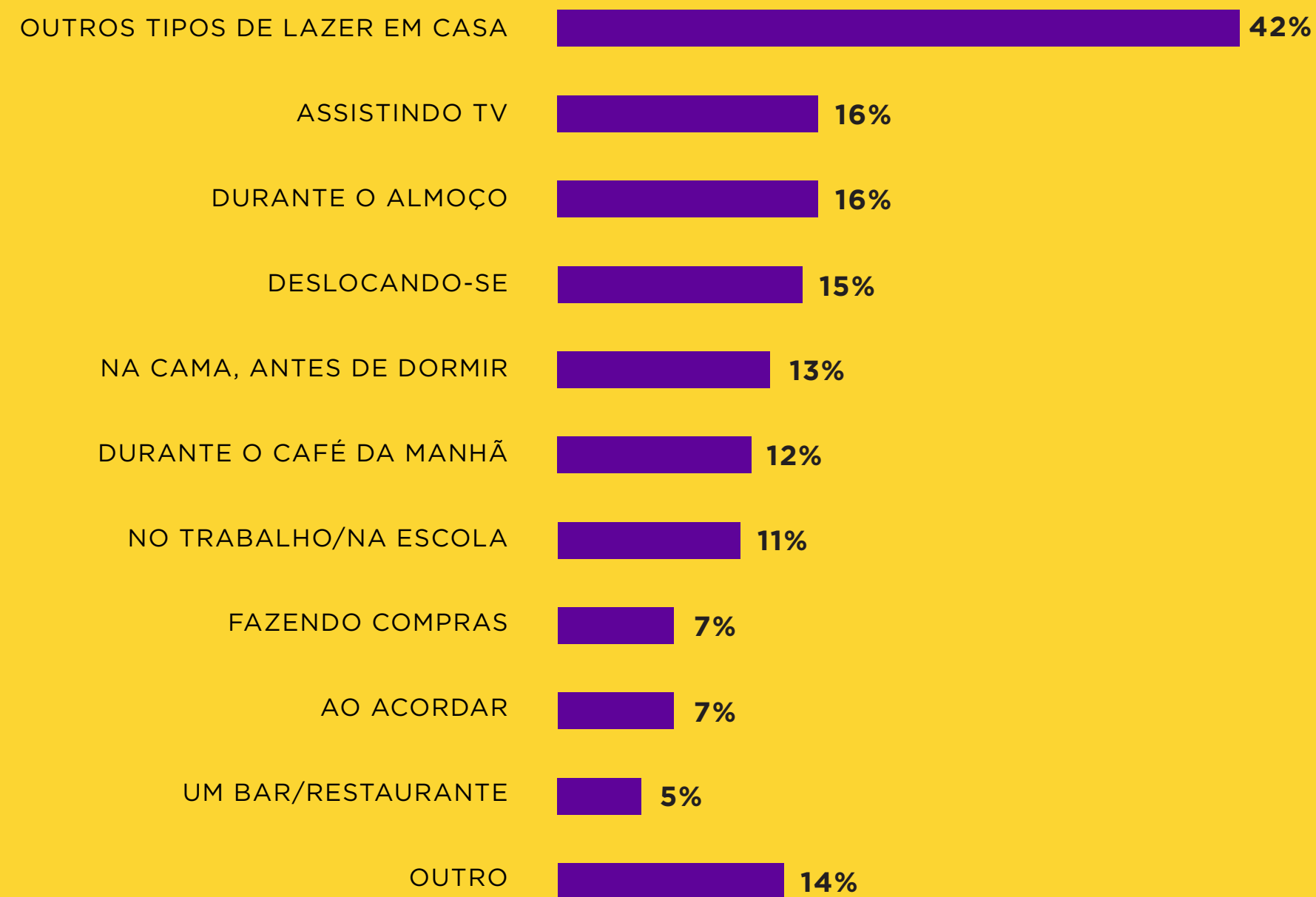
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP PLANTS VS. ZOMBIES (EA GAMES)

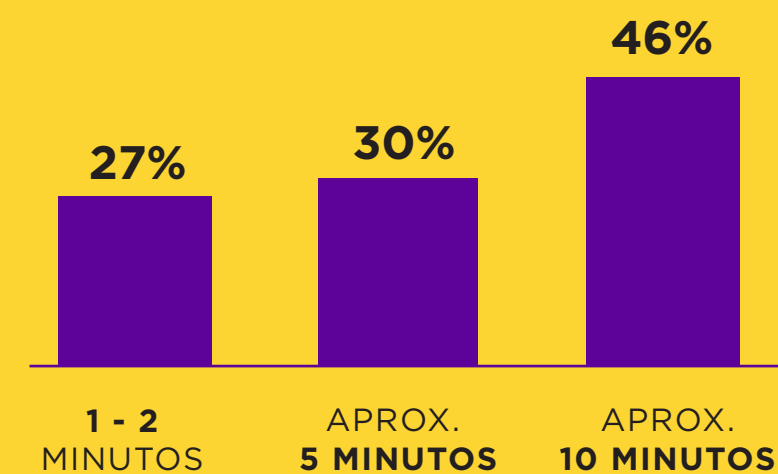
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



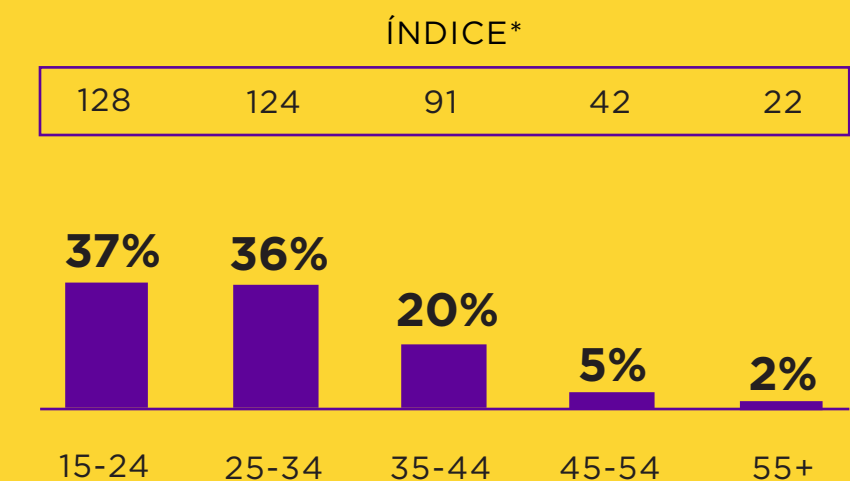
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		 GÊNERO (FEM)	 GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)		
	30%	47%	53%
 BR	40%	54%	46%
 MX	26%	44%	56%
 AR	19%	42%	48%
 CO	25%	45%	55%
 PE	27%	40%	60%
 CL	18%	47%	53%



USO EM "TEMPO MORTO"



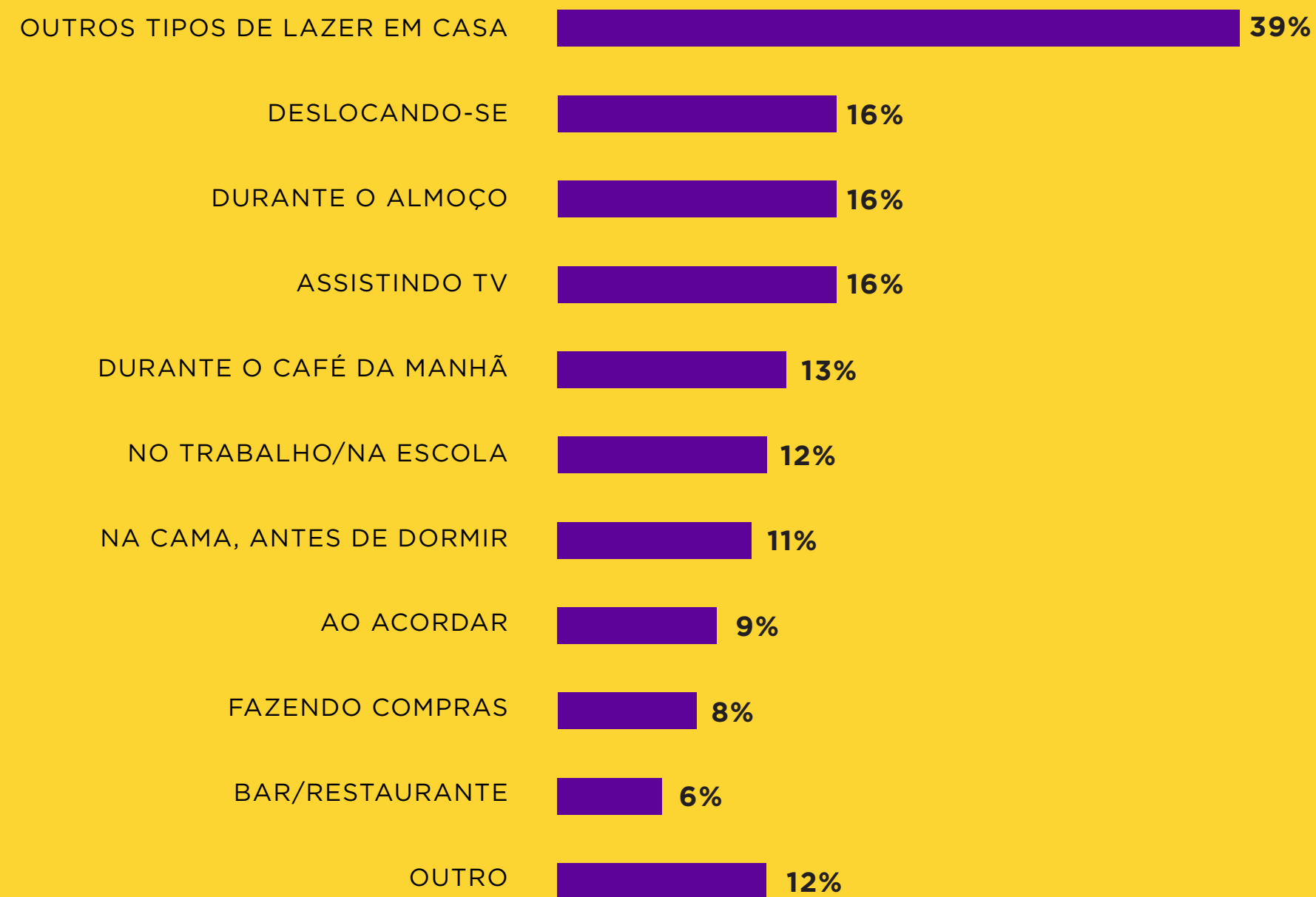
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP FIFA16 ULTIMATE TEAM (EA GAMES)

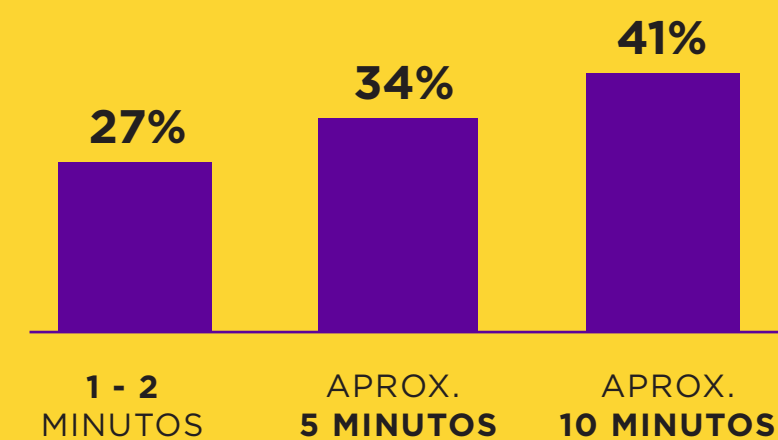
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



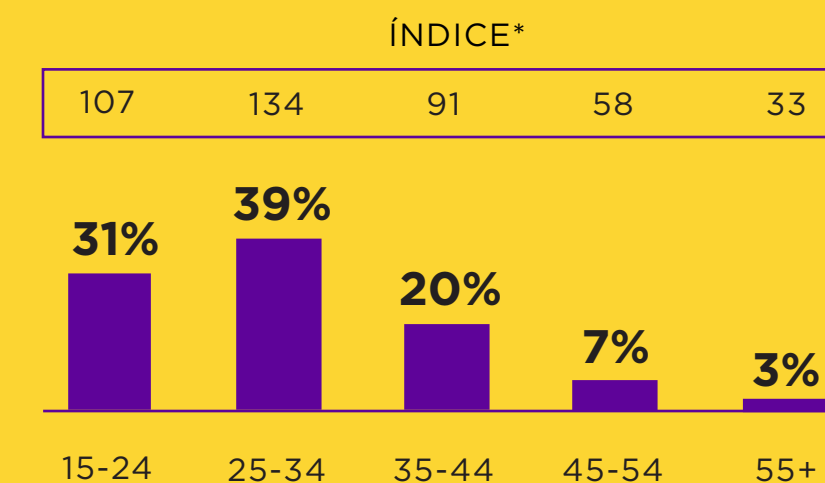
	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	42%	31%	69%
BR	52%	40%	60%
MX	34%	24%	76%
AR	30%	37%	63%
CO	30%	27%	73%
PE	35%	30%	70%
CL	25%	26%	74%



USO EM "TEMPO MORTO"



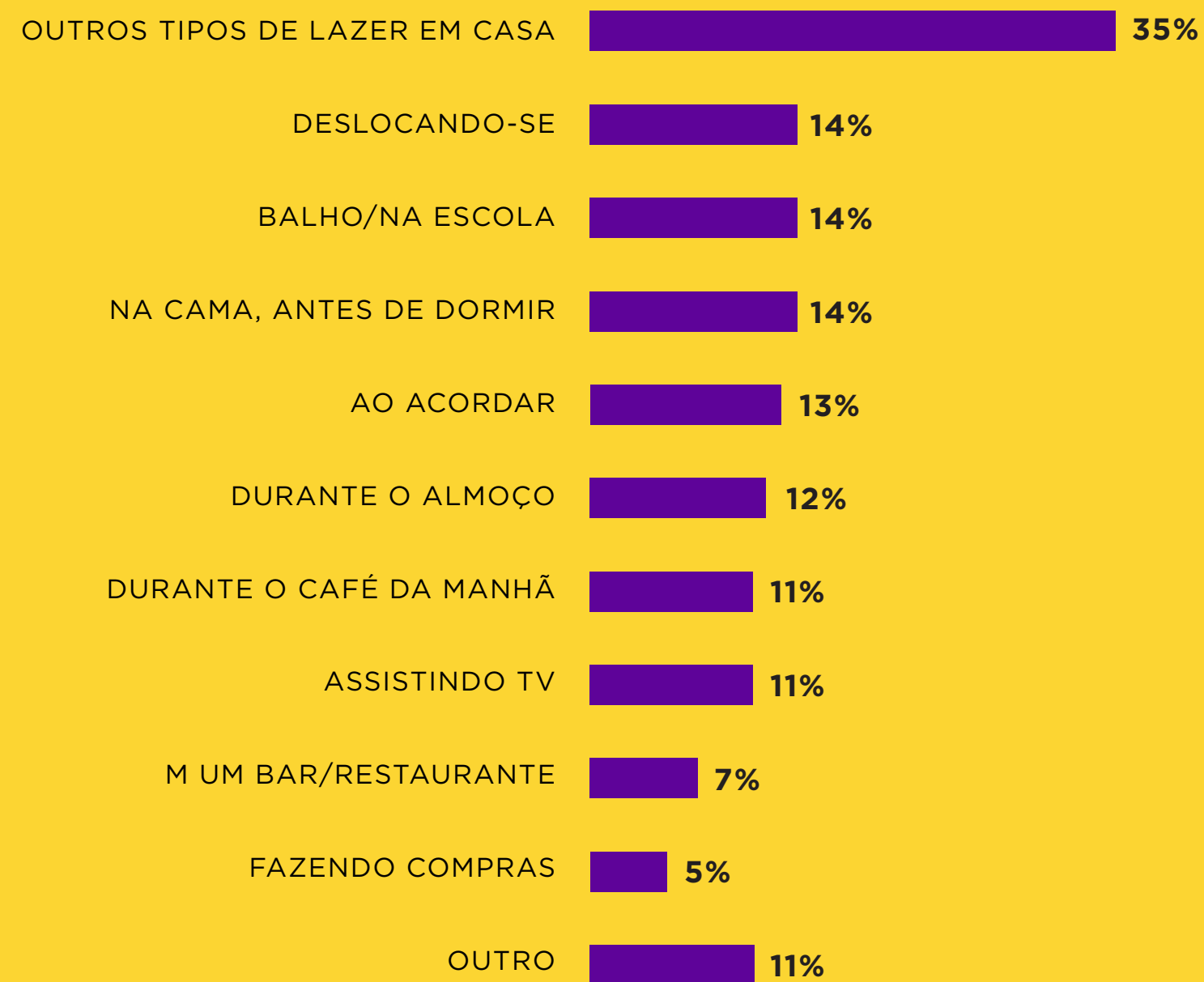
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP THE SIMS (EA GAMES)

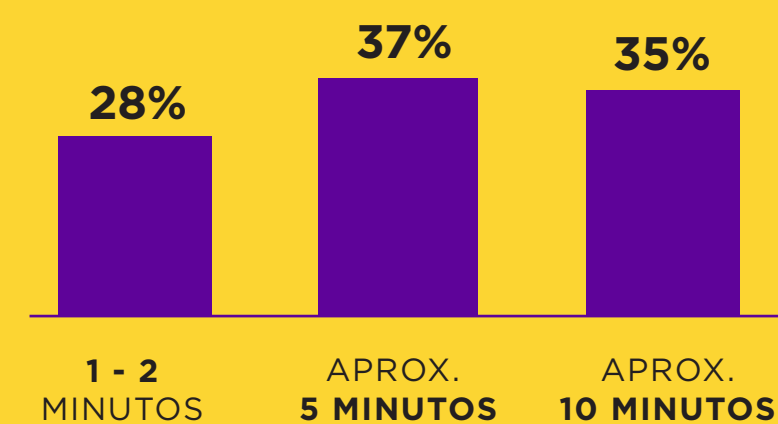
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



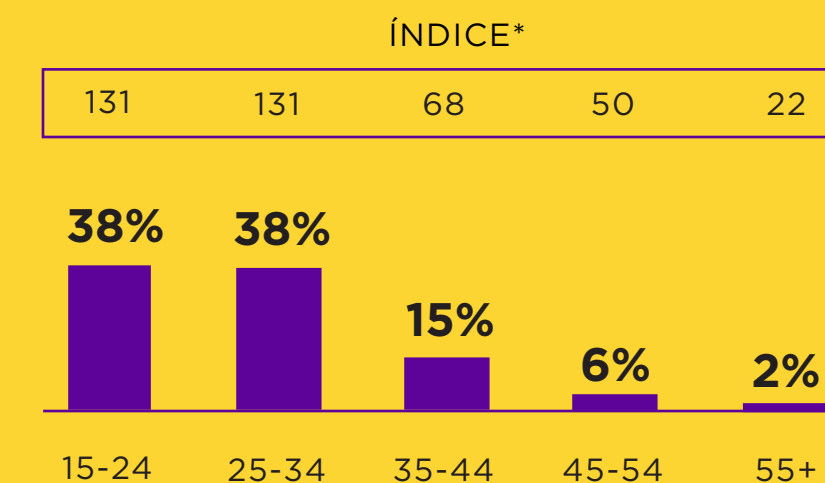
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	51%	49%
BR	48%	54%	46%
MX	23%	46%	54%
AR	22%	58%	42%
CO	33%	47%	53%
PE	38%	41%	59%
CL	34%	62%	38%

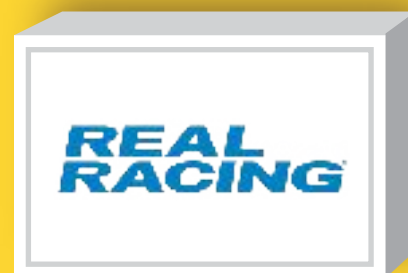


USO EM "TEMPO MORTO"



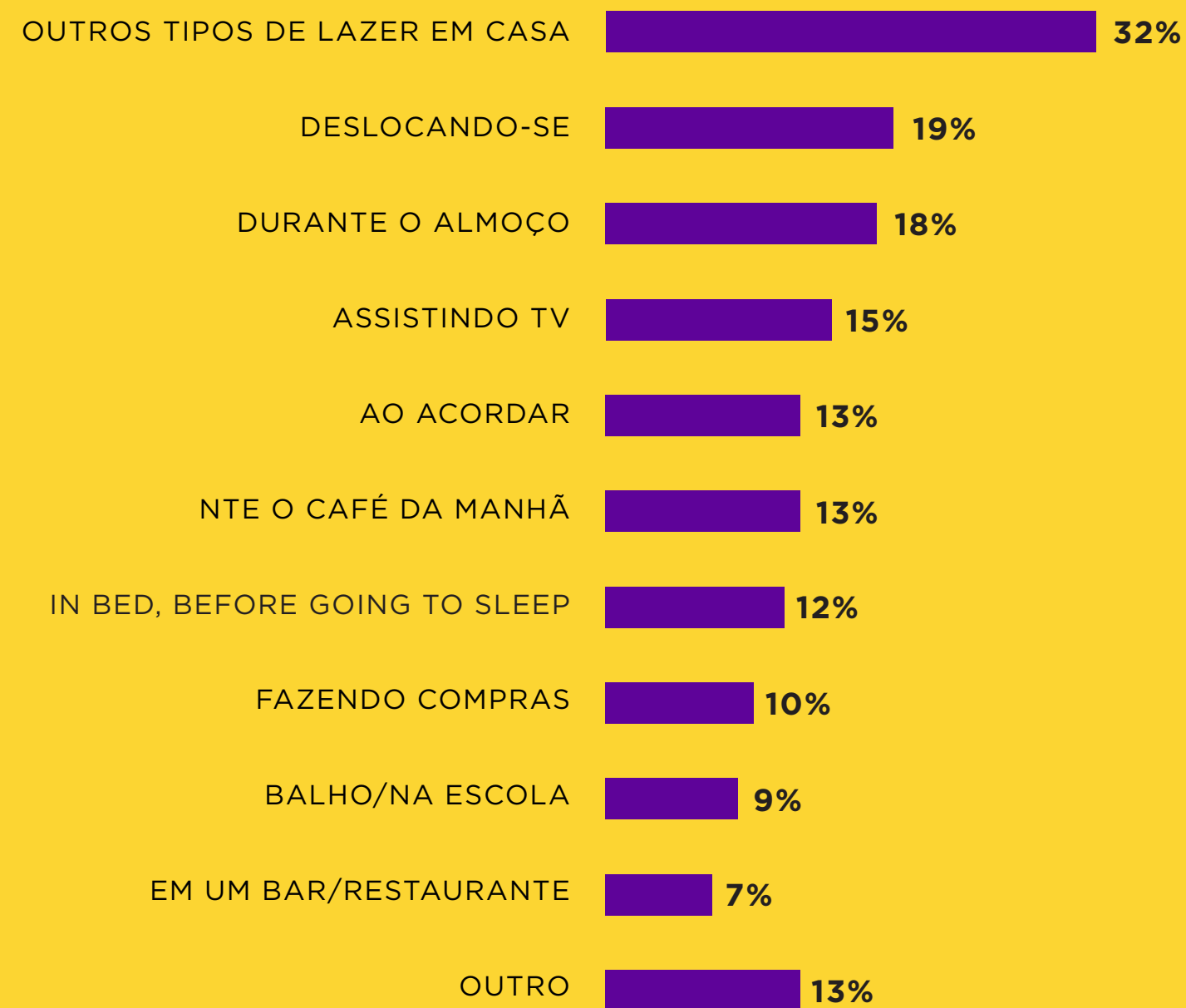
DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





PERFIL DO APP REAL RACING (EA GAMES)

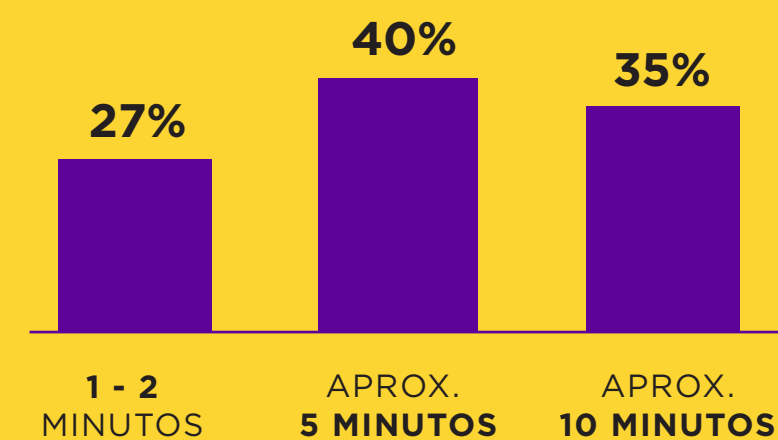
SITUAÇÕES EM QUE O APP É USADO



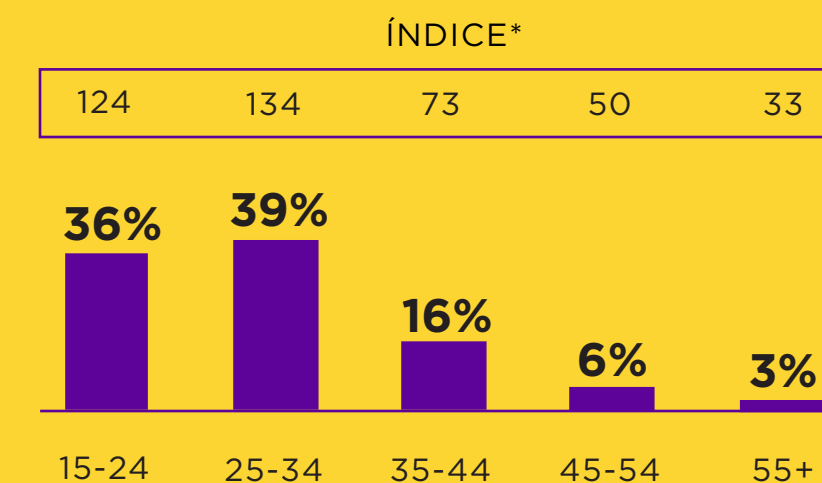
		FAIXA DEMOGRÁFICA	
		GÊNERO (FEM)	GÊNERO (MASC)
LatAm	IMPORTÂNCIA (TOP 2 BOX)	33%	67%
BR	43%	43%	57%
MX	35%	28%	72%
AR	45%	29%	71%
CO	24%	35%	65%
PE	36%	34%	66%
CL	24%	30%	70%

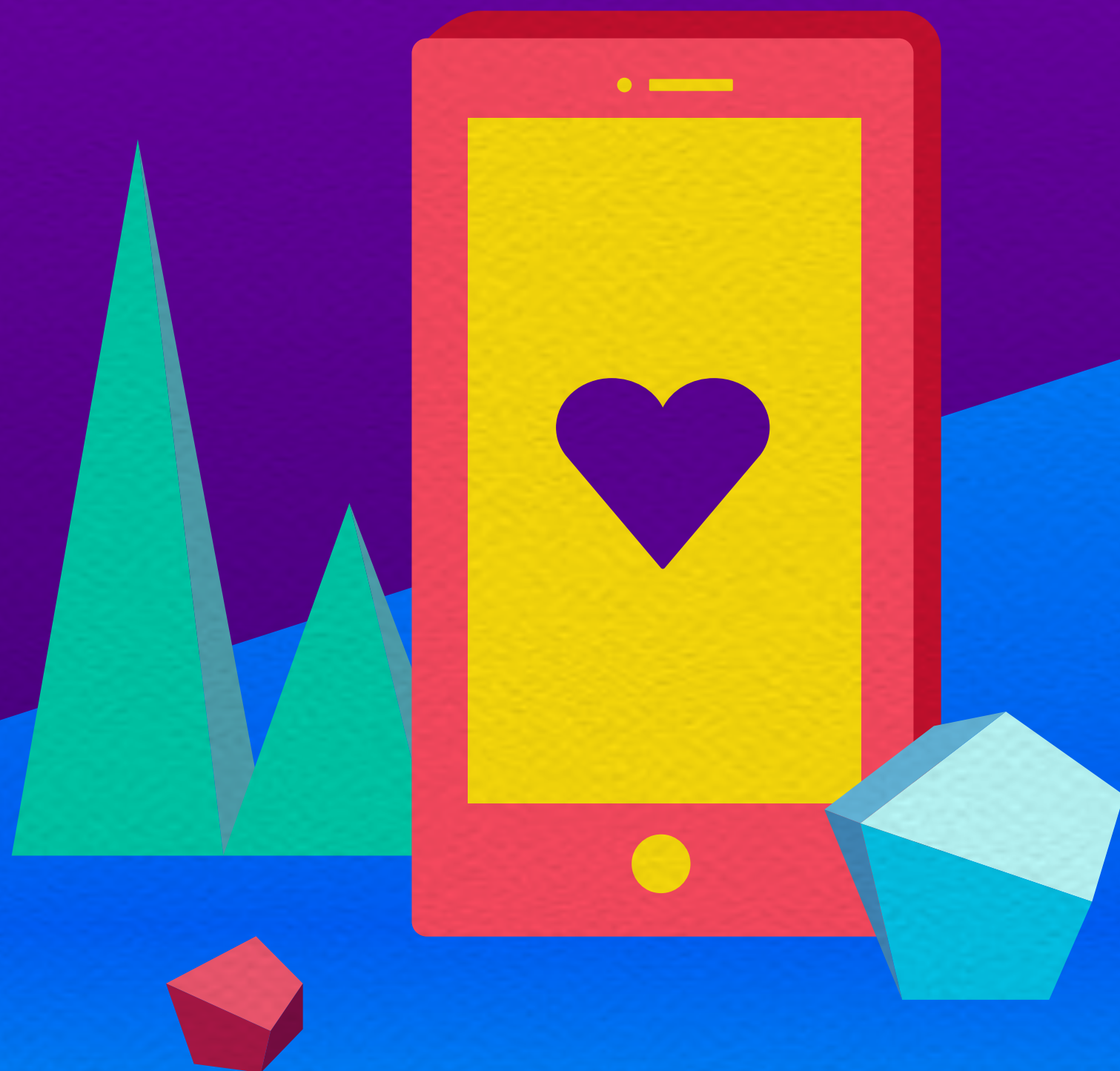


USO EM "TEMPO MORTO"



DISTRIBUIÇÃO DE IDADE





OBRIGADO

CONTACT. www.imscorporate.com |  /IMSCorp |  @IMSCorp |  info@imscorporate.com