



— IMS —
**MOBILE
IN LATAM
STUDY**

2ND EDITION

SEPTIEMBRE 2016



CONTENIDOS

Metodología	03
Perfil de entrevistados	04
Conectividad	05
Uso de Smartphone	12
Uso de Tablet	22
Aplicaciones	31
Alcance IMS	41
Conclusiones	44
Portfolio IMS	48

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

TAMAÑO DE LA MUESTRA

PAÍS	CANTIDAD	MARGEN DE ERROR (95% NIVEL DE CONFIANZA)
Total	4.851	+/- 1.4 puntos porcentuales
	832	+/- 3.2 puntos porcentuales
	805	+/- 3.5 puntos porcentuales
	807	+/- 3.4 puntos porcentuales
	804	+/- 3.5 puntos porcentuales
	803	+/- 3.5 puntos porcentuales
	800	+/- 3.5 puntos porcentuales

METODOLOGÍA

Los panelistas entrevistados online provenían de 6 países y fueron contactados vía email para completar una encuesta de 10 minutos sobre la posesión de dispositivos, el uso de aplicaciones y diferentes comportamientos.

REQUERIMIENTOS DE LA MUESTRA

Los participantes poseían Smartphone y Tablet, y usaban aplicaciones móviles.

FECHA

La encuesta fue llevada a cabo del 2 al 9 de septiembre 2016

PERFIL DE ENTREVISTADOS

SEXO

	FEMENINO		MASCULINO
	49%		51%

EDAD

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

PERFIL PROFESIONAL

Full-time	44%
Part-time	11%
Autónomo	16%
Desempleado	9%
Encargado del hogar	3%
Retirado	3%
Estudiante	12%
Otros	2%

**58% DE LOS ENTREVISTADOS TIENE MENOS DE 35 AÑOS
Y +70% TRABAJA ACTUALMENTE**



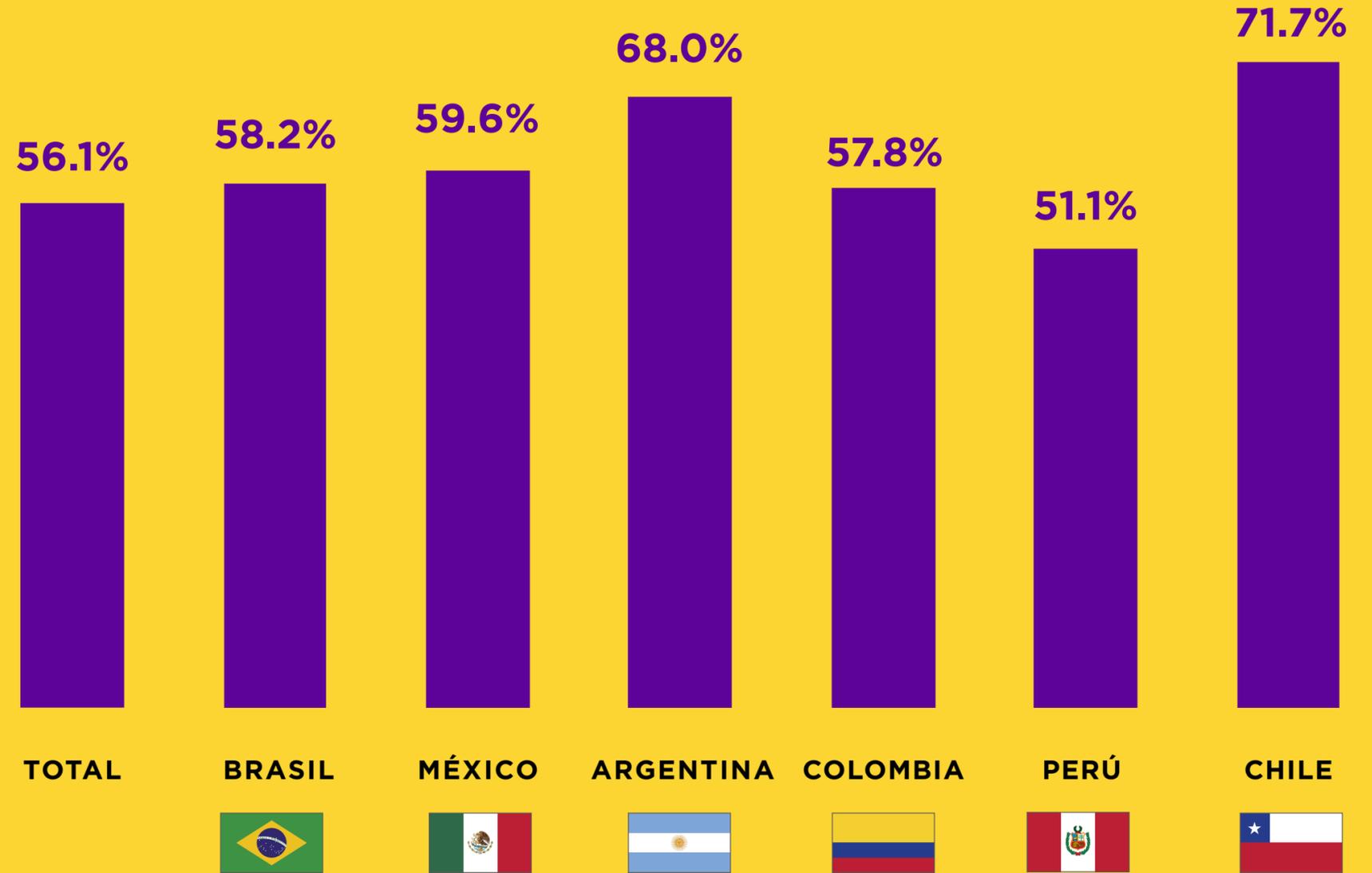
CONECTIVIDAD

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION

56.1%

DE LA POBLACIÓN
LATINOAMERICANA
YA ESTÁ **CONECTADA**

Digital ya es un gran generador de alcance en LatAm. Por lo menos la mitad de la población en cada uno de los países encuestados tiene conexión, en alguno de los casos superando el 70%.



PENETRACIÓN DE INTERNET POR USUARIO EN LATINOAMÉRICA | POR PAÍS | 2016 | % DE LA POBLACIÓN

DE CADA
9/10

USUARIOS DE INTERNET
SE CONECTA A TRAVÉS
DE SMARTPHONES

El uso de Smartphones casi es equivalente al total del uso de Internet; más de 9 de cada 10 usuarios conectados a Internet se conecta a través de un dispositivo móvil una vez a la semana. La mayoría de estas conexiones móviles se produce a través de un Smartphone. Sólo entre el 1% y el 5% de los usuarios mobile de Internet utiliza únicamente Tablet.



MÁS DE
5HS
HORAS DIARIAS CONECTADOS

Los usuarios mobile de LatAm pasan más de 37 horas semanales online - aumentando este valor a 40 horas entre los Millennials. Este último grupo ya pasa más tiempo conectado a través de dispositivos móviles que a través de un computador.

PROMEDIO DE HORAS POR SEMANA:



TOTAL DE HORAS SEMANALES EN LÍNEA*:



CONECTIVIDAD

TOTAL MOBILE
(SMARTPHONE + TABLET)

14.5
TOTAL ENTREVISTADOS

16.3
MILLENNIALS
(EDADES 18-34)

TOTAL COMPUTADORES
(DESKTOP + LAPTOP)

15.1
TOTAL ENTREVISTADOS

14.7
MILLENNIALS
(EDADES 18-34)

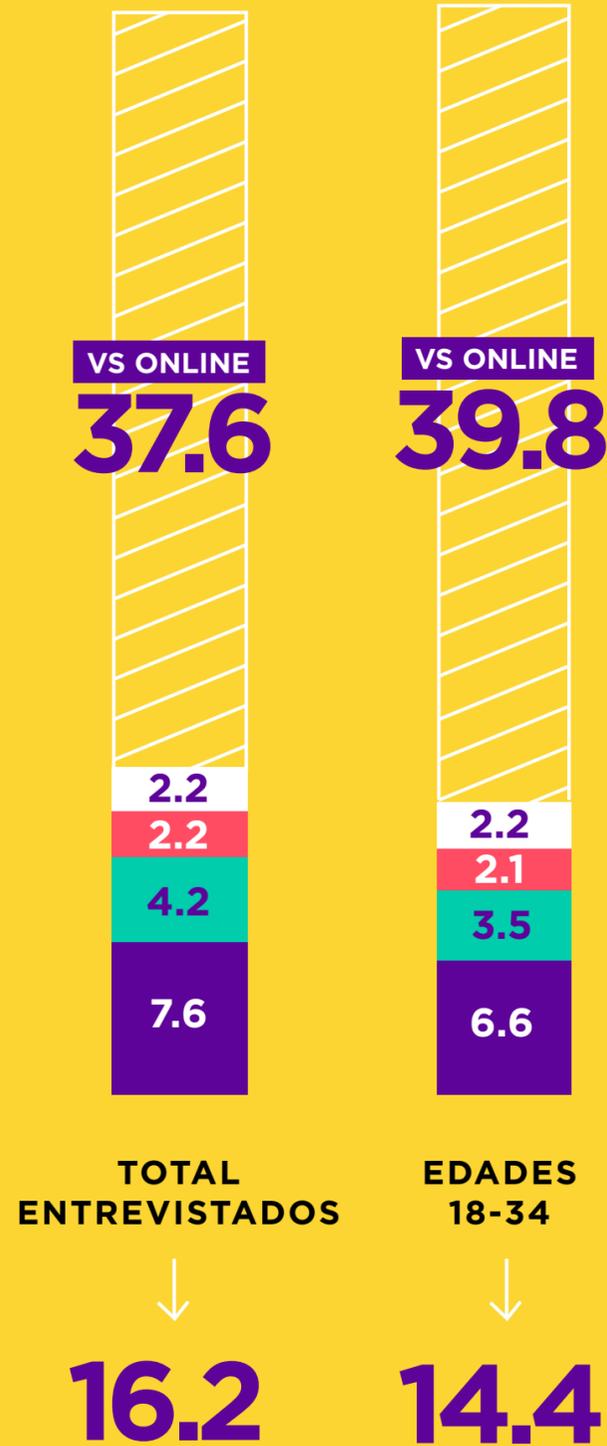
SÓLO EL
30%
DEL TIEMPO EN
MEDIOS SE DESTINA
A MEDIOS OFFLINE

- Y SOLO LA MITAD DE
ESE TIEMPO ES EN TV

PROMEDIO DE
HORAS SEMANALES:



TOTAL DE HORAS
SEMANALES EN
MEDIOS OFFLINE*:



CONECTIVIDAD

EL TIEMPO
ONLINE
ES DE 2 A
3X
MAYOR QUE EL
TIEMPO FRENTE A
CUALQUIER MEDIO
OFFLINE.

LOS MILLENNIALS,
POR EJEMPLO,
PASAN
6X
HORAS MÁS
CONECTADOS A
INTERNET QUE
MIRANDO TV
POR SEMANA.

HORAS POR SEMANA ONLINE

POR DISPOSITIVO
Y POR PAÍS

	BRASIL		MÉXICO		ARGENTINA		COLOMBIA		PERÚ		CHILE	
	TOTAL (N=832)	E18-34 (N=433)	TOTAL (N=805)	E18-34 (N=400)	TOTAL (N=807)	E18-34 (N=292)	TOTAL (N=804)	E18-34 (N=468)	TOTAL (N=803)	E18-34 (N=597)	TOTAL (N=800)	E18-34 (N=375)
SMARTPHONE (CON CONEXIÓN A 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
COMPUTADOR 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
COMPUTADOR 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 CONECTADA	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
CONSOLA DE VIDEO JUEGOS	2.2	2.5	2.1	2.5	1.2	1.6	1.3	1.4	2.1	2.6	1.5	1.8
LECTOR 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
SEMANALES
ONLINE

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 OFFLINE

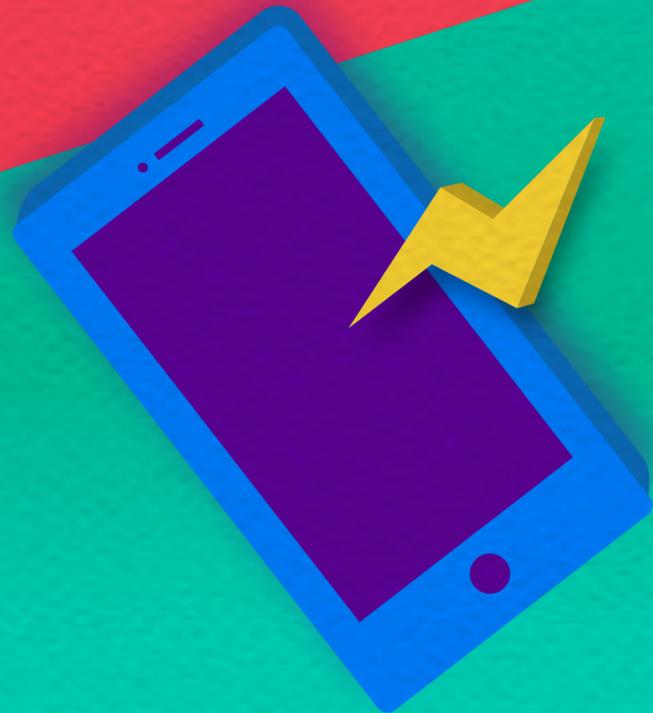
POR DISPOSITIVO
Y POR PAÍS

	BRASIL		MÉXICO		ARGENTINA		COLOMBIA		PERÚ		CHILE	
	TOTAL (N=832)	E18-34 (N=433)	TOTAL (N=805)	E18-34 (N=400)	TOTAL (N=807)	E18-34 (N=292)	TOTAL (N=804)	E18-34 (N=468)	TOTAL (N=803)	E18-34 (N=597)	TOTAL (N=800)	E18-34 (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
RADIO	3.7	3.0	3.9	3.4	5.1	4.2	5.4	4.8	5.2	5.1	5.3	4.2
DIARIOS	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 SEMANALES 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 SEMANALES ONLINE	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 SMARTPHONE

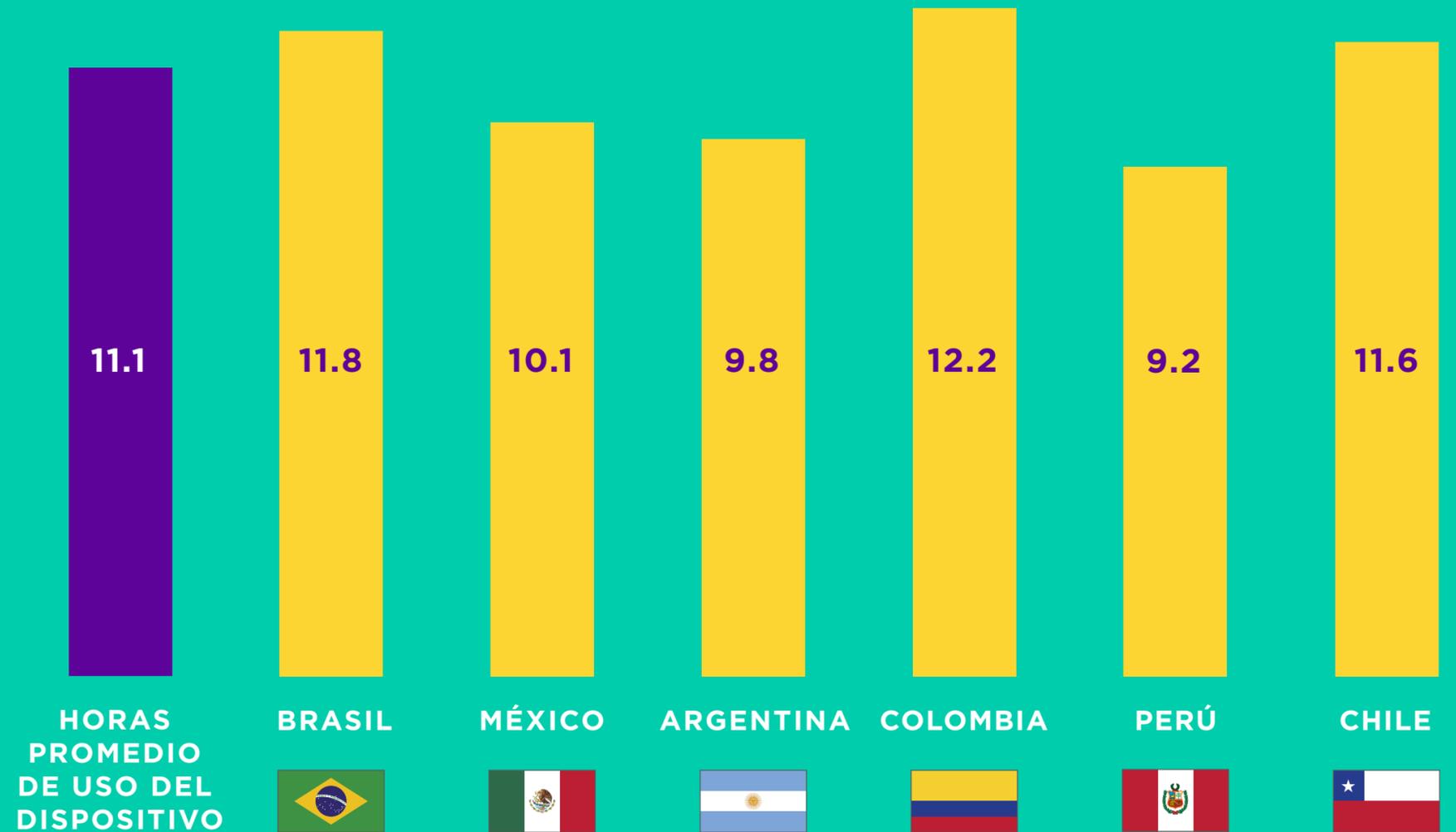
IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION



+90

**MINUTOS POR DÍA
CONECTADOS EN
SMARTPHONES...**

Brasil, Colombia y Chile son los líderes en uso de Smartphones, con un promedio de uso que supera las 10 horas semanales a través de dichos dispositivos. En todo LatAm, el tiempo de conexión sólo a través de Smartphones ya supera el tiempo frente a la TV.



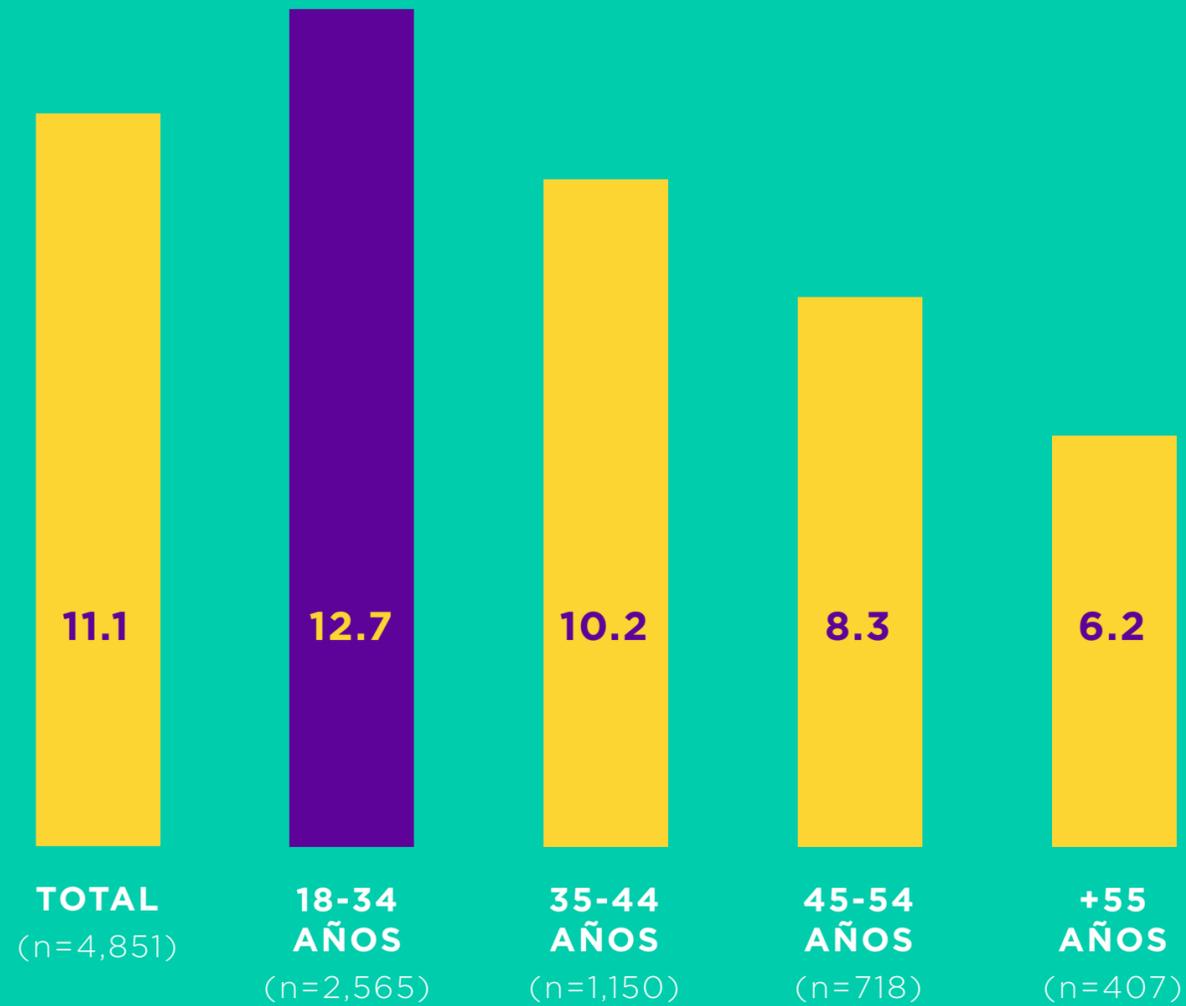
HORAS PROMEDIO DE USO DEL DISPOSITIVO

... PERO LOS **MILLENNIALS**
YA PASAN CONECTADOS

110

MINUTOS POR DÍA

El uso de Smartphones es más alto en el segmento Millennial, quienes pasan más tiempo en estos dispositivos que cualquier otro segmento.

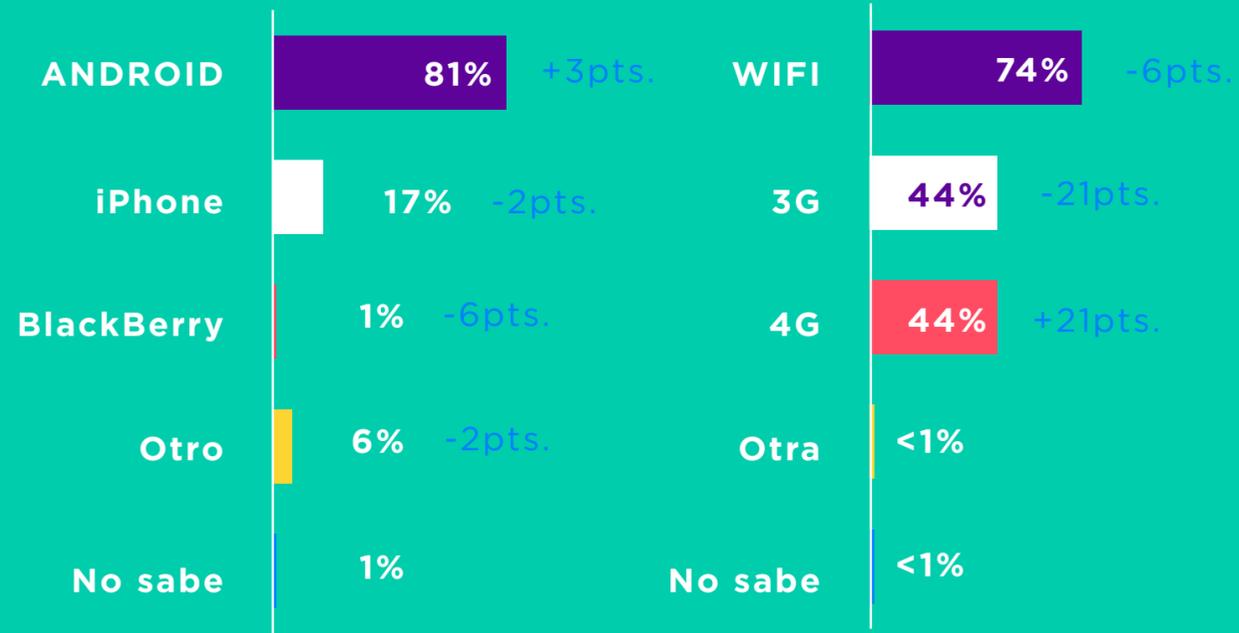


PROMEDIO DE HORAS EN SMARTPHONES

ANDROID

ES EL SISTEMA OPERATIVO MOBILE QUE LIDERA LA REGIÓN

iOS sólo tiene un impacto menor con 17% de penetración



TIPO DE SMARTPHONE

TIPO DE CONEXIÓN

VARIACIÓN VS IMS MOBILE IN LATAM 2015

AUNQUE LA CONEXIÓN

WIFI

ES EL TIPO DE ACCESO A INTERNET MÁS COMÚN, LAS CONEXIONES

4G

YA SON DE USO MASIVO, TAL COMO LAS

3G

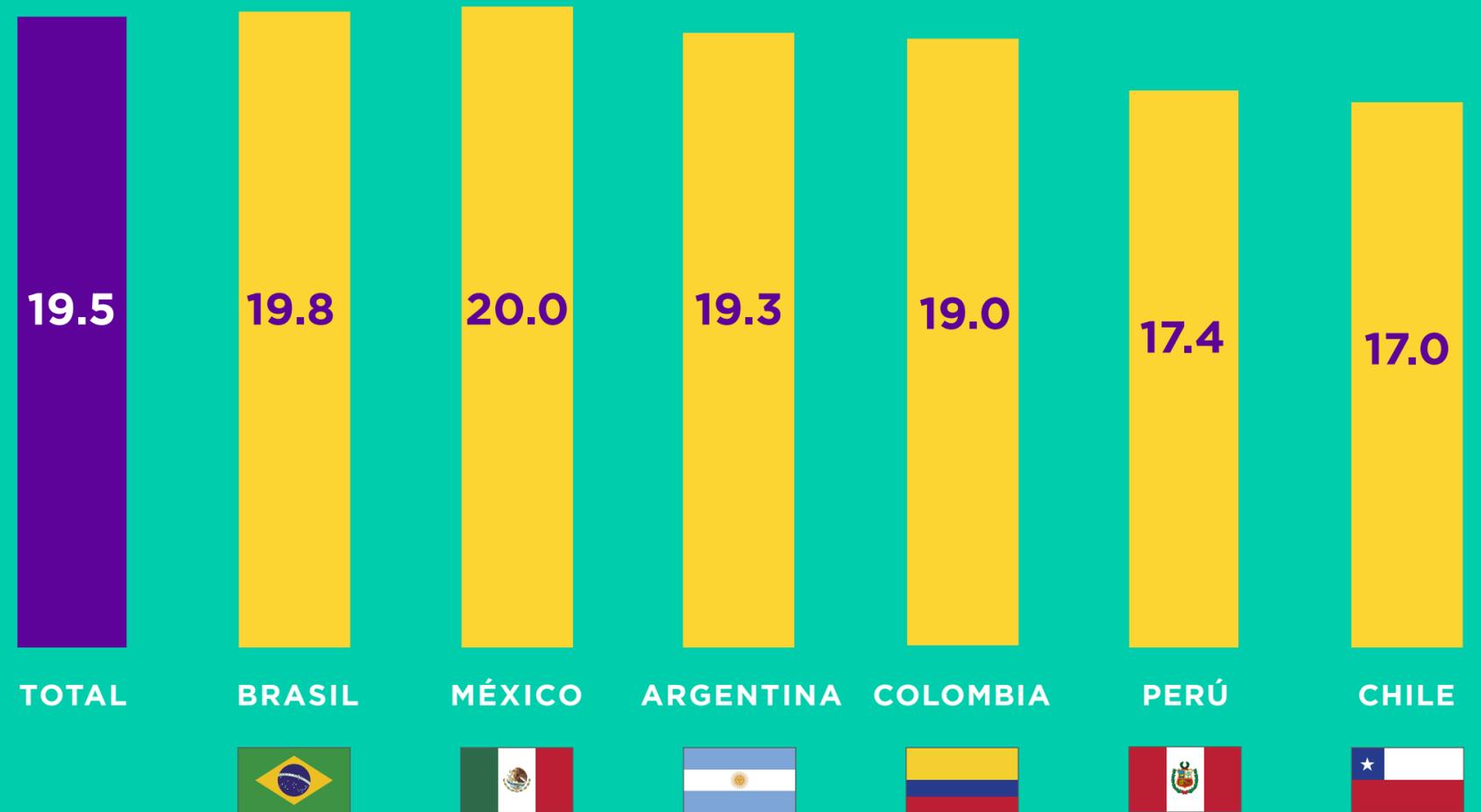
CON UNA PENETRACIÓN DE CASI LA MITAD DE LOS USUARIOS DE SMARTPHONE EN LA REGIÓN.

A más alta velocidad de conexión, se amplían las oportunidades en lo que a publicidad mobile y uso de aplicaciones refiere.

NÚMERO PROMEDIO DE APPS

CASI
20
APPS INSTALADAS
EN SMARTPHONES

Las aplicaciones se están volviendo más relevantes para los usuarios de Smartphones, quienes han descargado un promedio de 8% más aplicaciones que el año pasado (2015).



IMS MOBILE
IN LATAM
NÚMERO DE APPS
EN EL SMARTPHONE

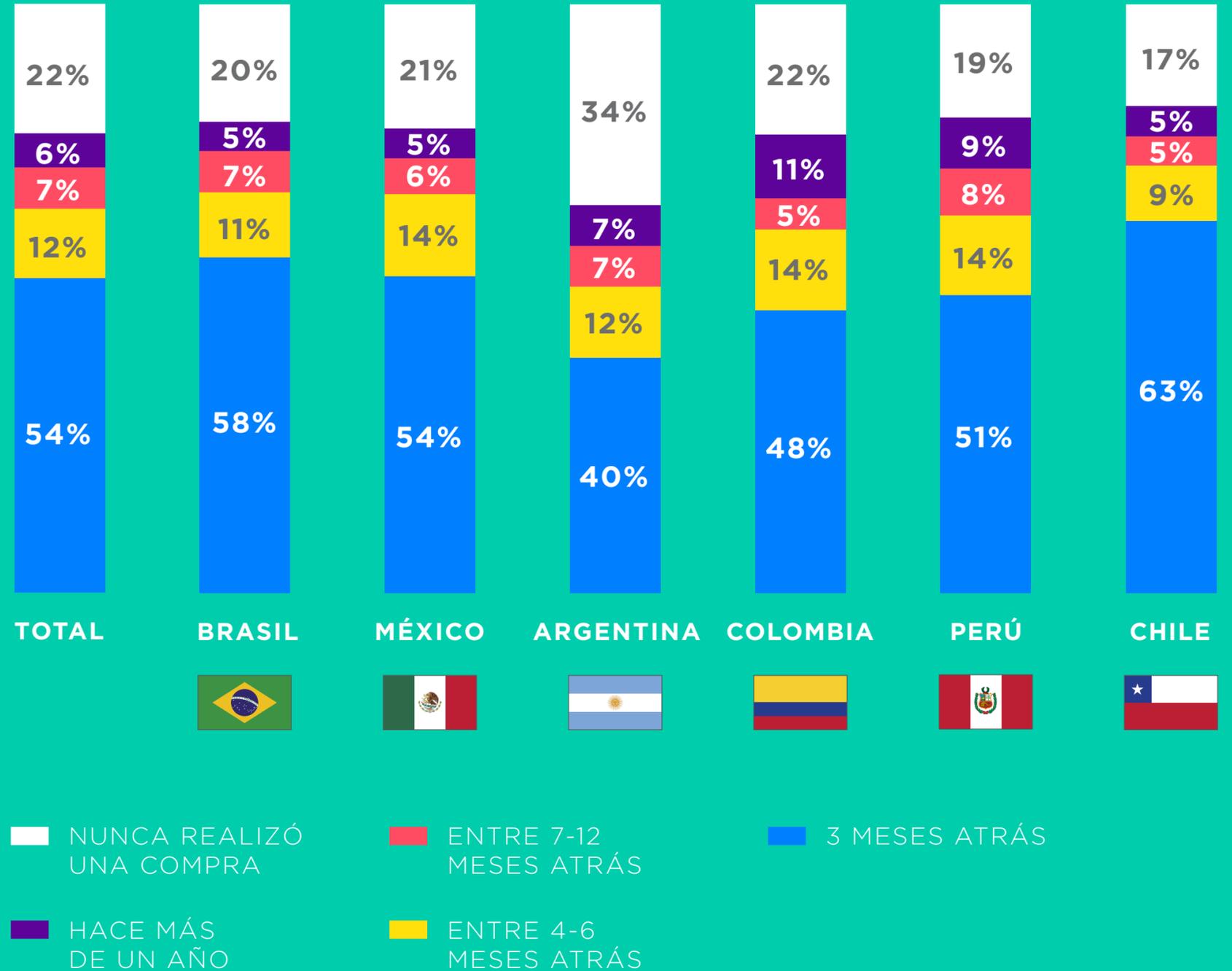
1ST EDITION
18
PROMEDIO

VS.

2ND EDITION
19.5
PROMEDIO

LA MAYORÍA DE
LOS USUARIOS DE
SMARTPHONE HA HECHO
**UNA COMPRA
EN SU
DISPOSITIVO**
EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES

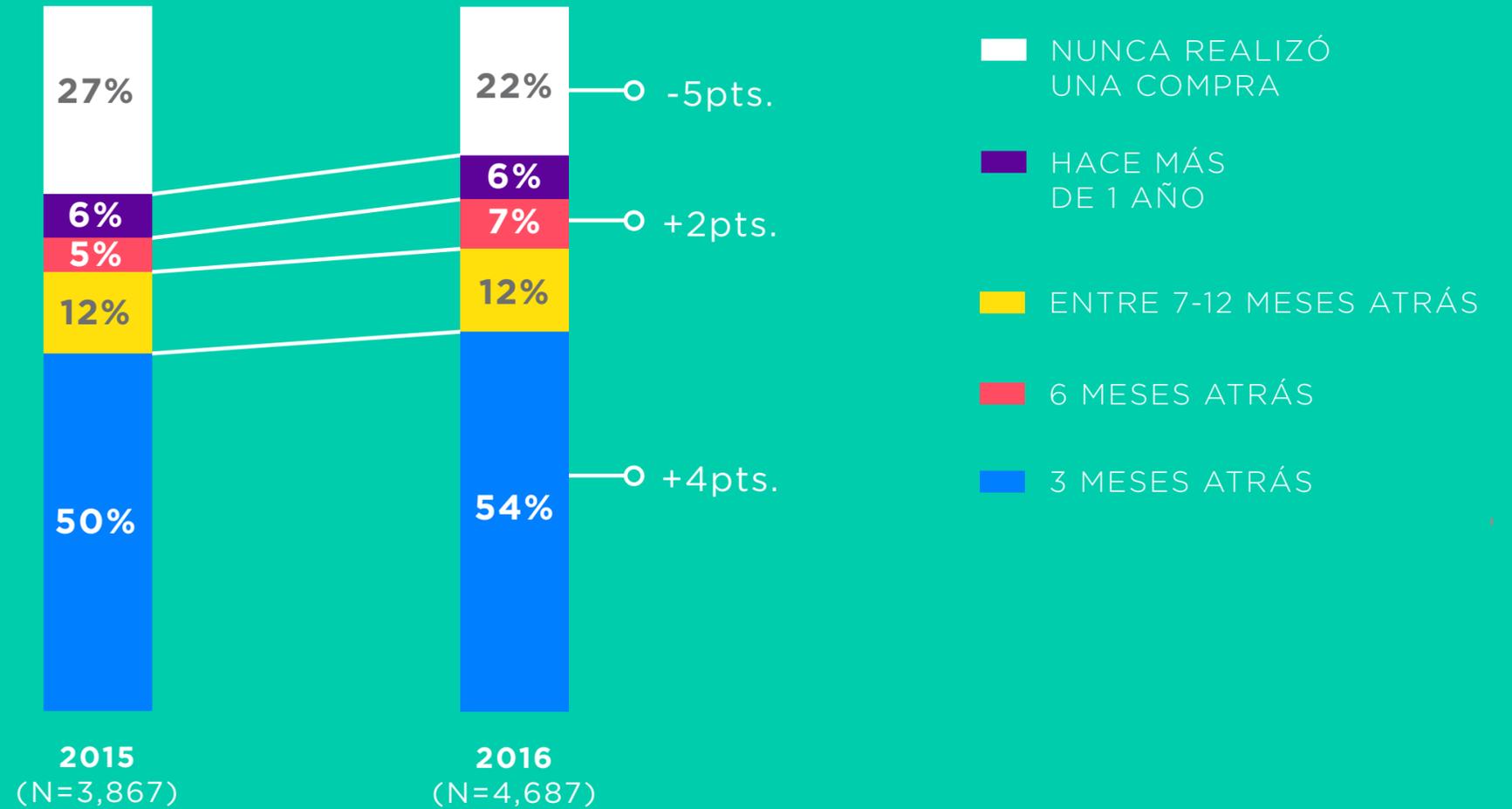
El comercio mobile ya es una realidad.
Solo 1 de cada 5 usuarios no ha
comprado nunca desde su Smartphone



Y SE OBSERVA UNA TENDENCIA EN CRECIMIENTO

RESPECTO DE LOS
RESULTADOS DEL
AÑO PASADO

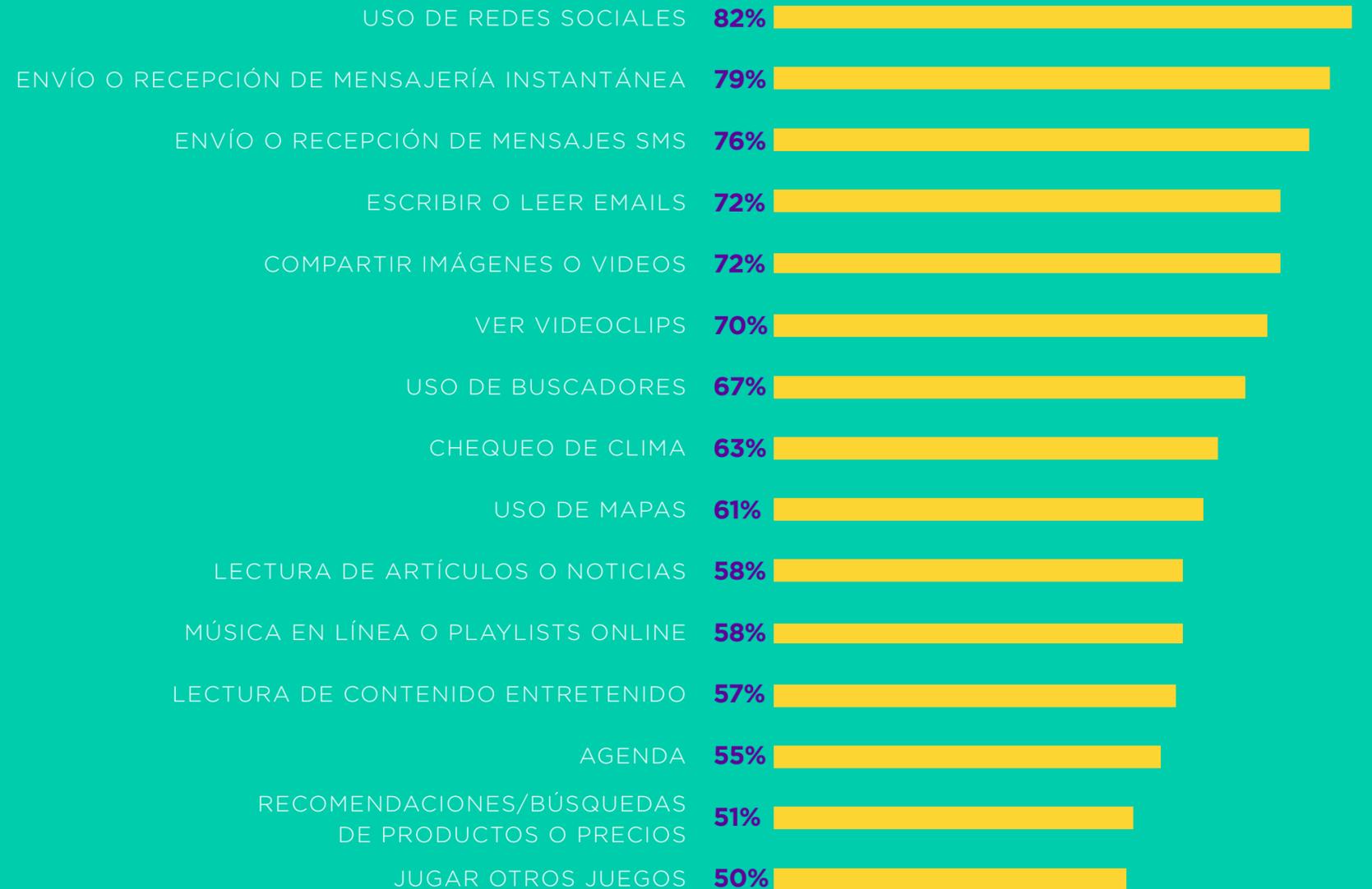
El comercio Mobile parece estar en crecimiento en LatAm, con más entrevistados mencionando que han realizado compras online, y con mayor frecuencia que el año pasado.



REDES SOCIALES, MENSAJERÍA INSTANTÁNEA Y EL CONTENIDO DE VIDEO Y FOTOS

SON LA ACTIVIDAD PRINCIPAL EN SMARTPHONES.

ACTIVIDADES (1-15) (N:4.687)



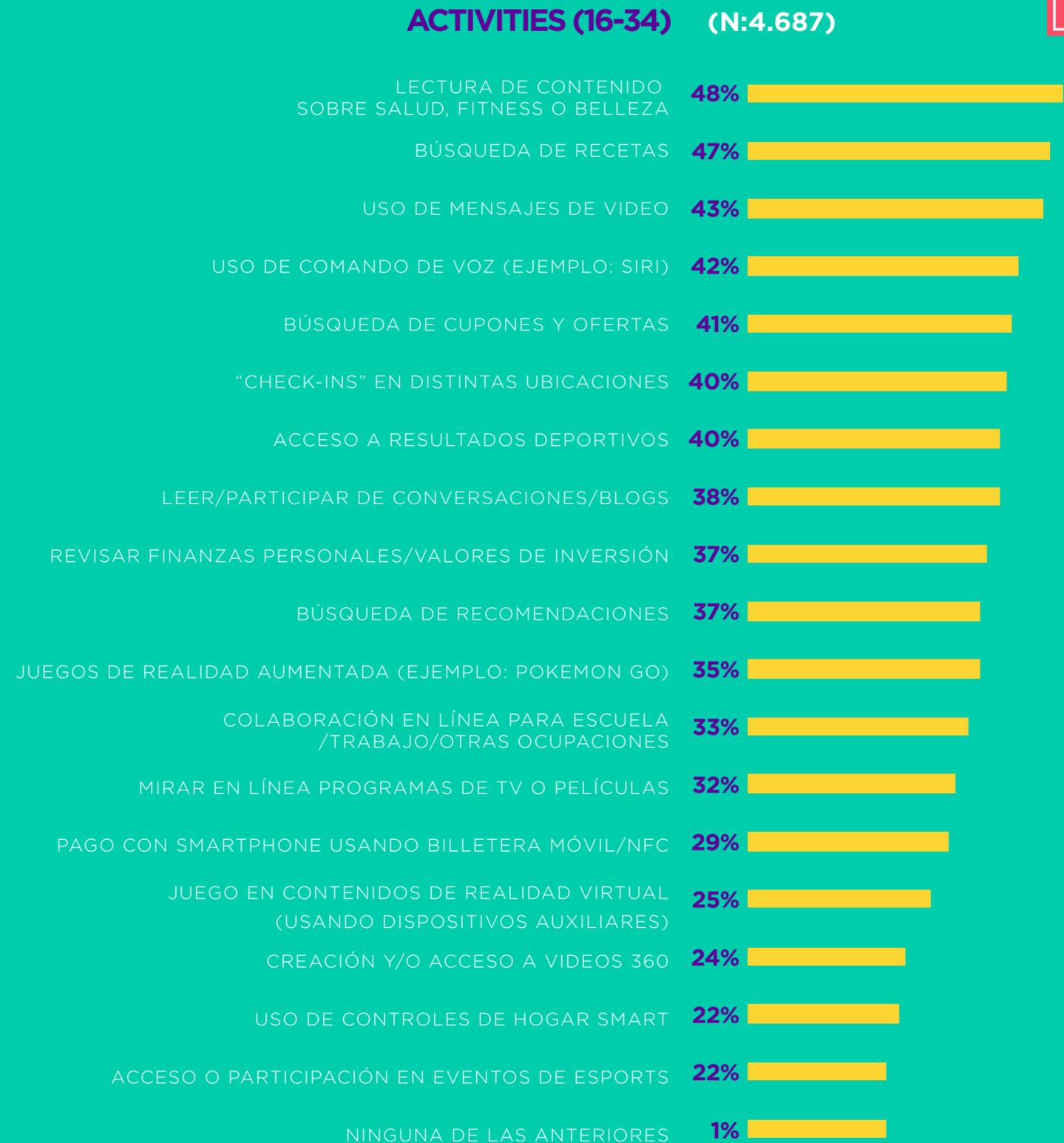
SMARTPHONES

Los Smartphones son herramientas poderosas y sus múltiples usos fueron captados en este estudio.

Entretenimiento, información, búsquedas, compras, entrenamiento, trabajo... Es difícil encontrar una actividad que no pueda hacerse desde uno de estos dispositivos.

APPS ESPECIALIZADAS

El aumento en el número de aplicaciones descargadas, combinado con la enorme variedad de actividades realizables indica un deseo de hallar la mejor aplicación para cada tipo de necesidad, más que una aplicación única que intente resolverlo todo.



LA TENDENCIA ES CONSISTENTE A NIVEL PAÍS, AUNQUE PRESENTA VARIACIONES MENORES ENTRE LAS 5 ACTIVIDADES PRINCIPALES

SMARTPHONE

ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



BRASIL (N:820)



ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



MÉXICO (N:785)



ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



ARGENTINA (N:764)



ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



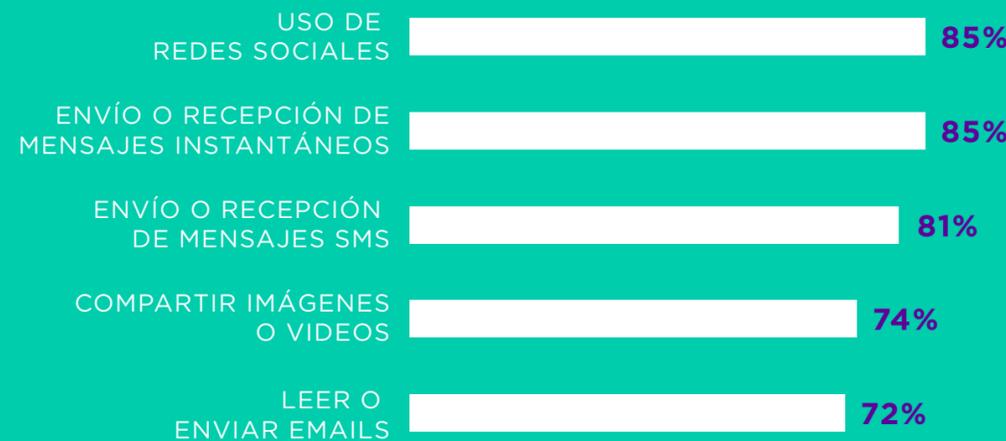
COLOMBIA (N:780)



ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



PERÚ (N:773)



ACTIVIDADES EN SMARTPHONE



CHILE (N:765)





USO DE TABLET

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION



CON MENOR PENETRACIÓN
QUE LOS SMARTPHONES,
EL TIEMPO PROMEDIO DE
USO EN TABLETS SE
REDUCE A CASI

30

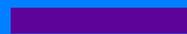
MINUTOS AL DÍA

El uso de Tablet aún se encuentra en desarrollo en LatAm, con Perú como líder en su uso.



HORAS PROMEDIO DE USO DEL DISPOSITIVO

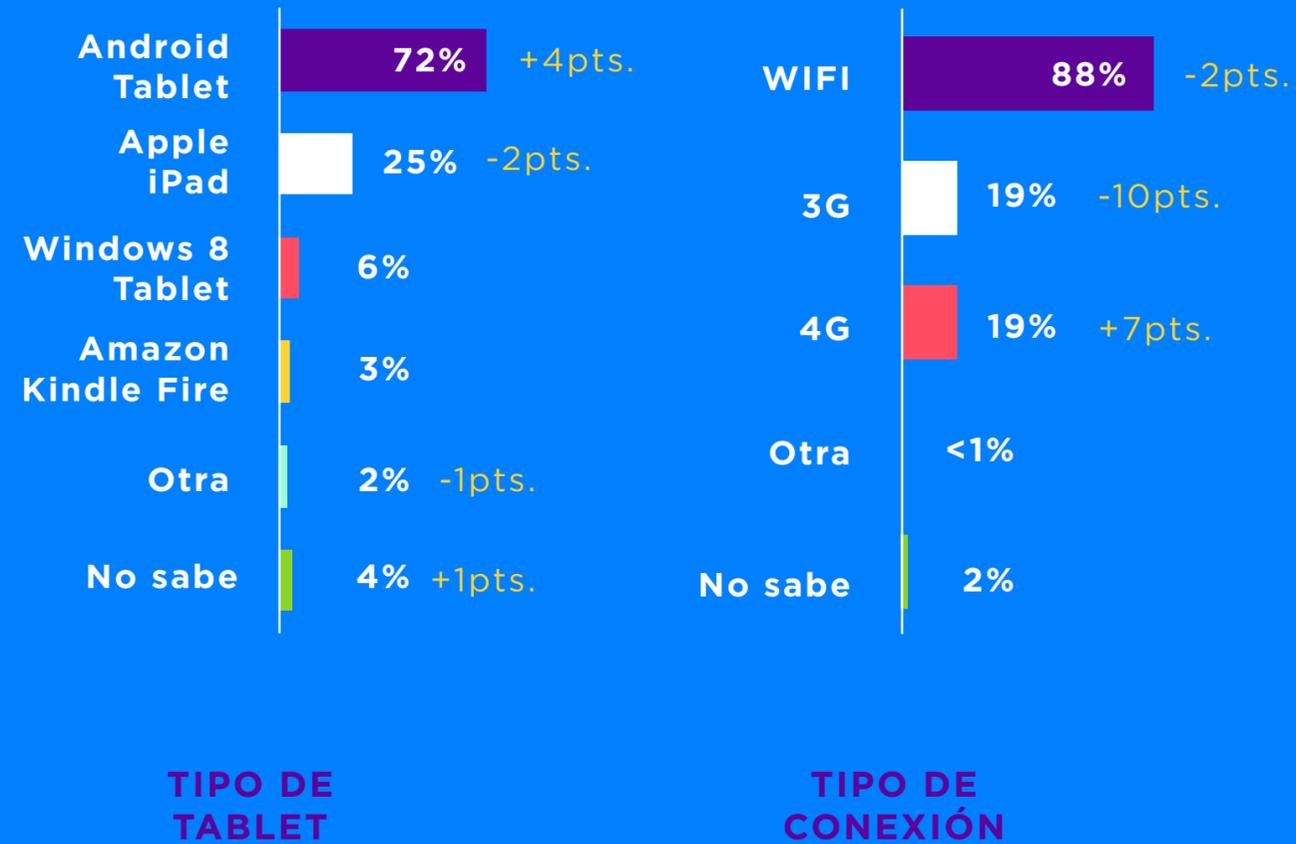
A DIFERENCIA DE
LOS **SMARTPHONES**,
EL USO DE **TABLET** ES
MÁS EQUILIBRADO
ENTRE LOS DISTINTOS
GRUPOS ETARIOS



HORAS PROMEDIO
DE USO DEL
DISPOSITIVO

ANDROID

TAMBIÉN LIDERA
EL USO EN TABLETS



■ VARIACIÓN VS IMS MOBILE IN LATAM 2015

AÚN ASÍ

IOS

DESPLIEGA UNA PRESENCIA MAYOR QUE EN SMARTPHONES CON UNA PENETRACIÓN DEL 25%

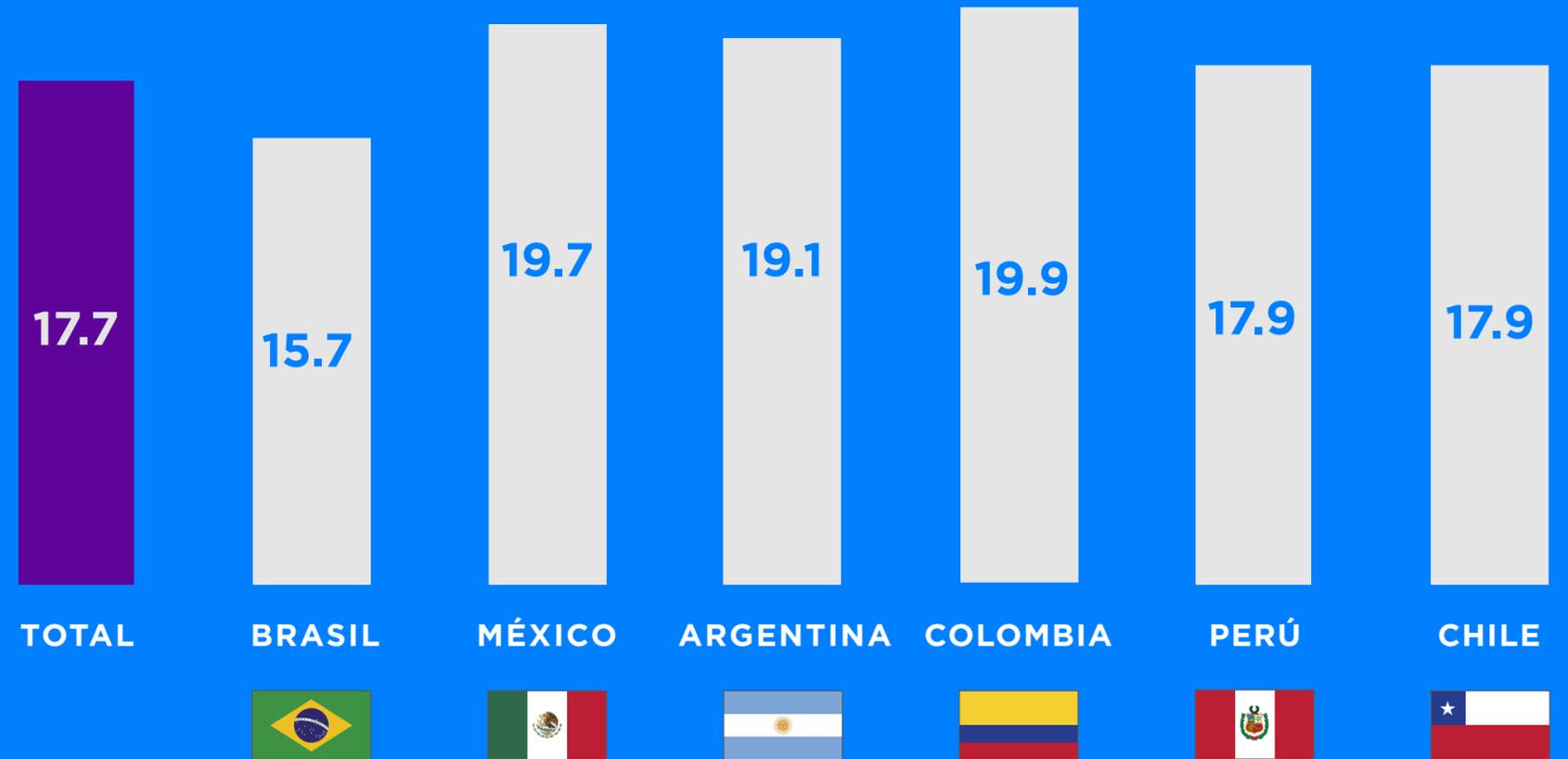
WIFI

ES CLARAMENTE EL TIPO DE CONEXIÓN PRINCIPAL EN ESTOS DISPOSITIVOS.

CANTIDAD DE APLICACIONES PROMEDIO

LOS USUARIOS DE TABLET HAN **REDUCIDO** EL NÚMERO DE **APLICACIONES DESCARGADAS** AL DISPOSITIVO

En Tablets, el número de aplicaciones se ha reducido en un 7% en el último año. Como veremos más adelante, los usuarios han limitado el uso de estos dispositivos, especialmente si lo comparamos con el uso de Smartphones.



IMS MOBILE
IN LATAM
NÚMERO DE APPS
EN TABLETS

1ST EDITION

19
PROMEDIO

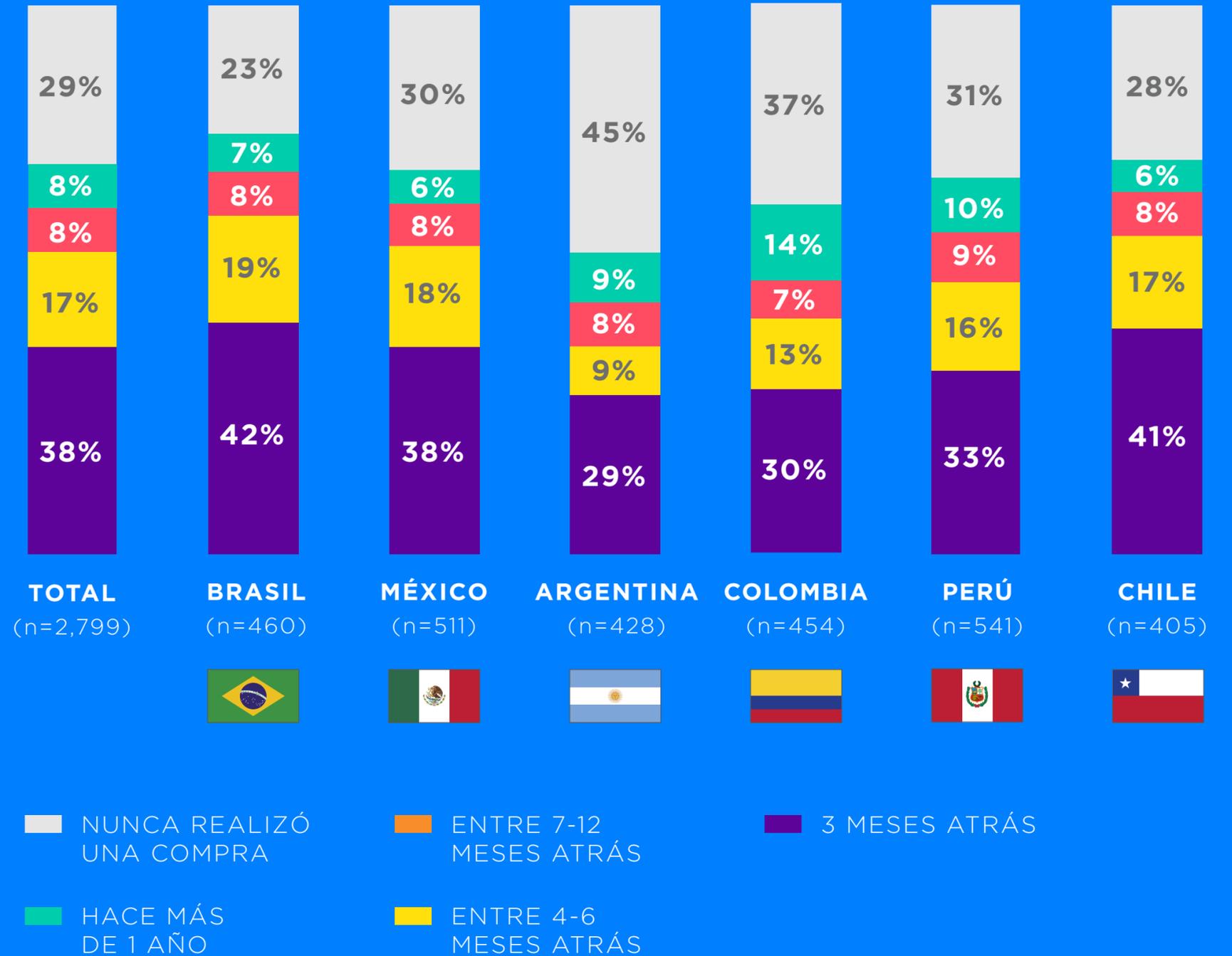
VS.

2ND EDITION

17.7
PROMEDIO

LAS COMPRAS A TRAVÉS DE TABLET TAMBIÉN SON RELEVANTES EN LA MAYORÍA DE LOS PAÍSES

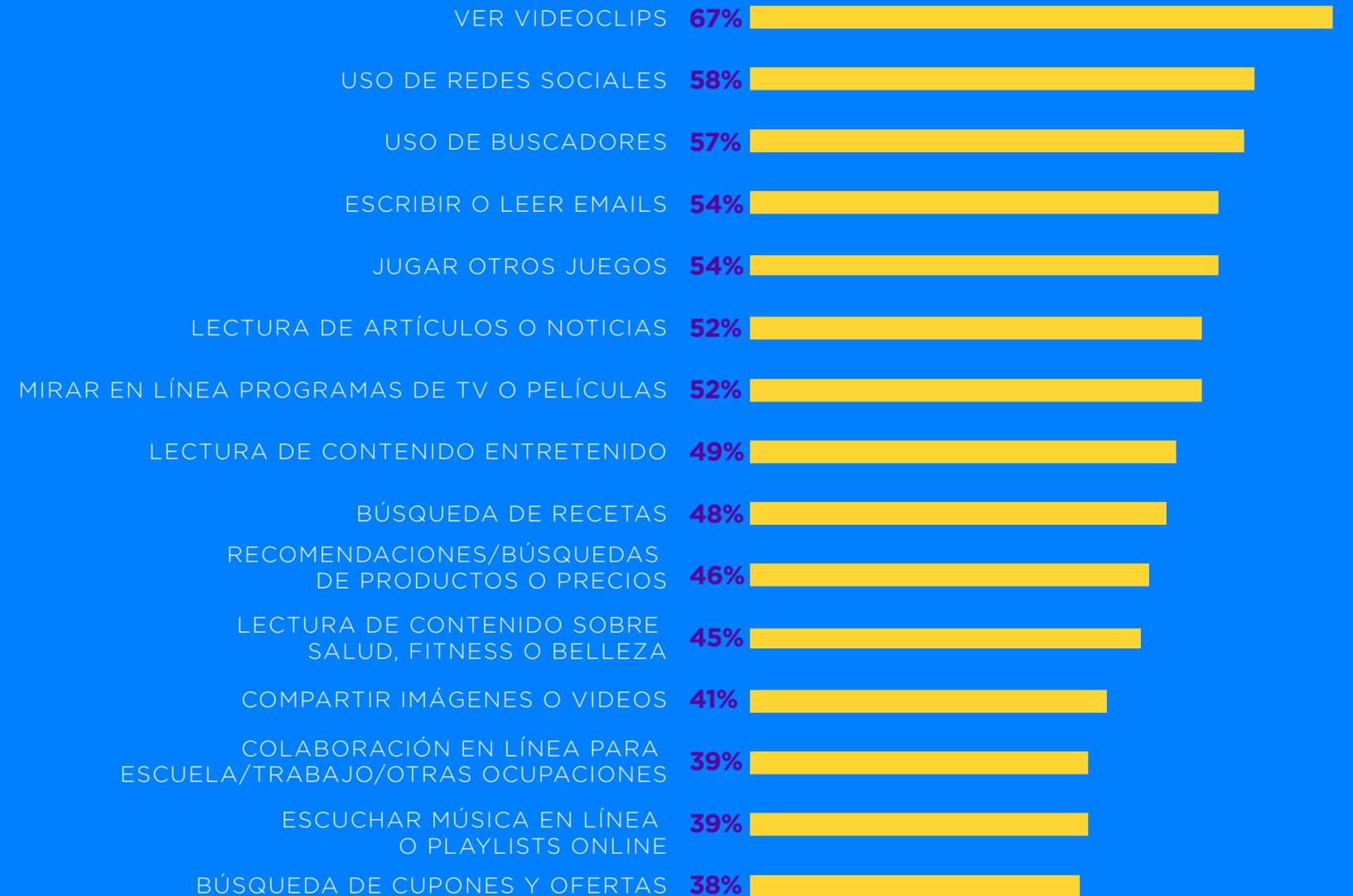
Las compras online realizadas a través de Tablets varían según el país, con Brasil y Chile como líderes del comportamiento. Pero en términos generales, al menos la mitad de los usuarios de Tablet ha comprado utilizando dicho dispositivo.



LAS TABLETS TIENEN UN PERFIL DE ENTRETENIMIENTO MÁS FUERTE

Los juegos y el entretenimiento con contenido audiovisual son definitivamente más relevantes en Tablets. Las búsquedas y el uso de Social Media también se encuentran entre las principales actividades, dado que la extensión de la pantalla permite una experiencia más rica.

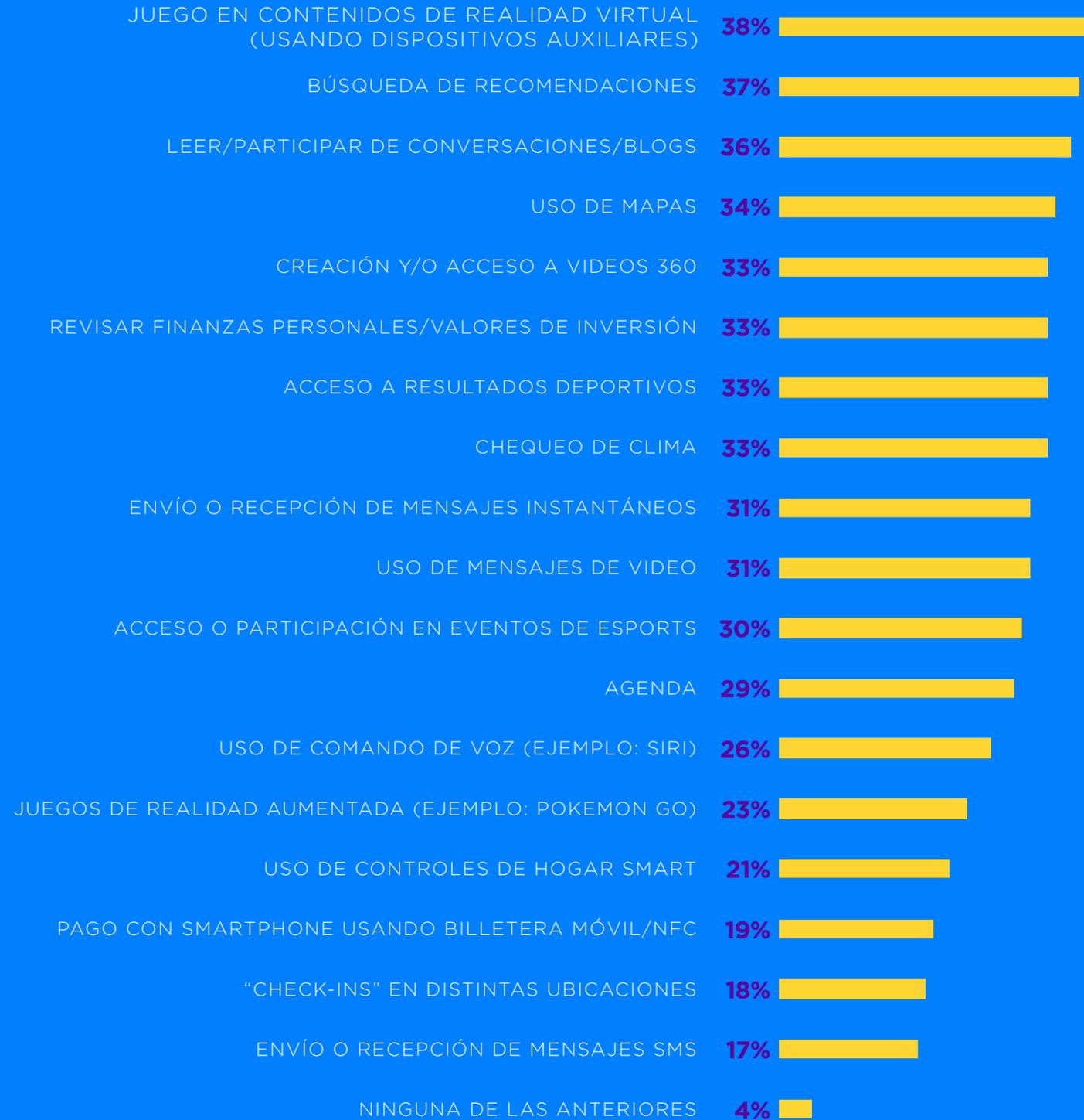
ACTIVIDADES (1-15) (N:2.799)



ACTIVIDADES (16-34) (N:2.799)

LAS TABLETS TIENEN UN PERFIL DE ENTRETENIMIENTO MÁS FUERTE

Los juegos y el entretenimiento con contenido audiovisual son definitivamente más relevantes en Tablets. Las búsquedas y el uso de Social Media también se encuentran entre las principales actividades, dado que la extensión de la pantalla permite una experiencia más rica.



UNA VEZ MÁS, LA TENDENCIA ES CONSISTENTE A NIVEL PAÍS

TABLET

ACTIVIDADES EN TABLET BRASIL (N:460)



ACTIVIDADES EN TABLET MÉXICO (N:511)



ACTIVIDADES EN TABLET ARGENTINA (N:428)



ACTIVIDADES EN TABLET COLOMBIA (N:454)



ACTIVIDADES EN TABLET PERÚ (N:541)



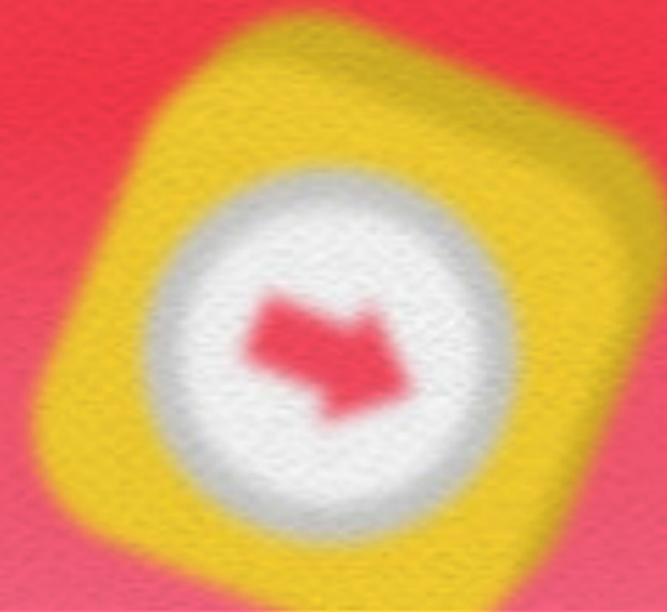
ACTIVIDADES EN TABLET CHILE (N:405)





APLICACIONES

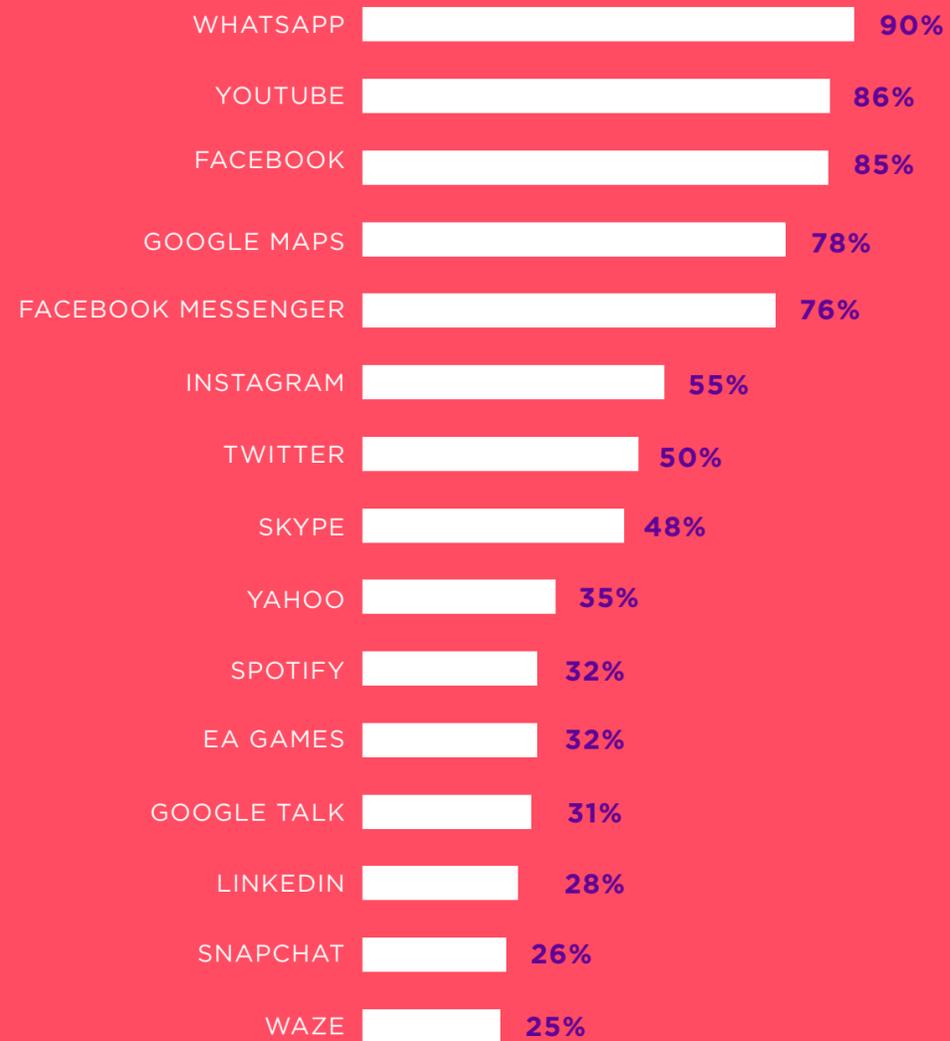
IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION



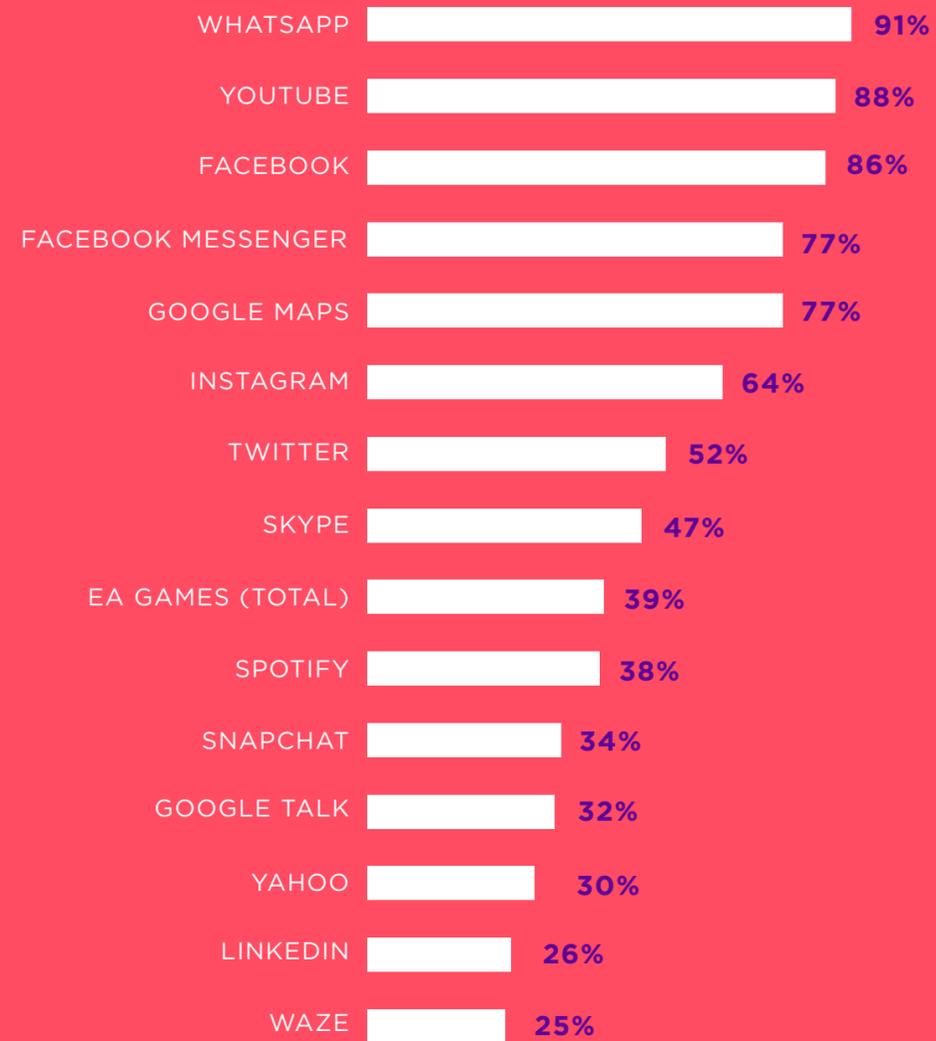
TOP 15 APPS - ALCANCE

WHATSAPP SE HA CONVERTIDO EN LA APLICACIONES LÍDER EN LATAM, SEGUIDA POR **YOUTUBE** Y **FACEBOOK**. LAS APLICACIONES COMO **SPOTIFY**, **SNAPCHAT** (11° EN ESTE TARGET) Y LOS **JUEGOS** TIENEN UNA MAYOR PRESENCIA EN EL SEGMENTO MILLENNIAL.

TOTAL ENTREVISTADOS

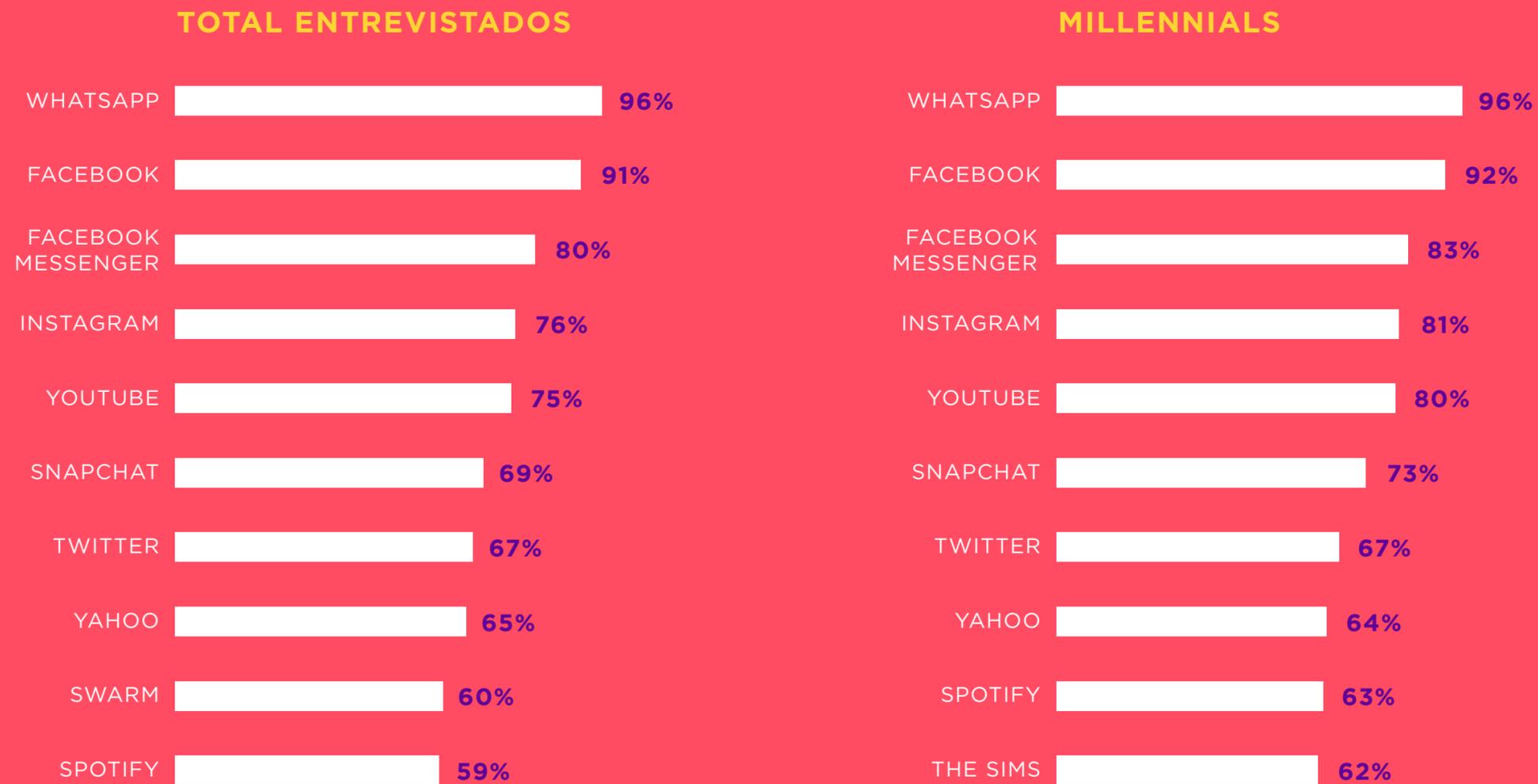


MILLENNIALS



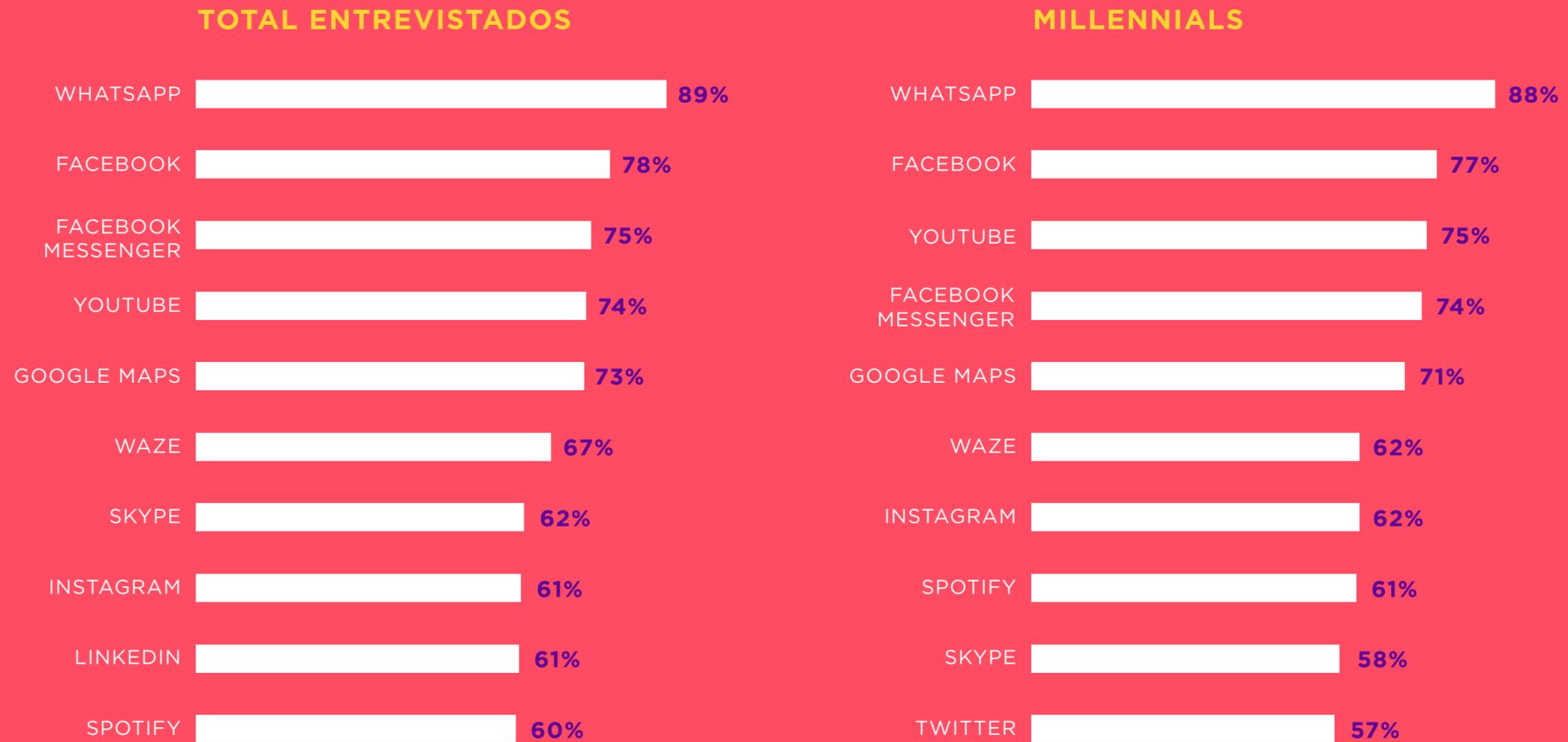
TOP 10 APPS - USO DIARIO EN SMARTPHONES

ALGUNAS APLICACIONES CON **MENOR ALCANCE** TOTAL TIENEN, NO OBSTANTE, UN **USO DIARIO ALTO**, INCREMENTANDO SU POTENCIAL EN CUANTO A ENGAGEMENT Y FRECUENCIA DE USO.



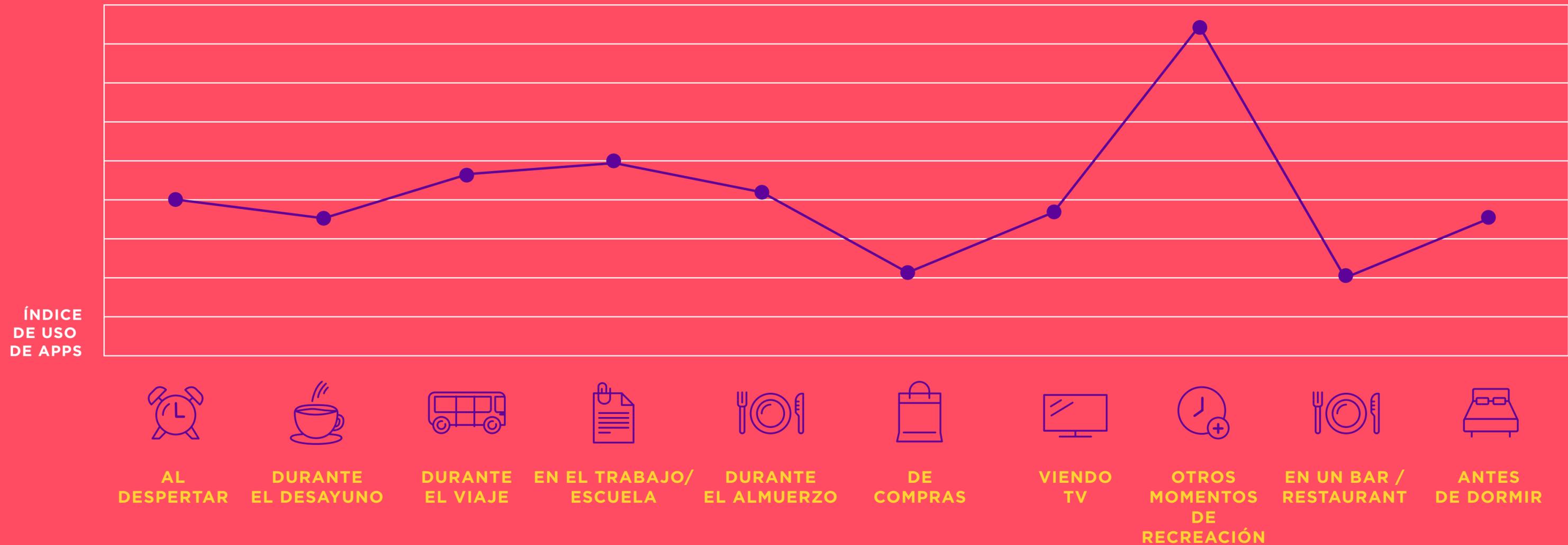
TOP 10 APPS - RELEVANCIA

CUANDO SE LES CONSULTÓ POR LA RELEVANCIA DE CADA UNA DE LAS APLICACIONES, WHATSAPP Y FACEBOOK CONTINUABAN EN LOS PRIMEROS LUGARES, PERO LOS SIGUIENTES DIFERÍAN - DEMOSTRANDO QUE EXISTEN NECESIDADES MUY ESPECÍFICAS QUE SOLO APLICACIONES PUNTUALES SON CAPACES DE SATISFACER.



LOS MOMENTOS DE RECREACIÓN EN EL HOGAR, EL VIAJE AL TRABAJO Y LAS HORAS LABORALES O DE ESTUDIO SON LOS MOMENTOS EN LOS QUE LAS APLICACIONES OBTIENEN EL MÁS ALTO ENGAGEMENT.

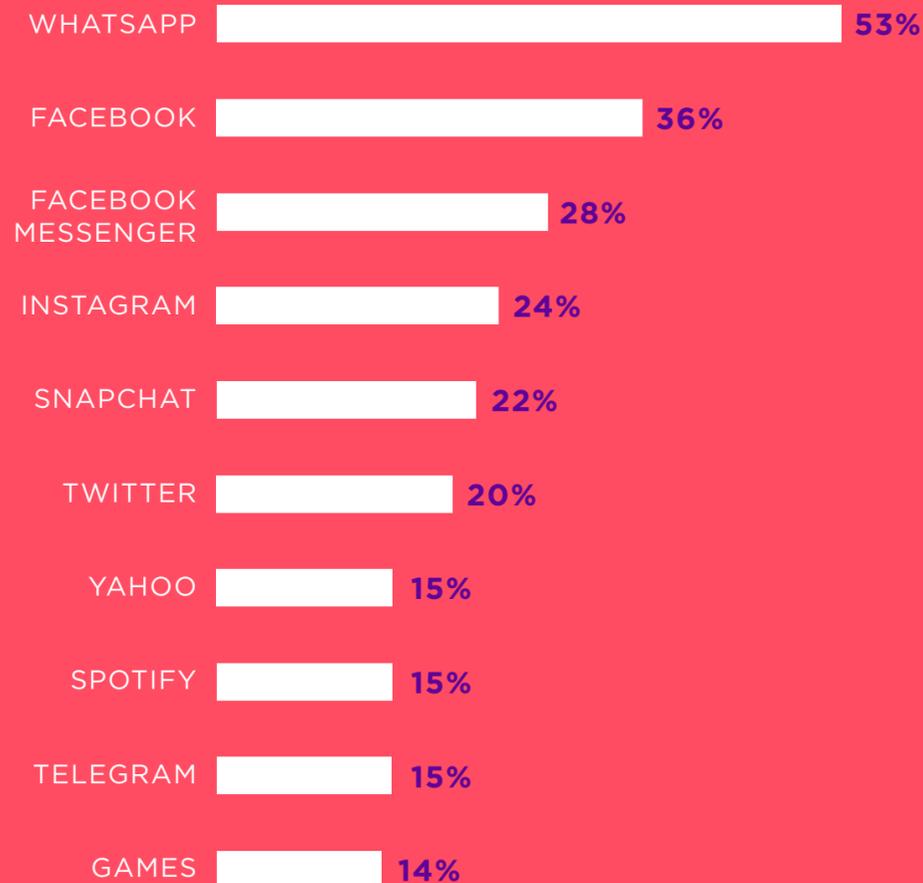
CONTEXTOS CON USO MÁS ALTO DE APLICACIONES



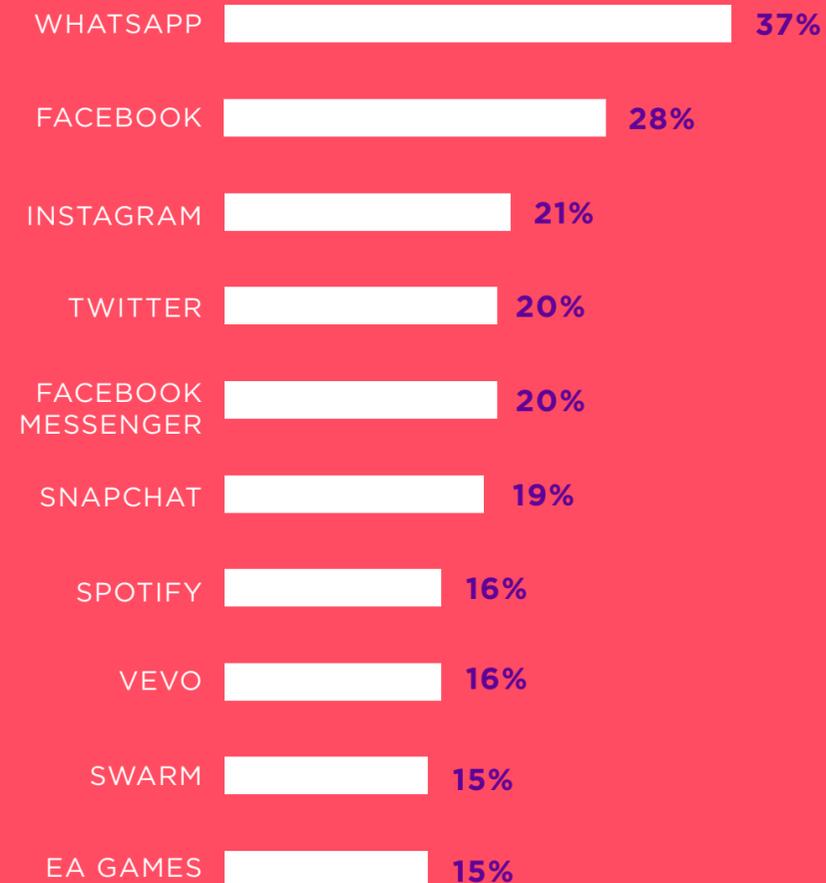
CONTEXTOS EN LOS QUE APPS ESPECÍFICAS COBRAN PARTICULAR RELEVANCIA



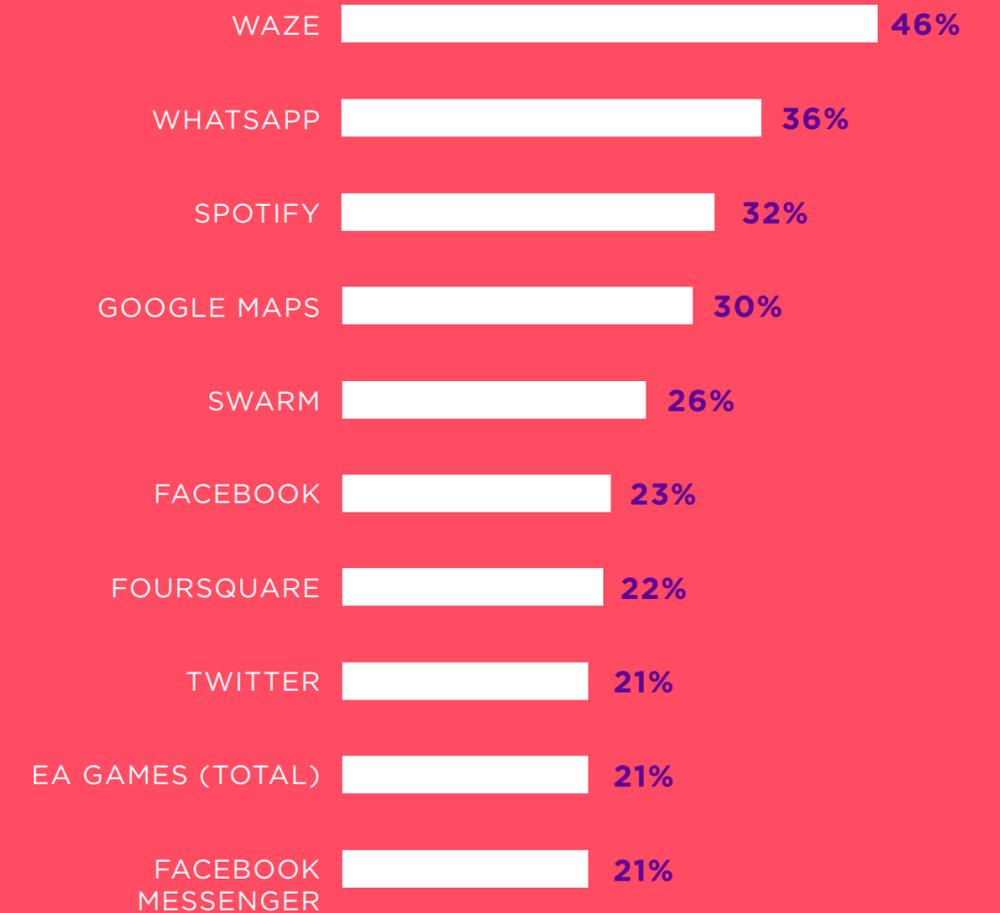
TOP 10 APPS AL DESPERTAR



TOP 10 APPS DURANTE EL DESAYUNO



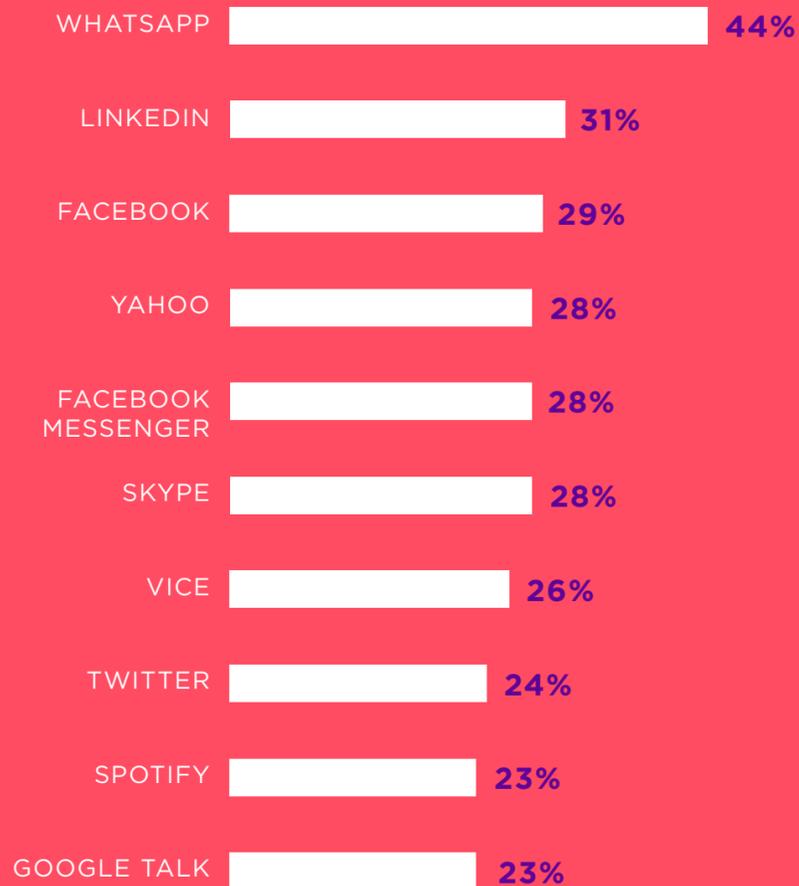
TOP 10 APPS DURANTE EL VIAJE



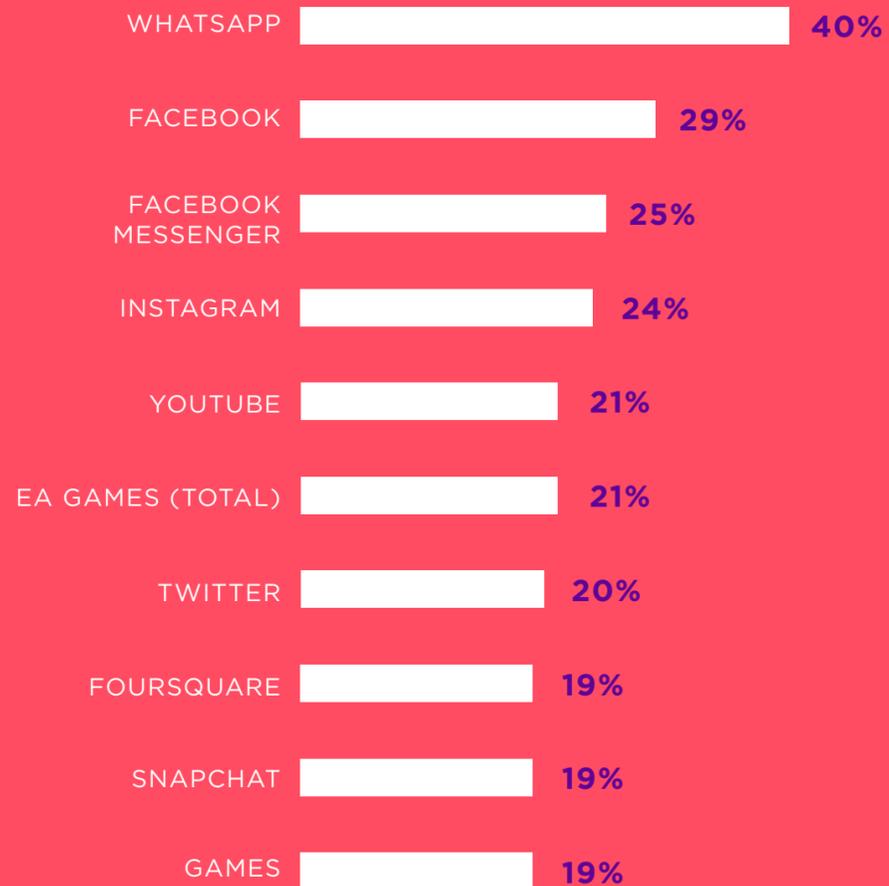
CONTEXTOS EN LOS QUE APPS ESPECÍFICAS COBRAN PARTICULAR RELEVANCIA



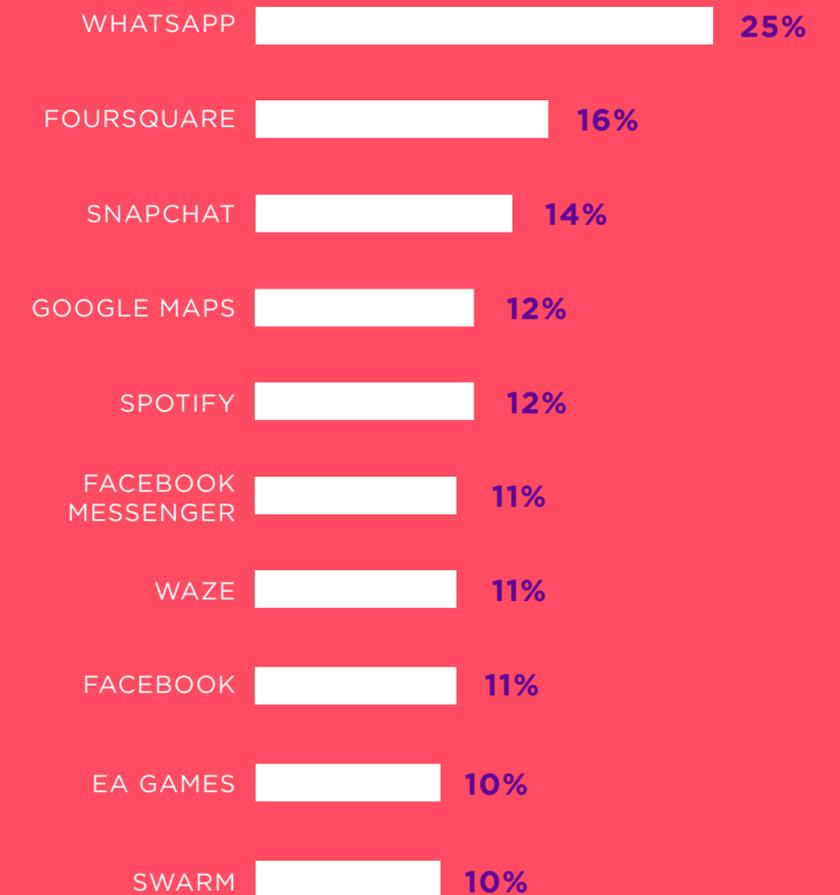
TOP 10 APPS EN EL TRABAJO/ ESCUELA



TOP 10 APPS DURANTE EL ALMUERZO



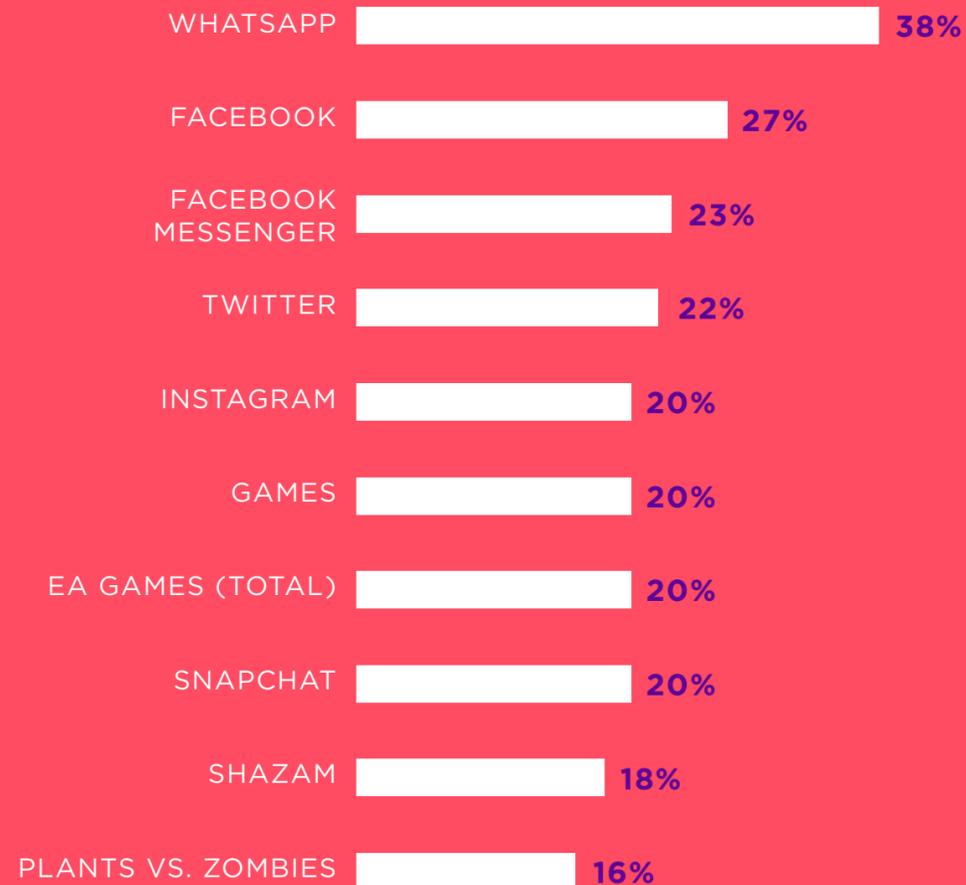
TOP 10 APPS DE COMPRAS



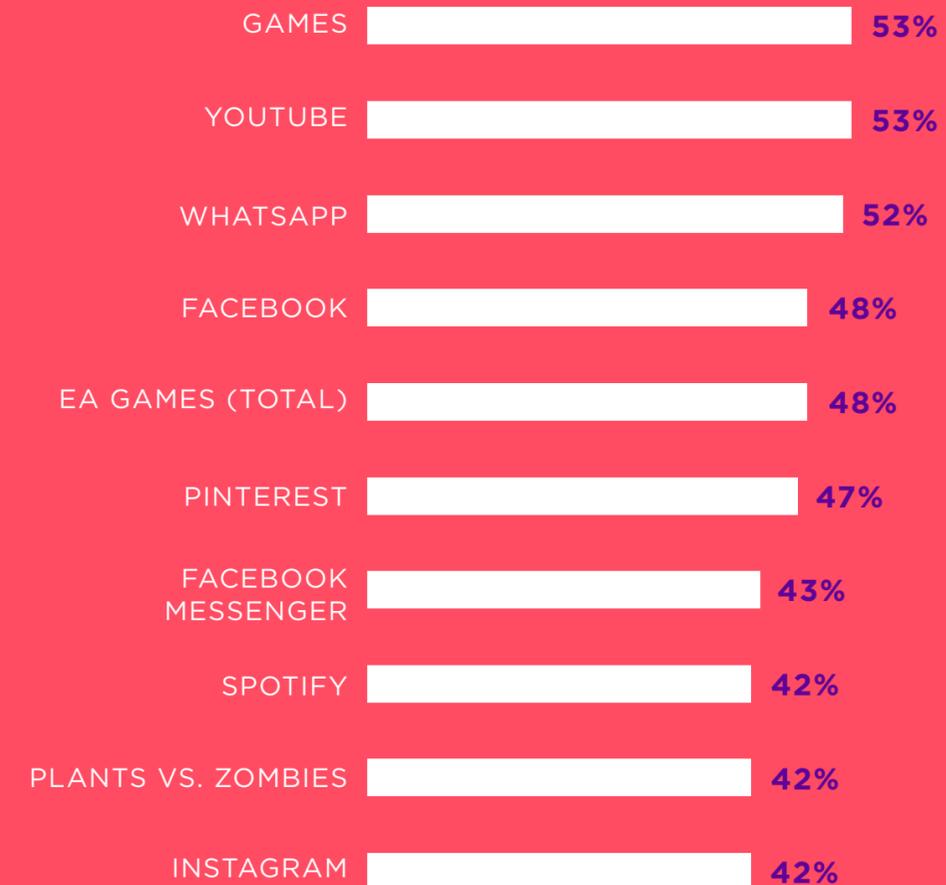
CONTEXTOS EN LOS QUE APPS ESPECÍFICAS COBRAN PARTICULAR RELEVANCIA



TOP 10 APPS
VIENDO LA TV



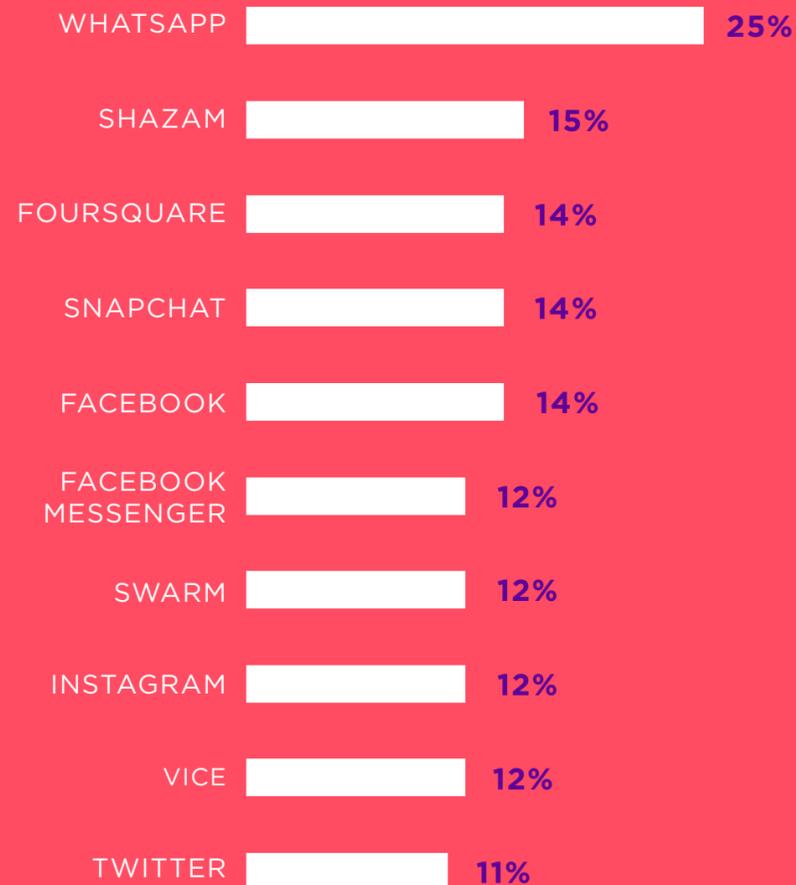
TOP 10 APPS
OTROS MOMENTOS EN EL HOGAR



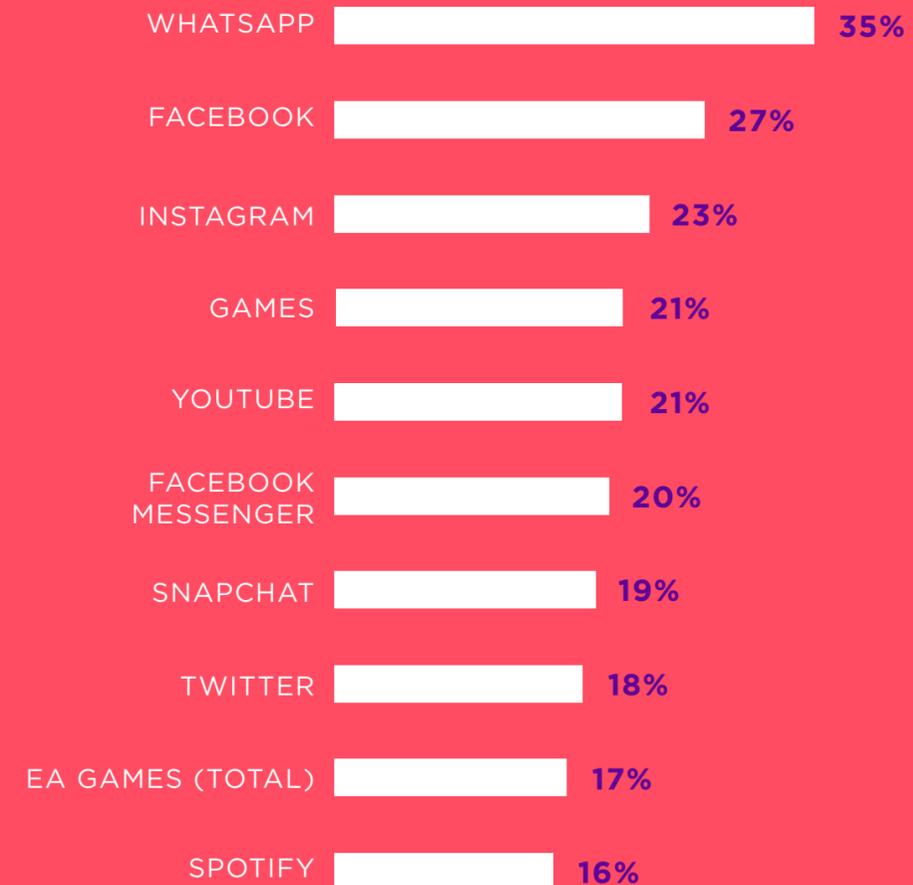
CONTEXTOS EN LOS QUE APPS ESPECÍFICAS COBRAN PARTICULAR RELEVANCIA



TOP 10 APPS EN UN BAR/ RESTAURANT



TOP 10 APPS ANTES DE DORMIR

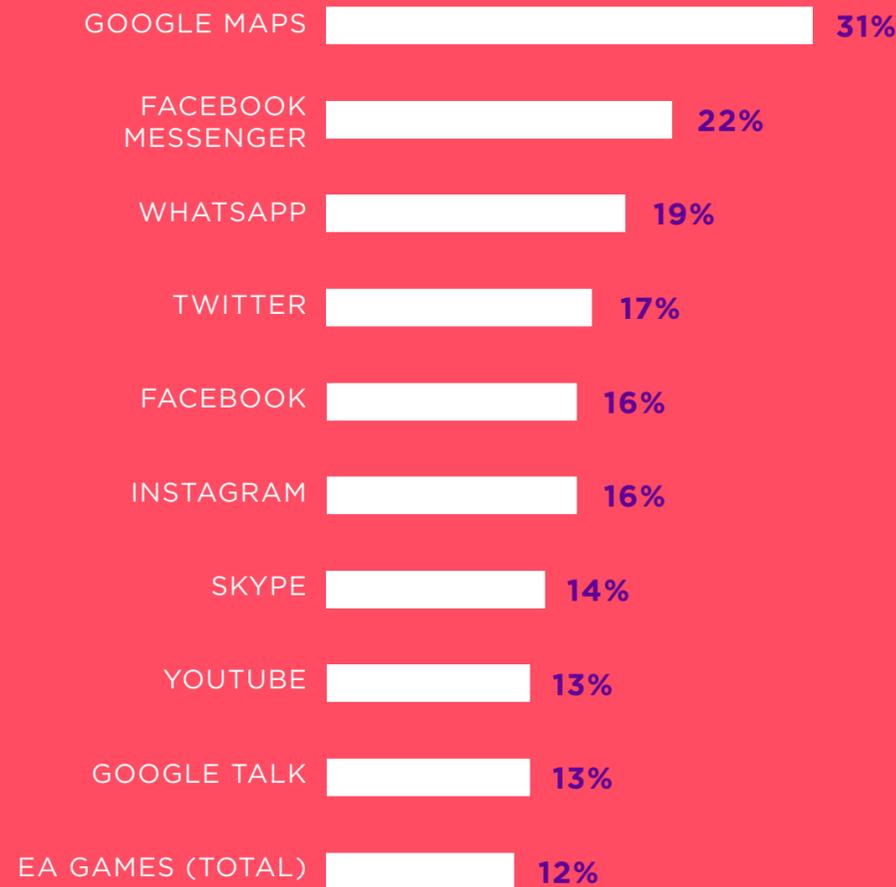


A MAYOR TIEMPO DISPONIBLE, MÁS AMPLIA ES LA SELECCIÓN DE APLICACIONES UTILIZADAS

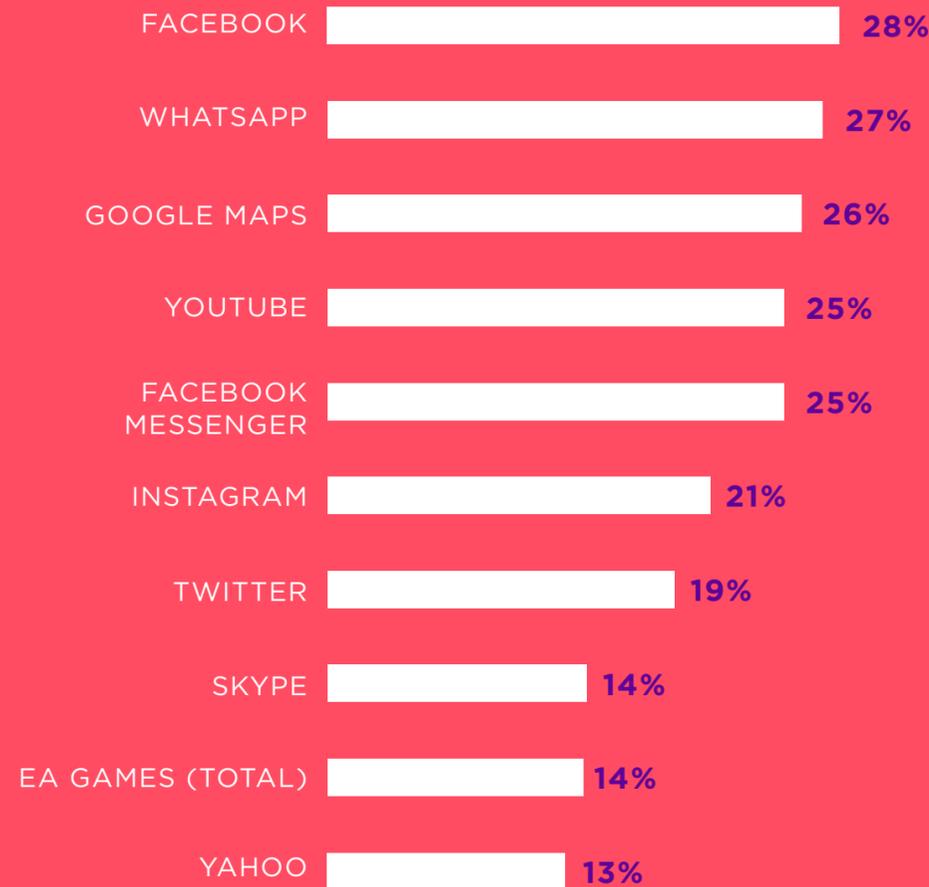
LAS PLATAFORMAS DE CHAT Y VIDEO RESULTAN MENOS RELEVANTES SI SÓLO SE TIENEN UNOS MINUTOS DISPONIBLES. NO OBSTANTE, **LAS PLATAFORMAS SOCIALES Y LOS JUEGOS RESULTAN RELEVANTES SIN IMPORTAR LA CANTIDAD DE TIEMPO QUE SE TENGA.**



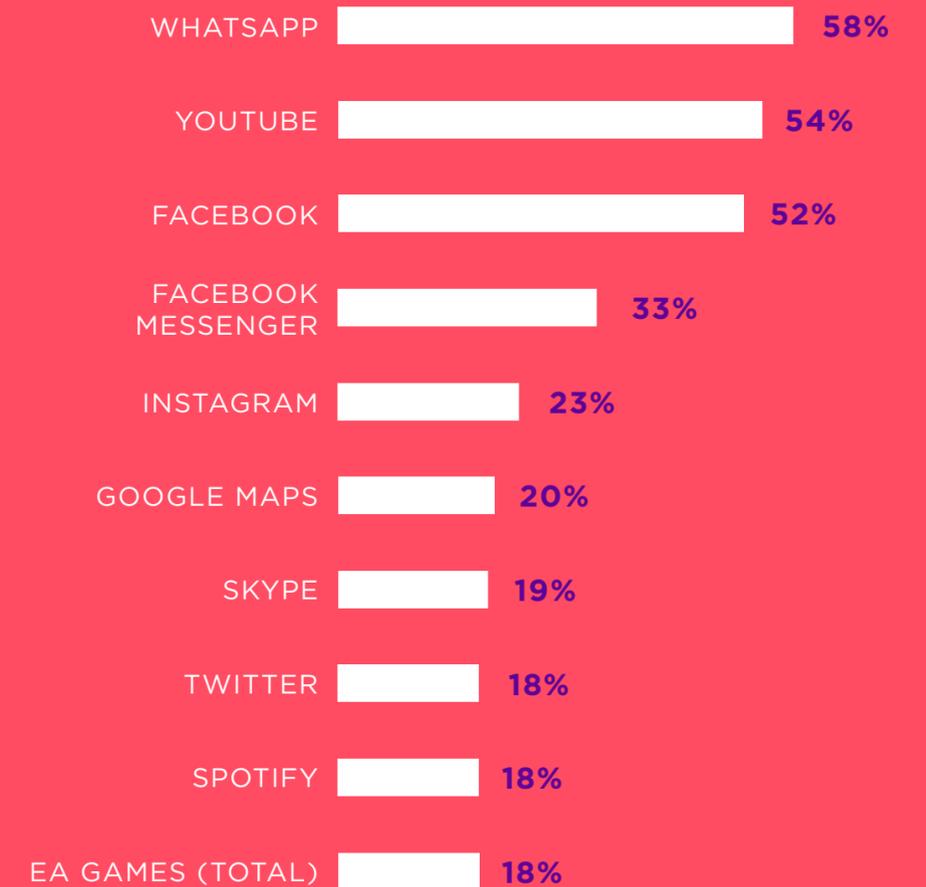
UTILIZADA CON 1-2 MINUTOS LIBRES

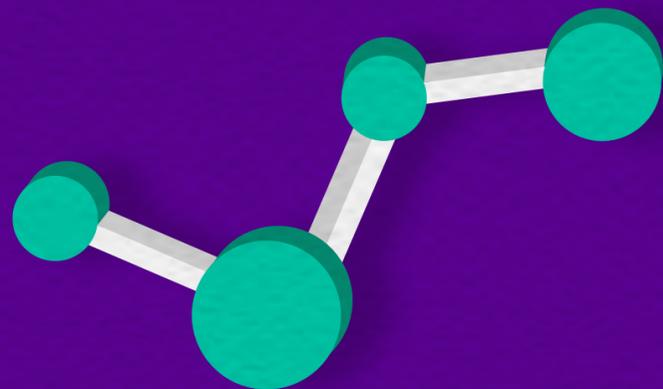


UTILIZADA SÓLO CON 5 MINUTOS LIBRES



UTILIZADA CON 10 MINUTOS LIBRES





ALCANCE IMS

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION





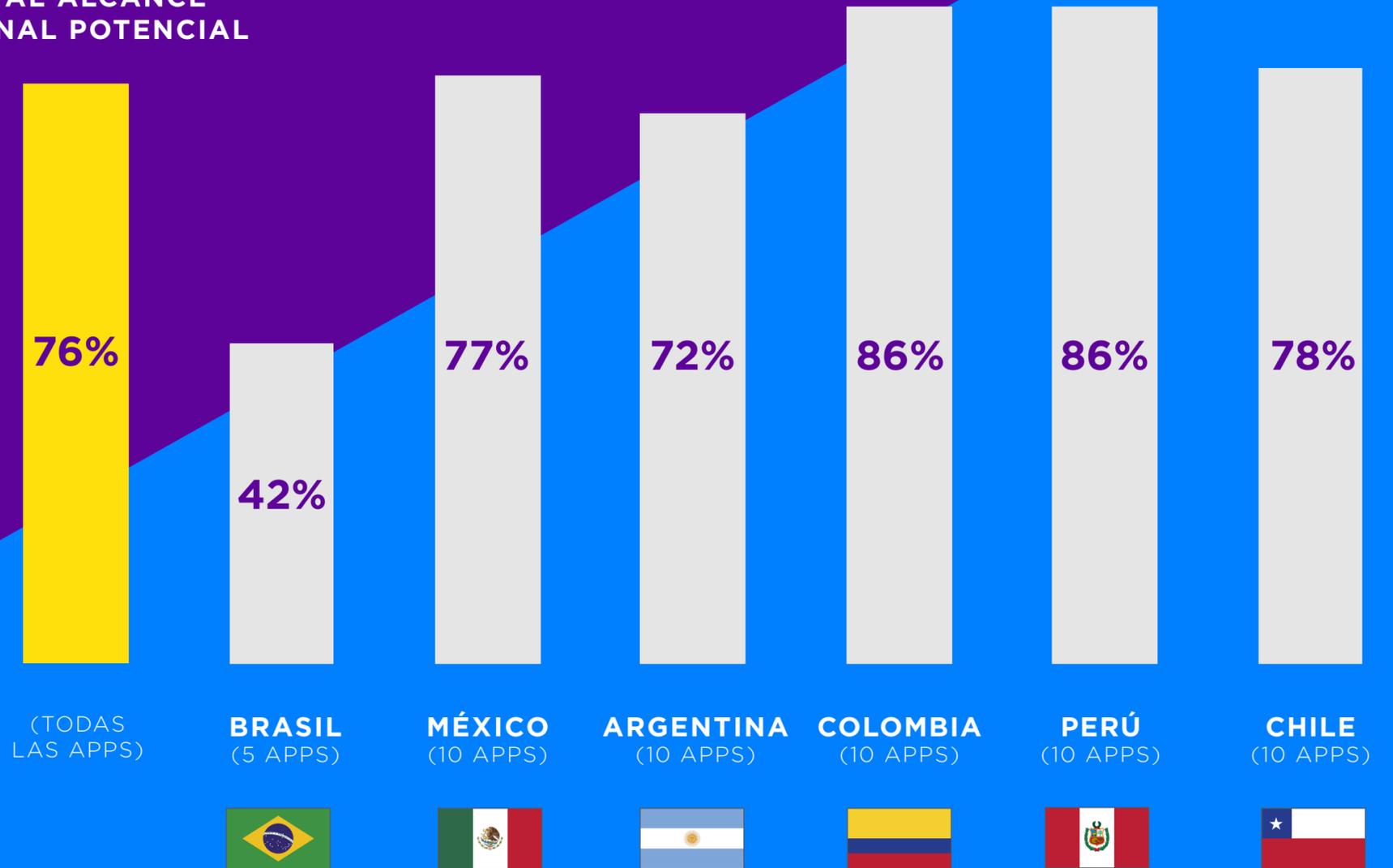
IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016

IMS TIENE
LA CAPACIDAD DE
ALCANZAR AL

76%

DE LOS USUARIOS
DE LA REGIÓN
COMBINANDO LAS
FORTALEZAS DE SUS
11 PARTNERS

TOTAL ALCANCE REGIONAL POTENCIAL





IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016

CONSIDERANDO SU 76%
DE ALCANCE POTENCIAL,

IMS GENERA LA 3RA MAYOR AUDIENCIA -

EN LA REGIÓN

ALCANCE TOTAL

IMS
76%

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

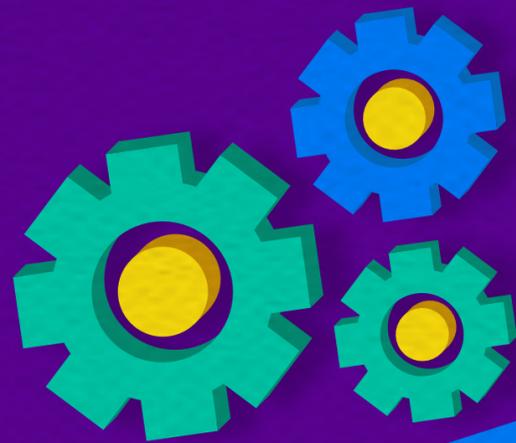
GOOGLE
92%

YOUTUBE, GOOGLE MAPS
Y GOOGLE TALK

FACEBOOK
96%

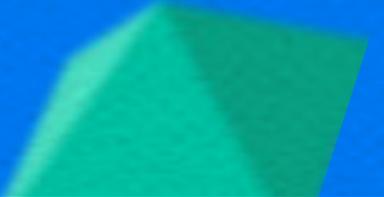
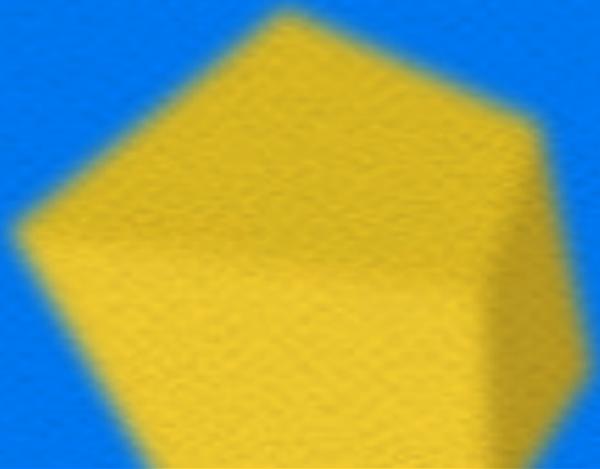
FACEBOOK, FACEBOOK
MESSENGER, WHATSAPP
Y INSTAGRAM





CONCLUSIONES

IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION



CON
56.1%
DE PENETRACIÓN
REGIONAL

Internet ya es el medio con mayor alcance. Los Smartphones, con el **90% de la audiencia**, son la herramienta más poderosa para comunicarse con los consumidores de la región.

más del doble del tiempo que pasan en los medios tradicionales, y casi 5 veces más del tiempo que pasan viendo TV.

LOS USUARIOS DE
INTERNET PASAN

+37

HORAS POR SEMANA
CONECTADOS

EN EL SEGMENTO
MILLENNIALS

EL TIEMPO EN LÍNEA
es ligeramente **más alto**, y la **conexión mobile** ya resulta más relevante que a través de computadores.

a través de sus
Smartphones,
con el segmento
Millennial
conectado un
total de **110**
minutos diarios.

LOS
LATINOAMERICANOS
PASAN

+90

MINUTOS POR DÍA
CONECTADOS

AUNQUE LOS
LATINO AMERICANOS
AÚN PREFIEREN LA CONEXIÓN

WIFI

cuando se encuentra disponible, nuestro estudio indica que **las conexiones 4G tienen la misma penetración que las 3G** - potenciando las oportunidades para el uso de aplicaciones y de video.

EL COMERCIO MOBILE
ES UNA REALIDAD.

78%

y **71% de usuarios de tablet** ya han realizado **compras** desde los respectivos dispositivos.

DE USUARIOS DE
SMARTPHONES

EN PROMEDIO,
SON

19.5

**LAS APLICACIONES
DESCARGADAS**

por **smartphone**, con un **8% de incremento vs. el año 2015**. Los usuarios siguen eligiendo aplicaciones con funciones específicas, en lugar de aplicaciones con usos múltiples.

LOS **USOS PRINCIPALES**
ESTÁN RELACIONADOS CON

SOCIAL MEDIA

mensajería y el intercambio de imágenes y videos, aunque los usos de los Smartphones cambian a diario - casi no existe ninguna actividad que NO pueda realizarse a través de un Smartphone. Las Tablets, por el contrario, son utilizadas principalmente para entretenimiento.

WHATSAPP

es la aplicación con la penetración más alta en la región, **seguida por YouTube y Facebook.**

FRECUENCIA

de uso y la adjudicación de importancia varía enormemente en las aplicaciones con mayor alcance, lo que indicaría una relación más débil entre alcance y engagement en dichas aplicaciones.

RELEVANCIA

Las aplicaciones son utilizadas, principalmente, **durante los momentos de recreación en el hogar, pero también resultan altamente relevantes en el trayecto hacia el trabajo o la escuela.** En cada contexto, la relevancia de las diferentes aplicaciones puede variar.

COMBINANDO
LA FORTALEZA
DE SUS
11 PARTNERS
A LO LARGO
DE LA REGIÓN

IMS TIENE UN

76%

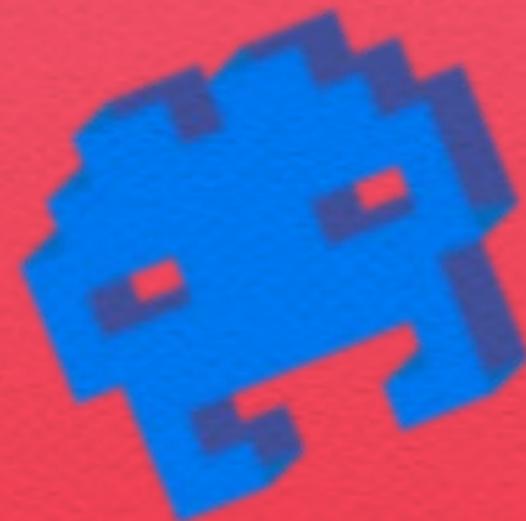
DE ALCANCE POTENCIAL

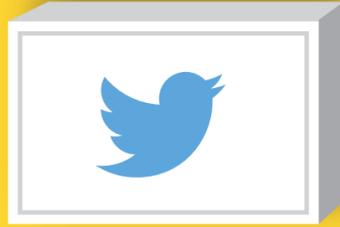
de los usuarios mobile en LatAm, generando la tercera mayor audiencia en la región detrás de Google y Facebook.



PORTFOLIO IMS

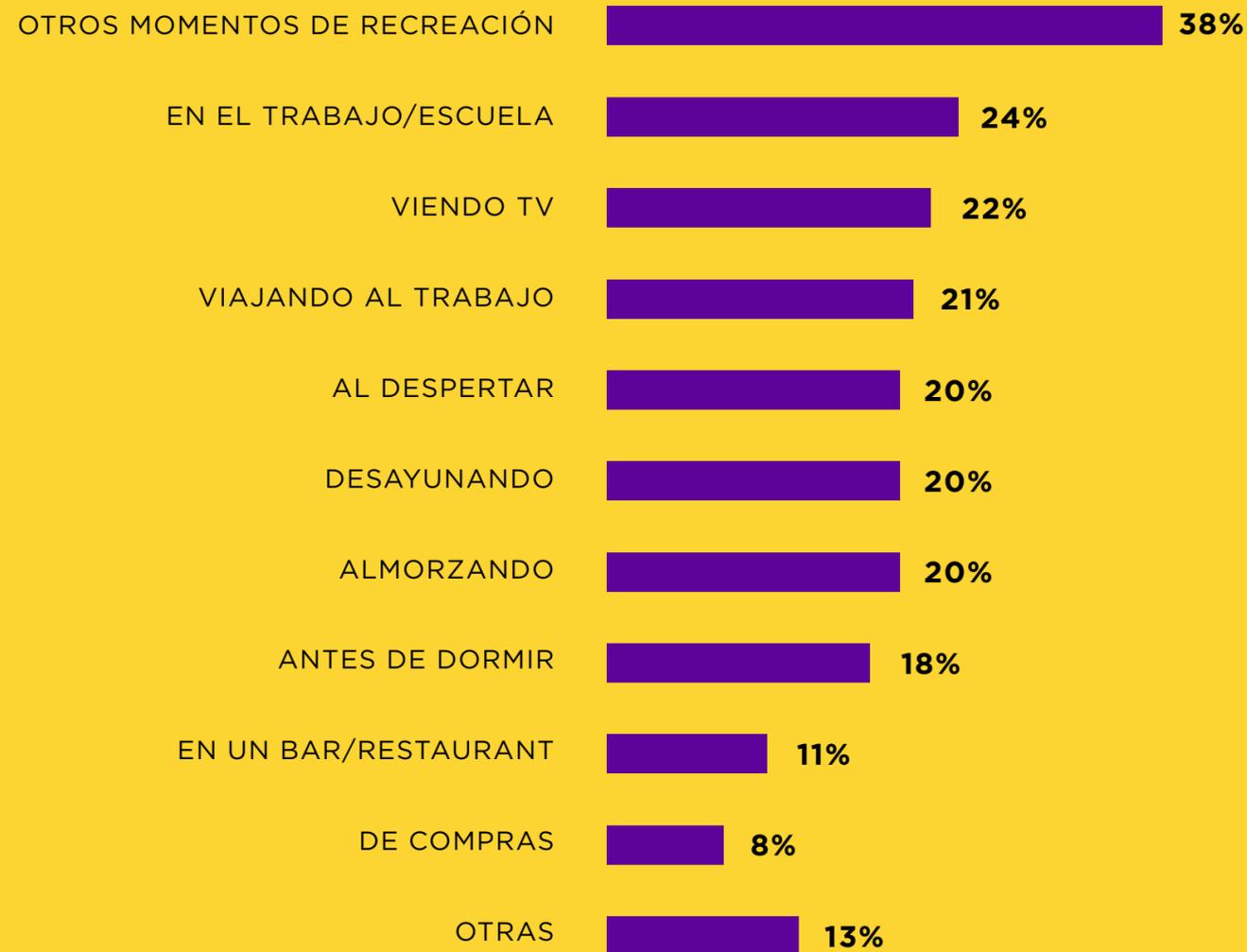
IMS MOBILE IN LATAM STUDY
2ND EDITION





PERFIL DE TWITTER

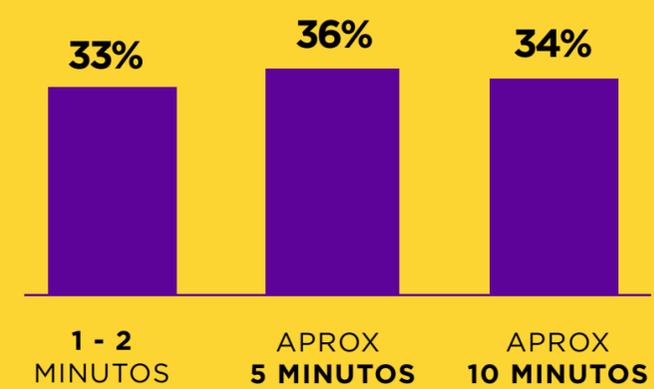
CONTEXTO DE USO DE APP



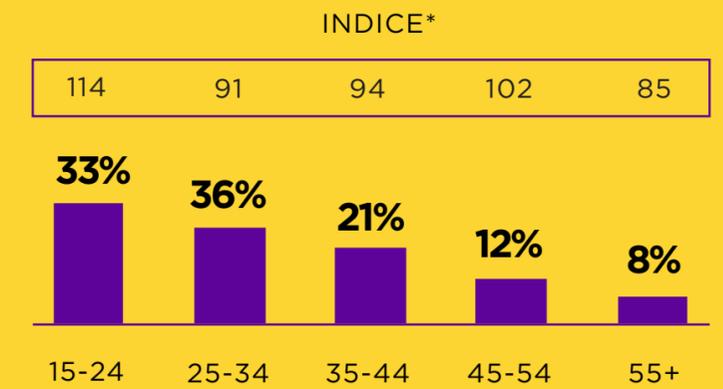
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	57%	47%	53%
AR	46%	51%	49%
CO	64%	52%	58%
PE	60%	46%	54%
CL	56%	48%	52%

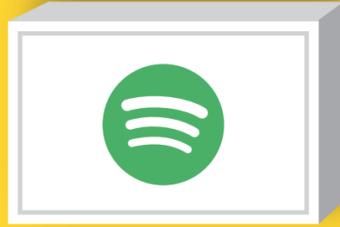


USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



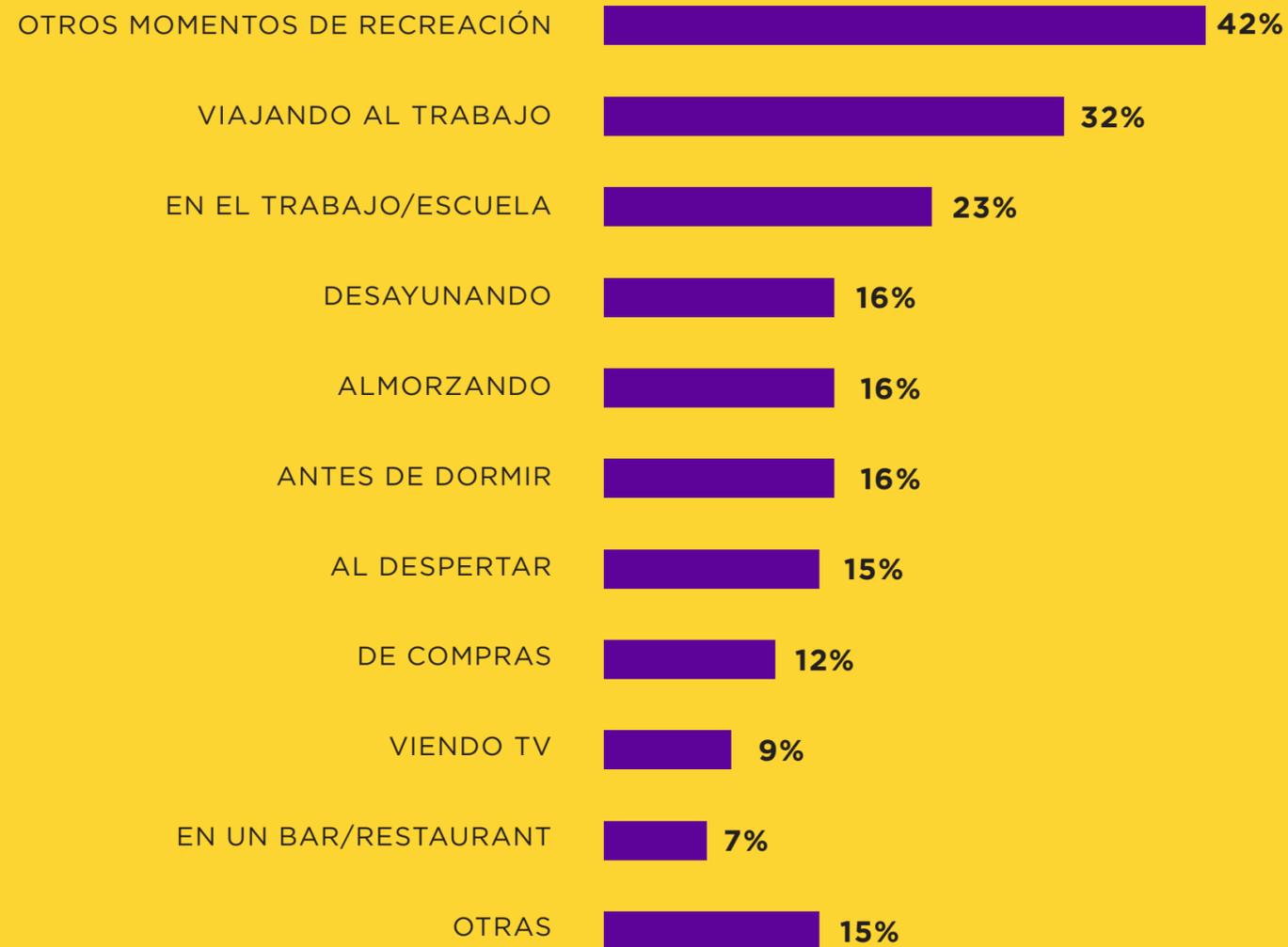
DISTRIBUCIÓN ETARIA





PERFIL DE SPOTIFY

CONTEXTO DE USO DE APP



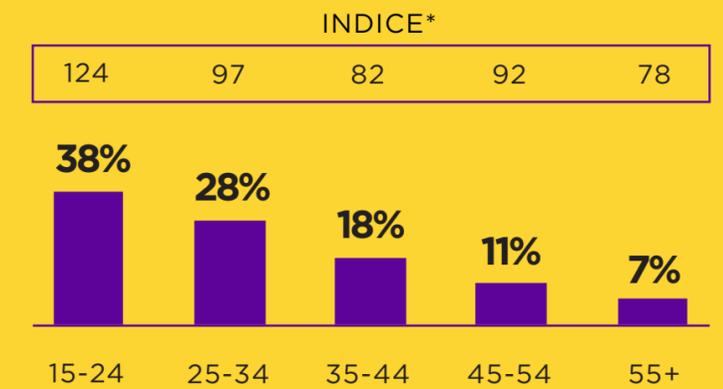
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	56%	47%	53%
MX	58%	59%	61%
AR	54%	53%	47%
CO	52%	42%	58%
PE	58%	46%	54%
CL	54%	55%	45%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



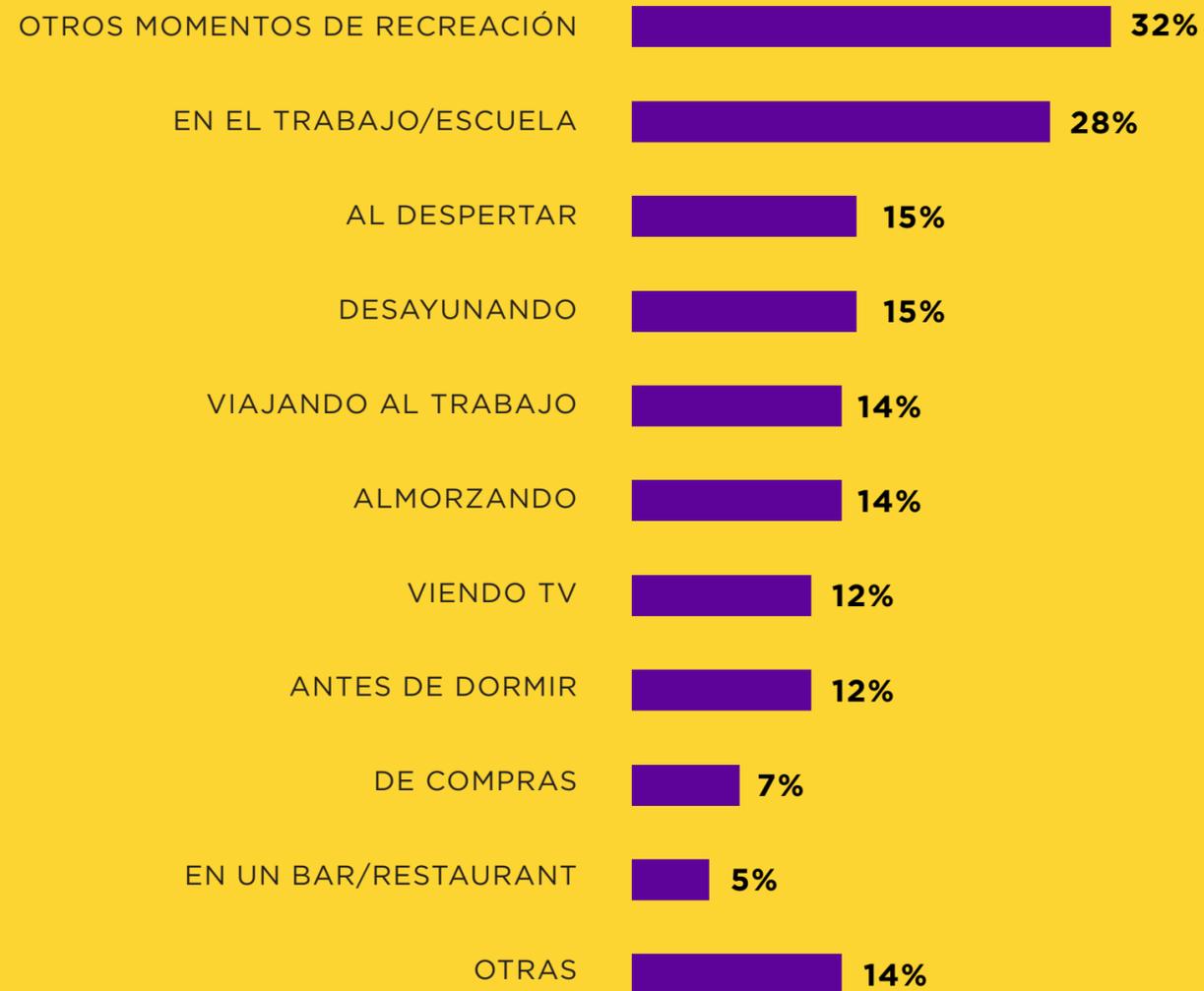


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



PERFIL DE YAHOO

CONTEXTO DE USO DE APP



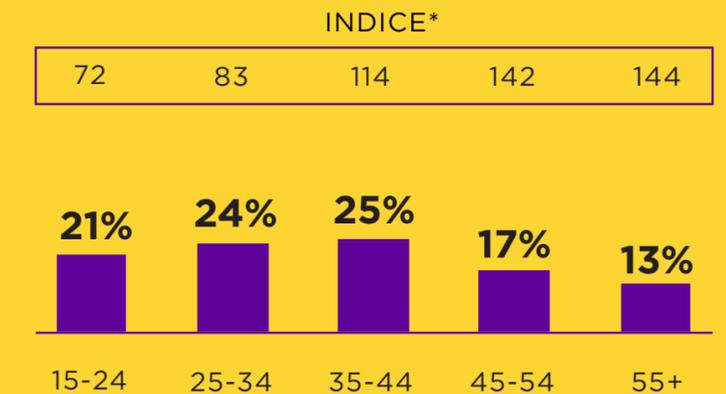
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	55%	45%	55%
MX	55%	40%	60%
AR	57%	52%	48%
CO	57%	45%	55%
PE	53%	45%	55%
CL	52%	45%	55%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



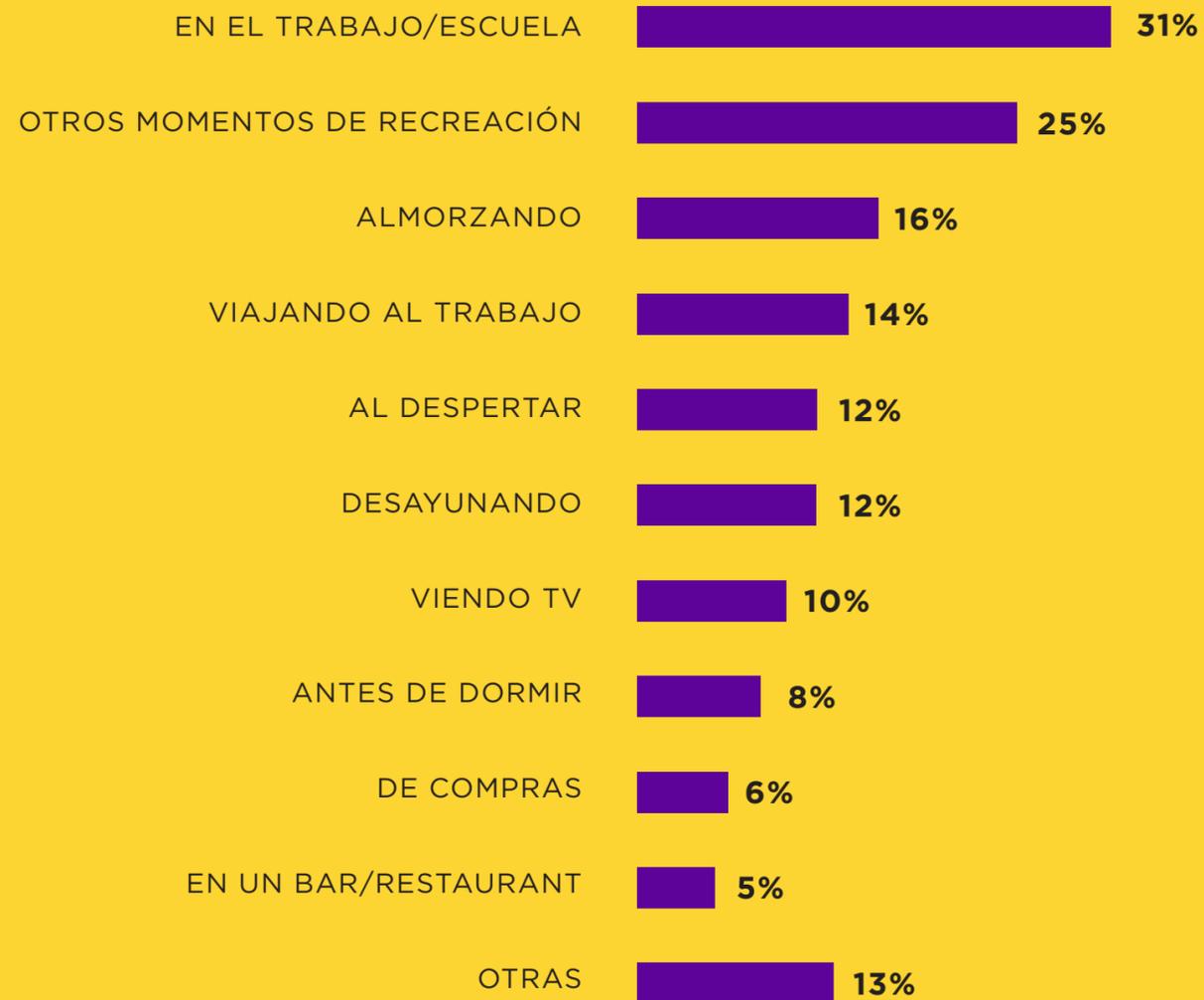


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



PERFIL DE LINKEDIN

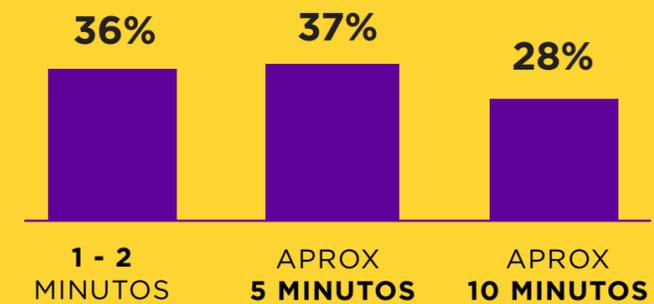
CONTEXTO DE USO DE APP



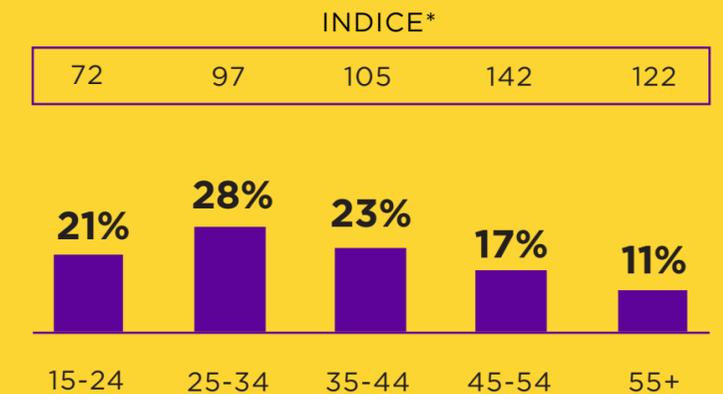
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	55%	41%	59%
MX	54%	36%	64%
AR	56%	40%	60%
CO	55%	42%	58%
PE	55%	42%	58%
CL	61%	43%	57%

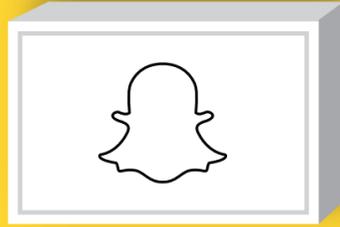


USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



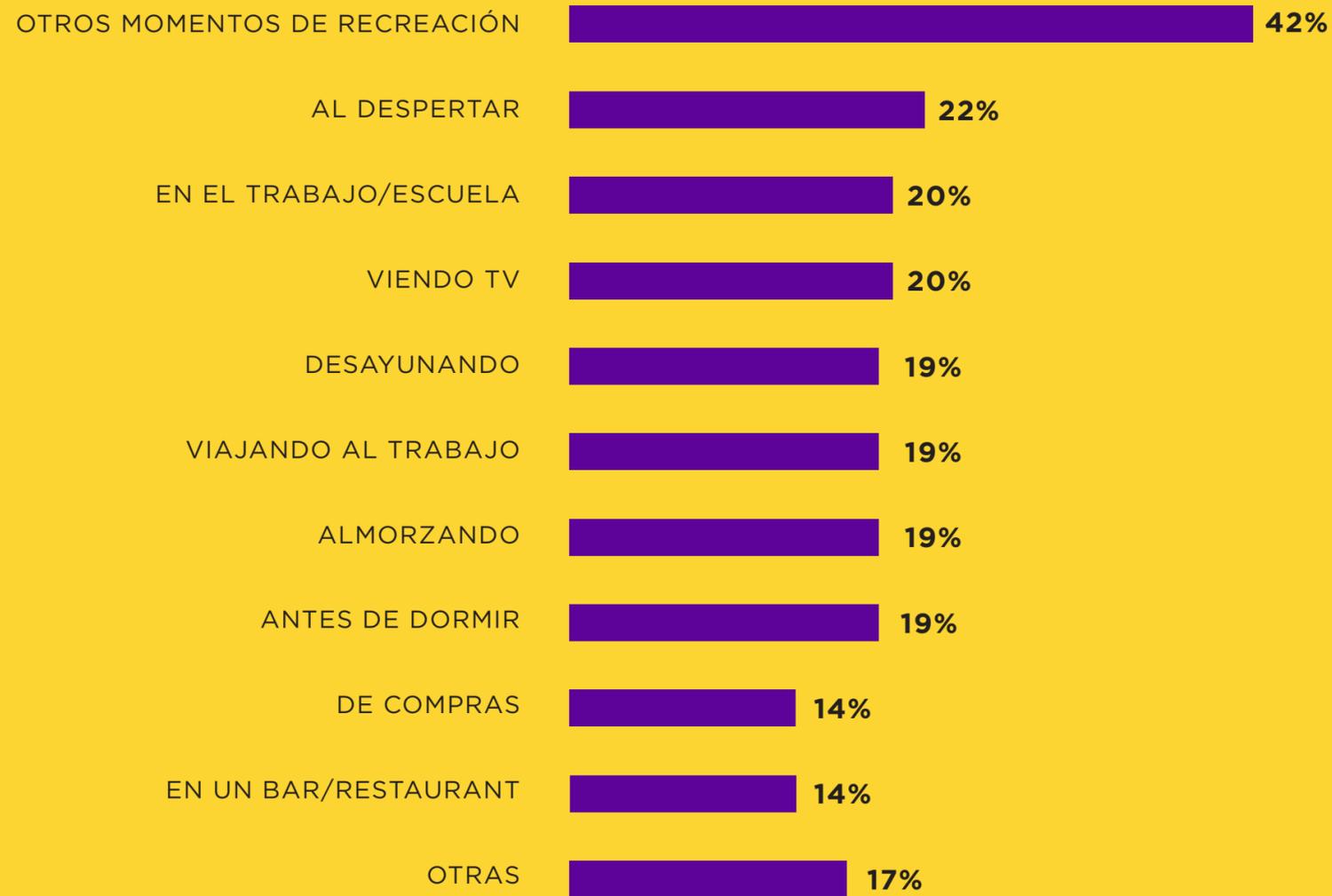
DISTRIBUCIÓN ETARIA





PERFIL DE SNAPCHAT

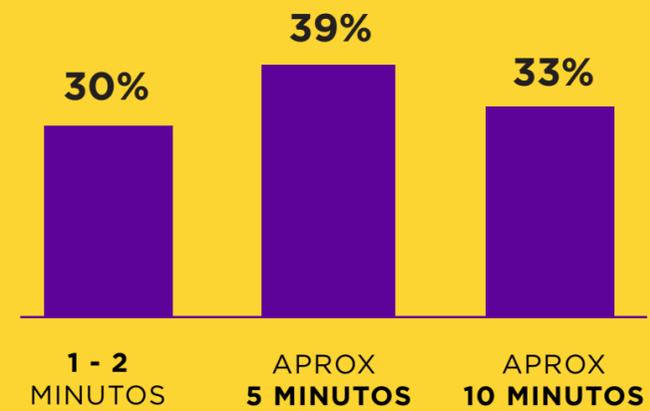
CONTEXTO DE USO DE APP



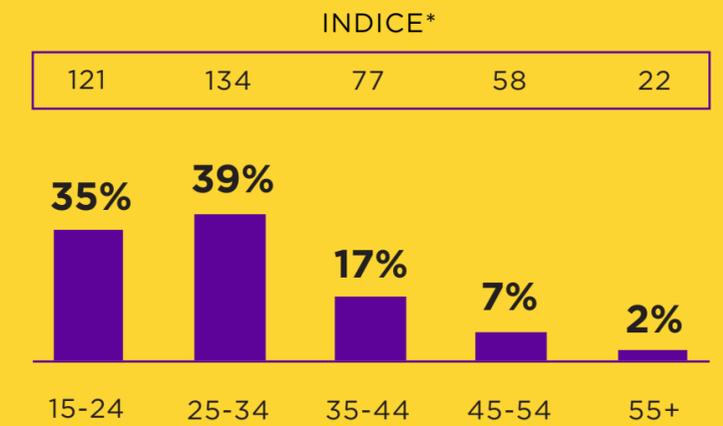
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	55%	51%	49%
BR	59%	58%	42%
MX	45%	44%	56%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



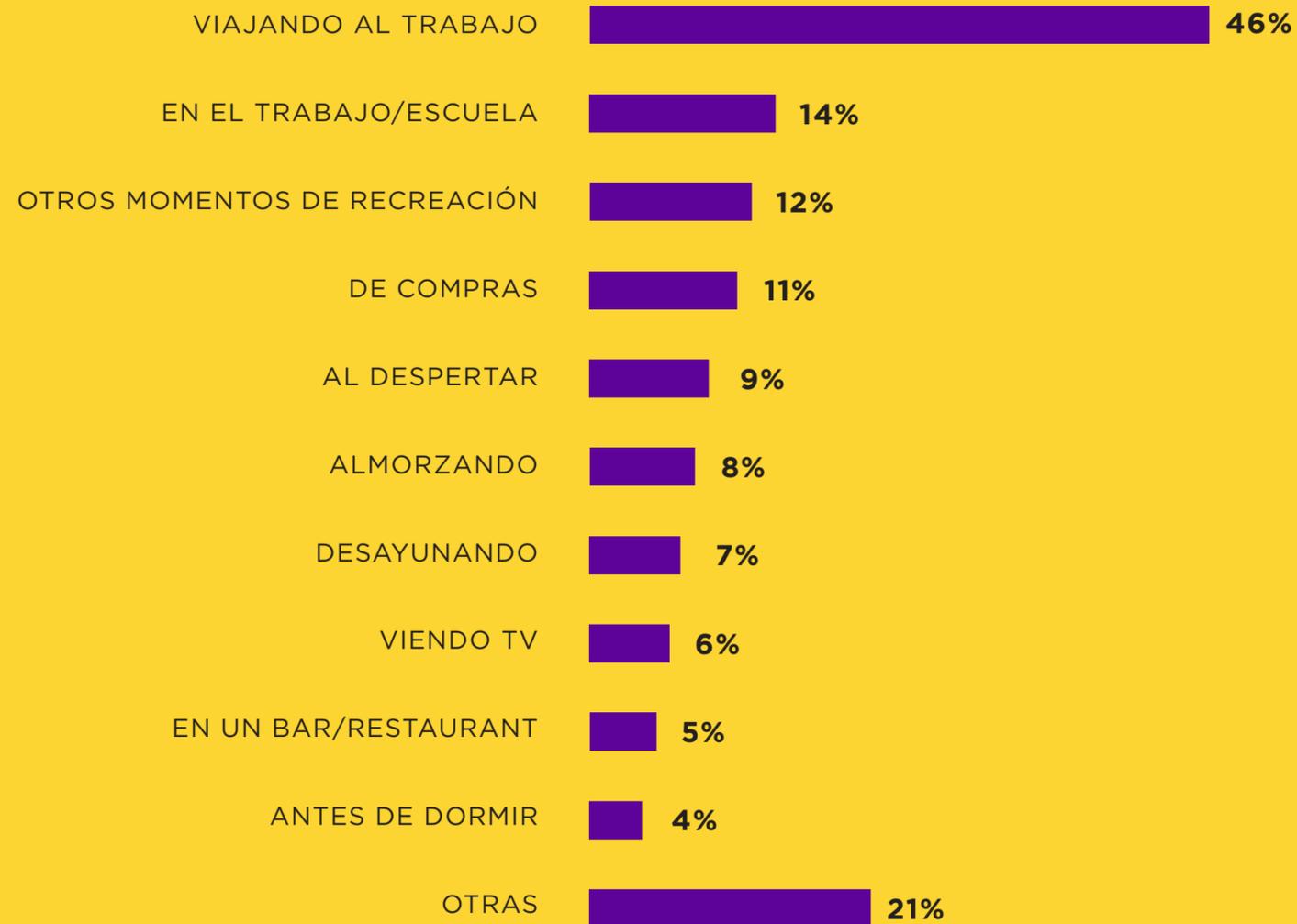
DISTRIBUCIÓN ETARIA





PERFIL DE WAZE

CONTEXTO DE USO DE APP



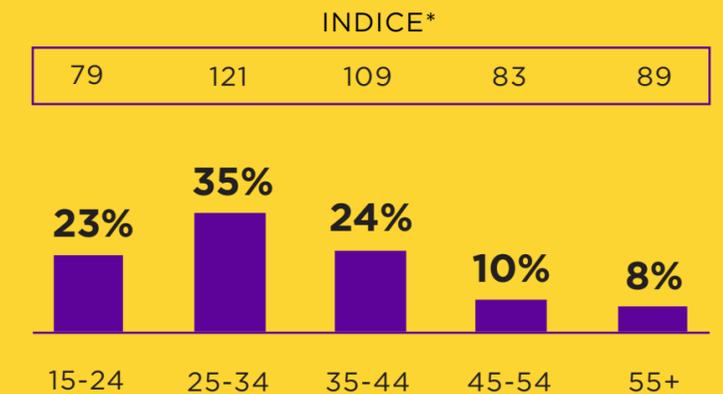
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	61%	42%	58%
MX	57%	44%	56%
AR	56%	35%	65%
CO	66%	36%	64%
PE	66%	46%	54%
CL	65%	47%	53%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



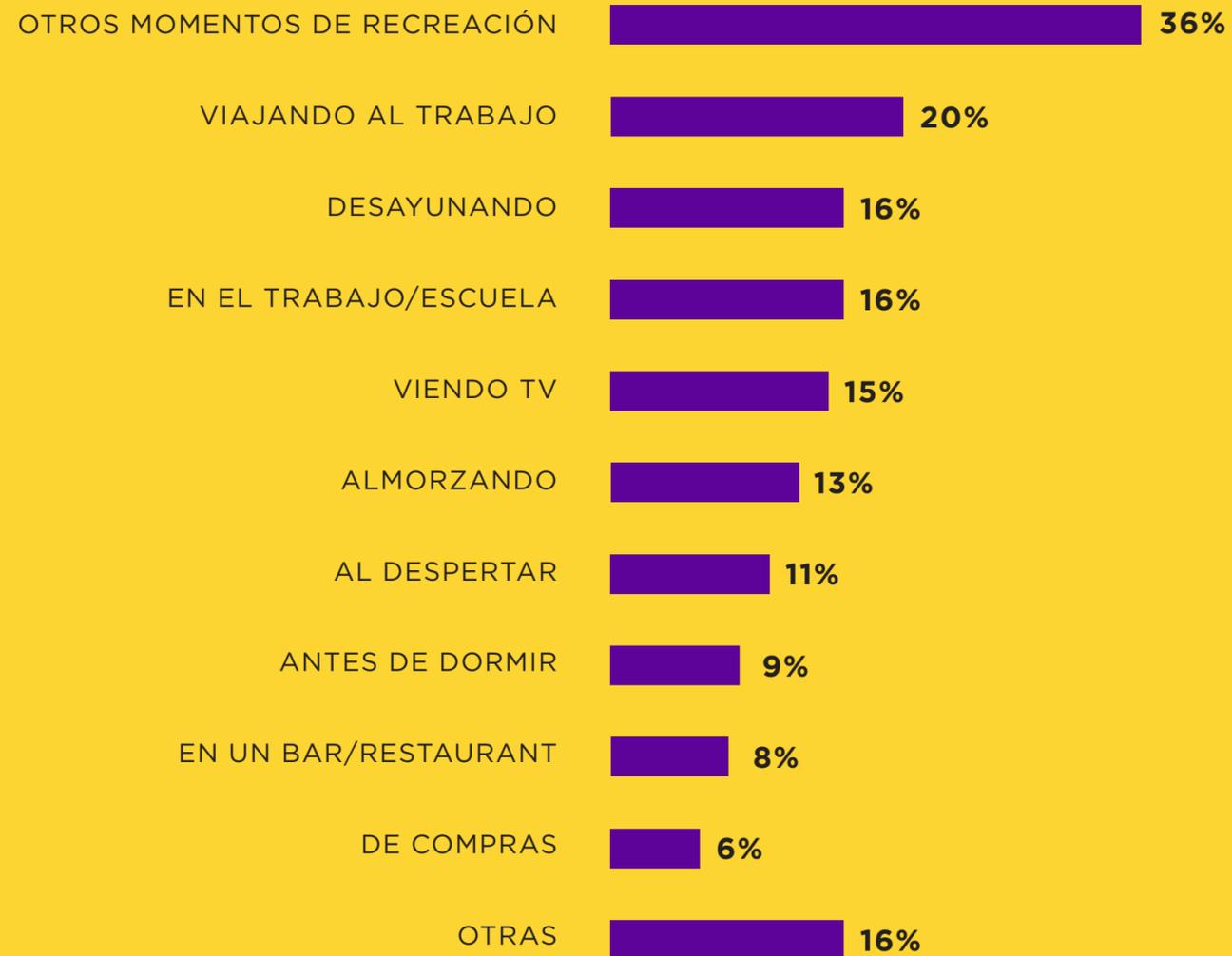
DISTRIBUCIÓN ETARIA





PERFIL DE VEVO
(APP DISPONIBLE SÓLO EN MÉXICO)

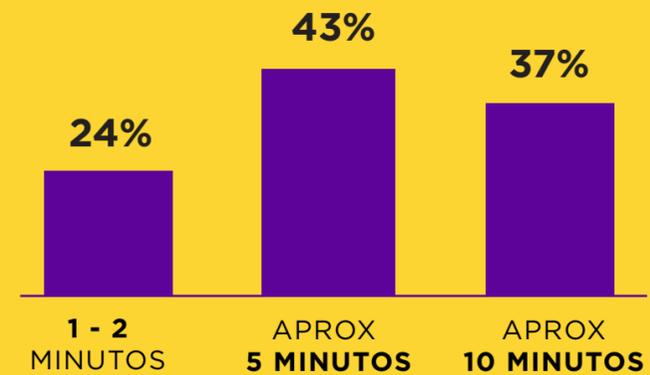
SITUATIONS APPS USED IN



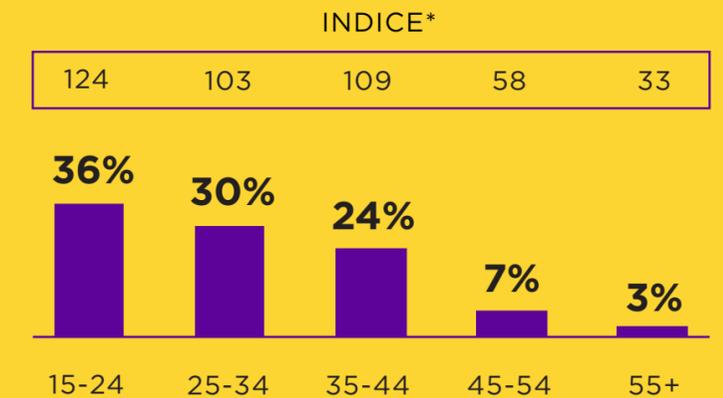
		DATOS DEMOGRÁFICOS		
		RELEVANCIA (TOP 2)	SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm		42%	41%	59%
MX		42%	41%	59%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



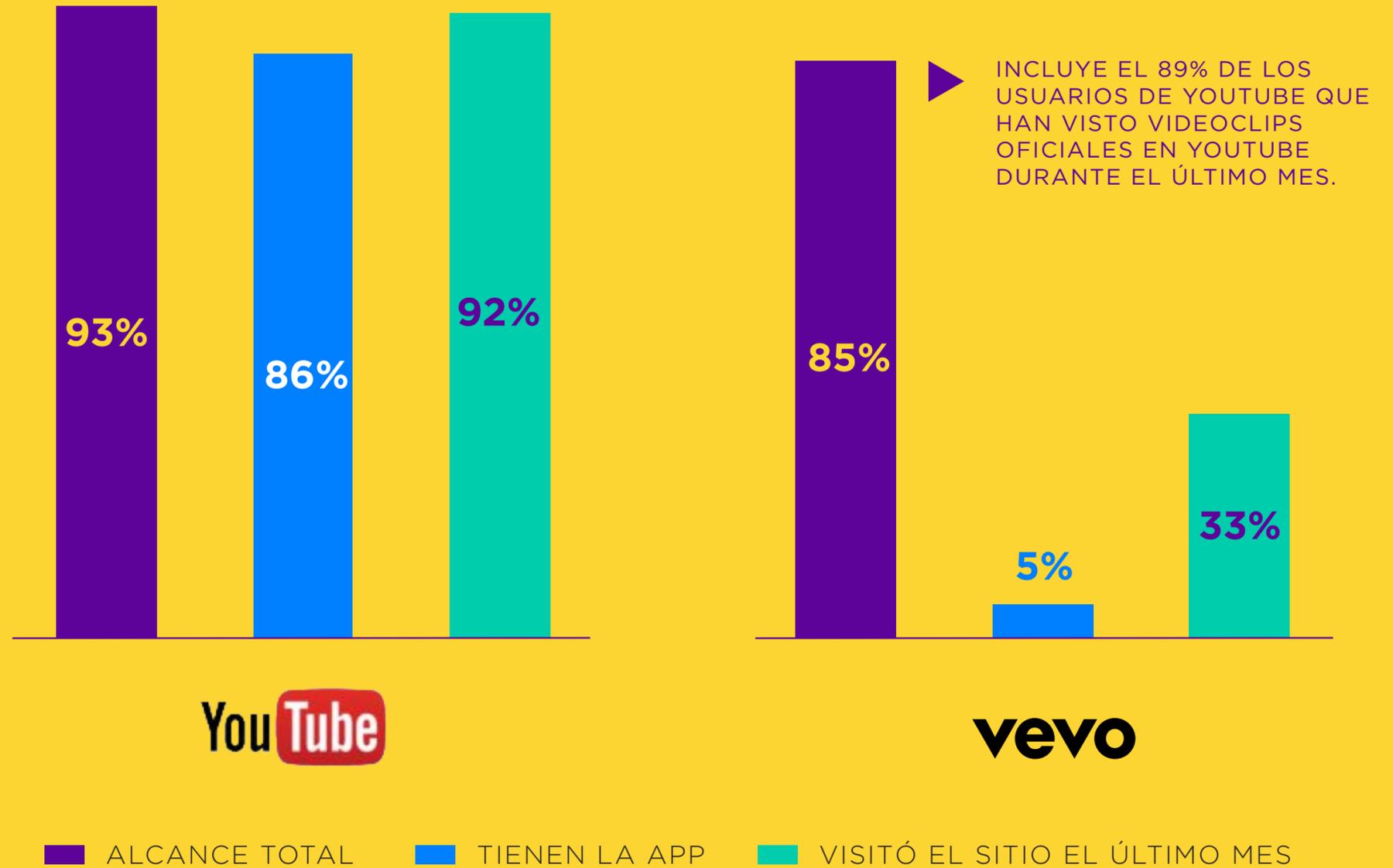


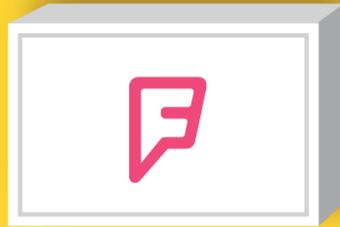
VEVO COMO CANAL DE YOUTUBE

VEVO COMO APLICACIÓN SÓLO SE ENCUENTRA DISPONIBLE EN **MÉXICO**. EN EL RESTO DE LOS PAÍSES, SE ENCUENTRA COMO UNA COMBINACIÓN DE LOS CANALES DE LOS ARTISTAS.

89%

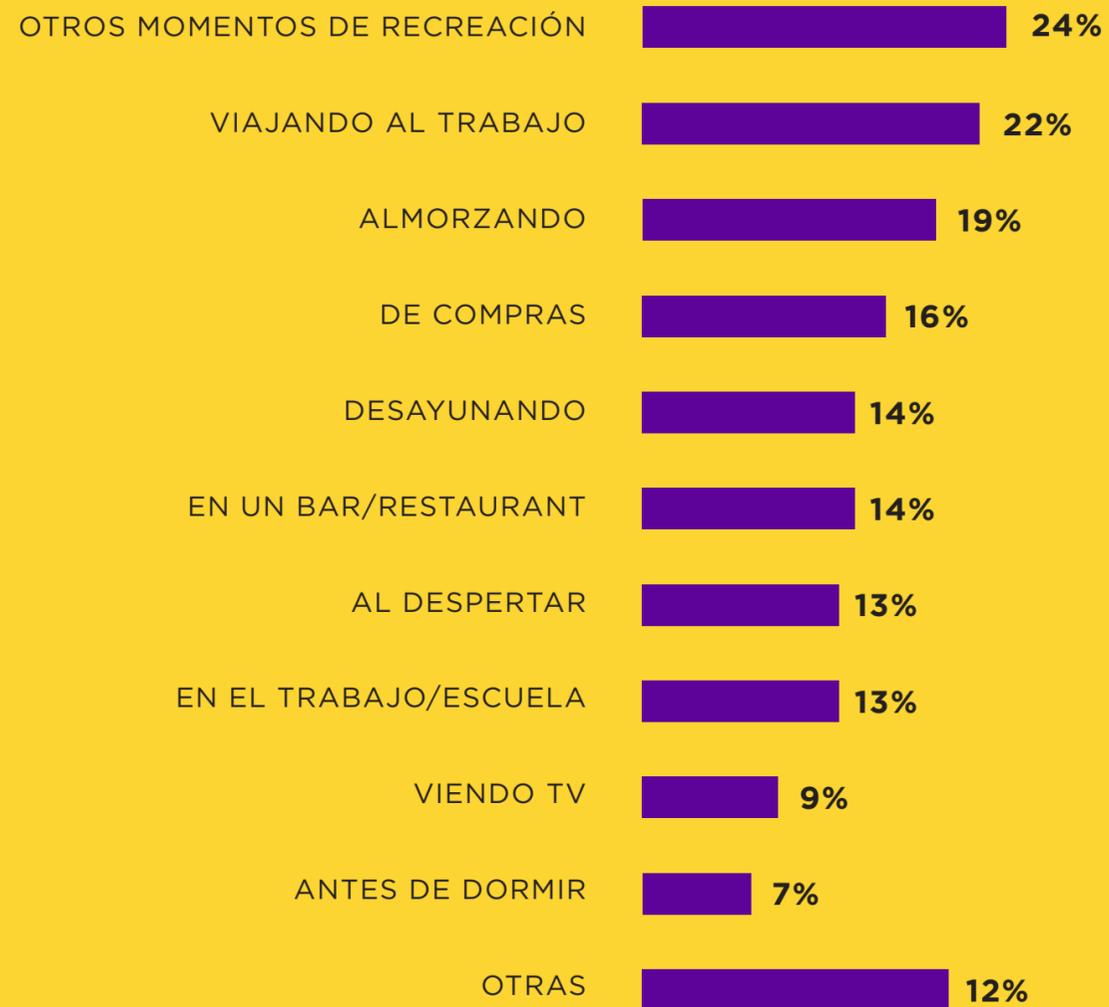
DE LOS USUARIOS DE YOUTUBE DICE UTILIZAR LA PLATAFORMA PARA MIRAR VIDEOCLIPS OFICIALES.





APP PROFILE FOURSQUARE

CONTEXTO DE USO DE APP



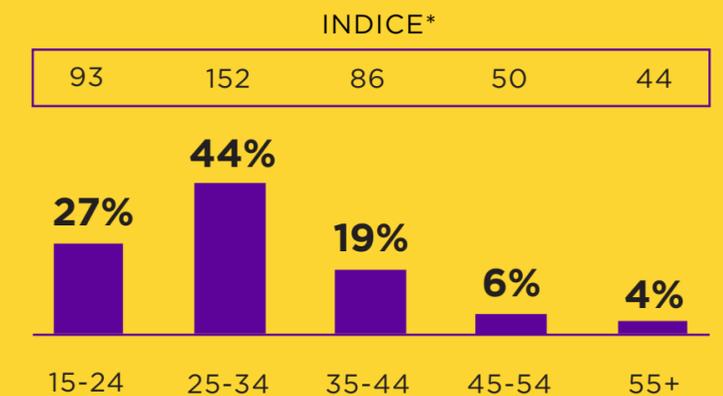
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	45%	43%	57%
BR	47%	47%	53%
MX	47%	39%	61%
AR	42%	38%	62%
CO	31%	40%	60%
PE	47%	45%	55%
CL	29%	50%	50%

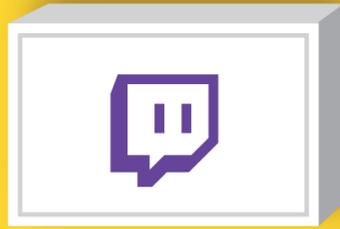


USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



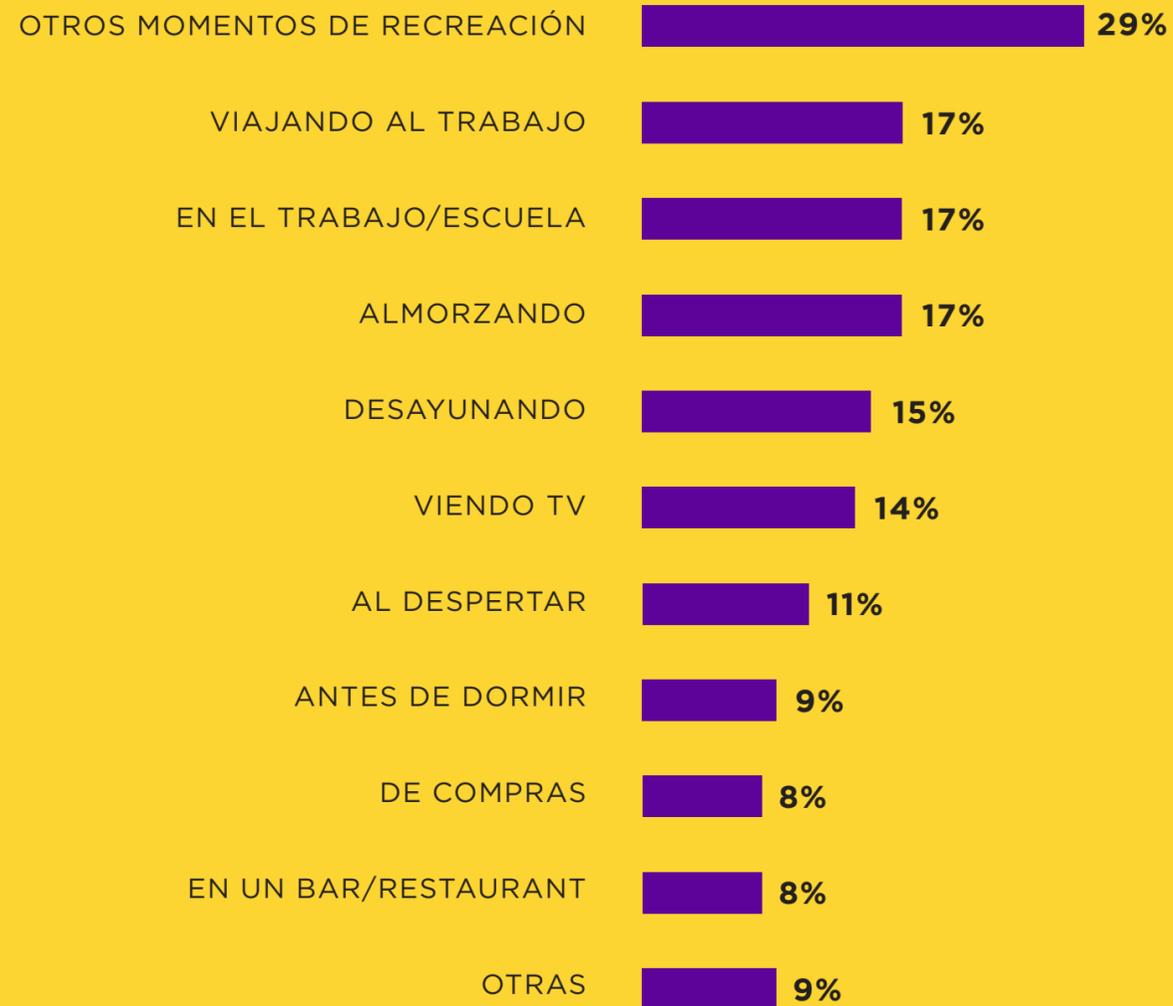
DISTRIBUCIÓN ETARIA





APP PROFILE TWITCH

CONTEXTO DE USO DE APP



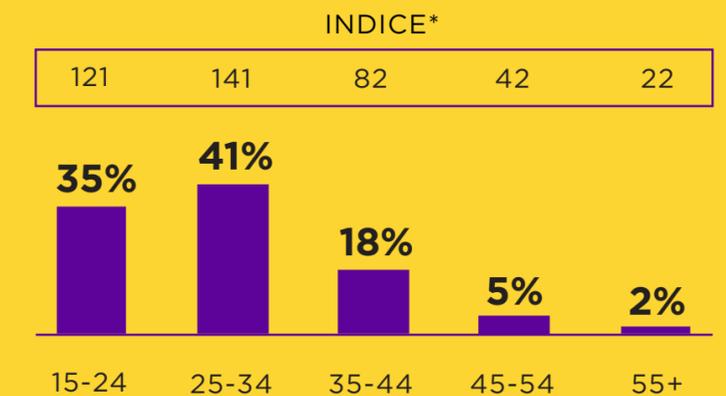
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	47%	37%	63%
BR	54%	38%	62%
MX	36%	35%	65%
AR	62%	46%	54%
CO	34%	37%	63%
PE	49%	34%	66%
CL	40%	34%	66%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



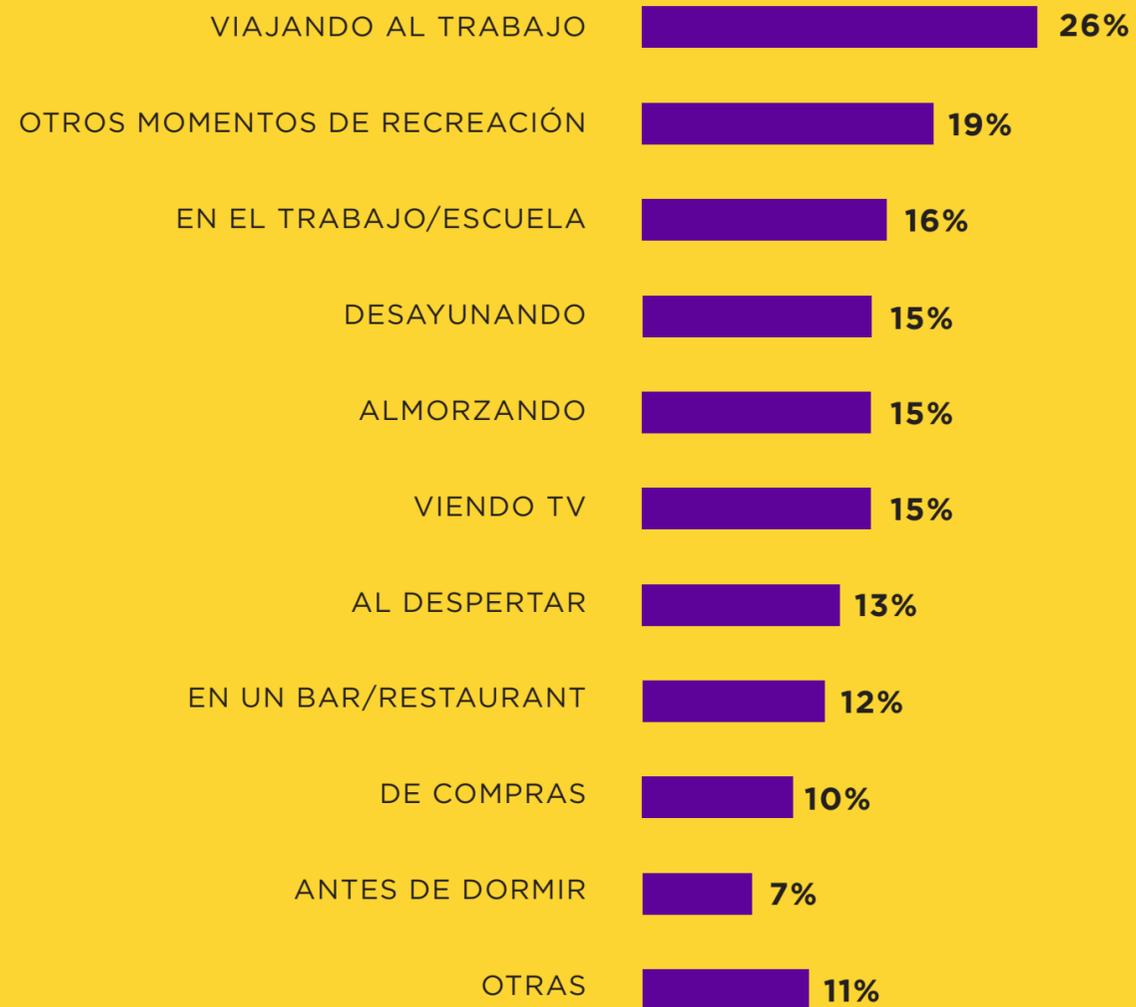


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE SWARM

CONTEXTO DE USO DE APP



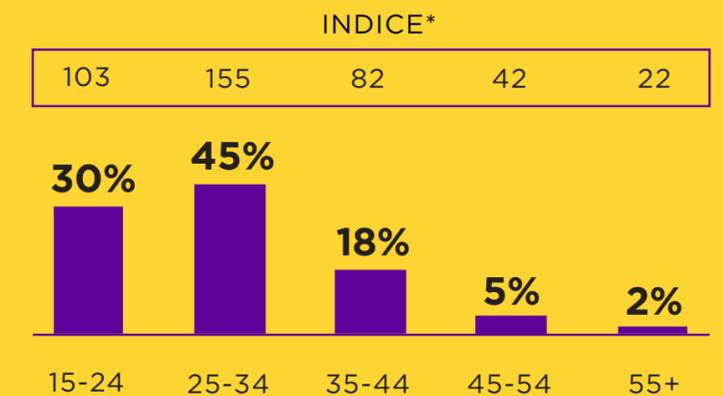
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	48%	49%	51%
BR	58%	43%	57%
MX	33%	43%	57%
AR	58%	63%	37%
CO	36%	45%	55%
PE	44%	36%	64%
CL	33%	56%	44%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



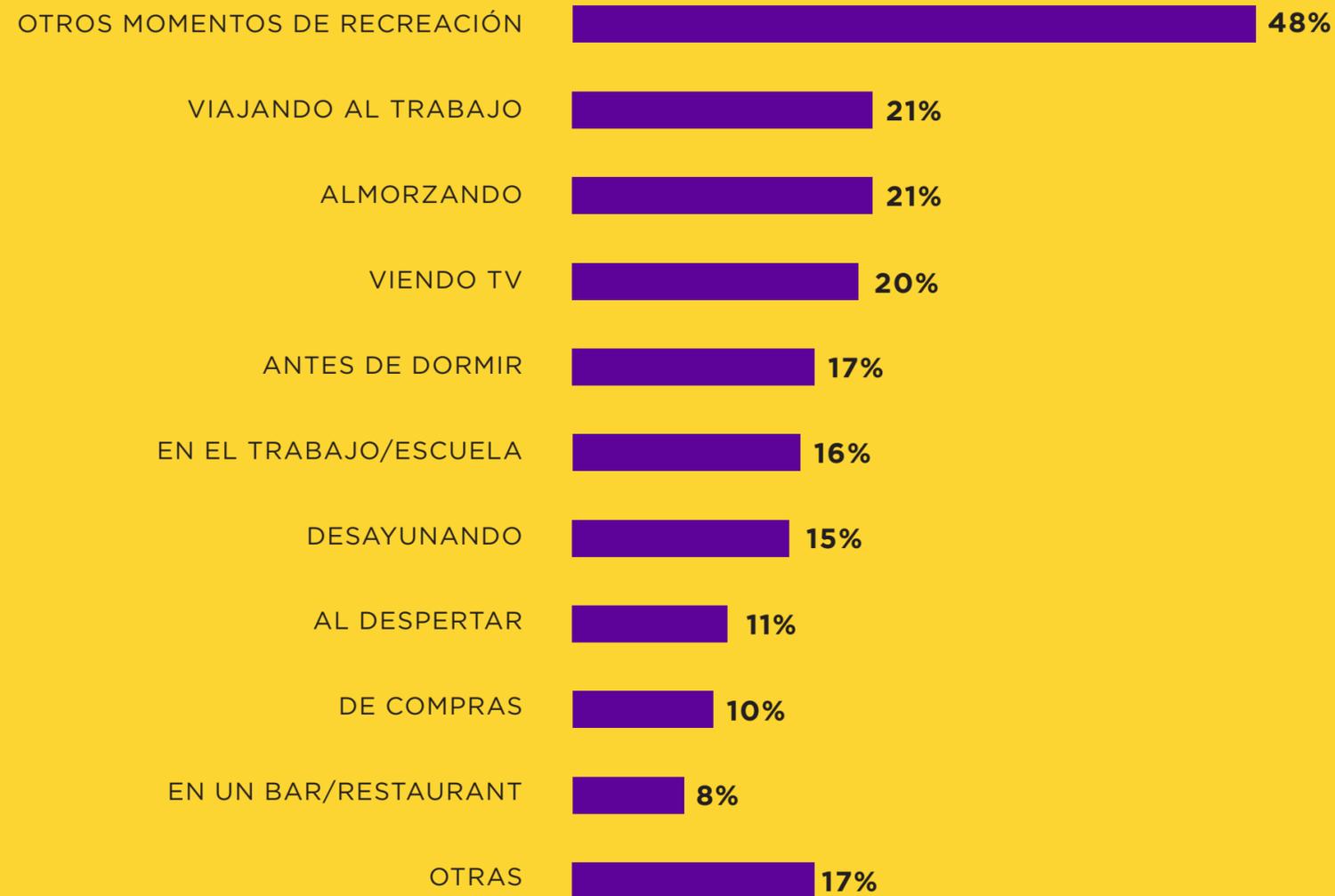


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE EA (NET)

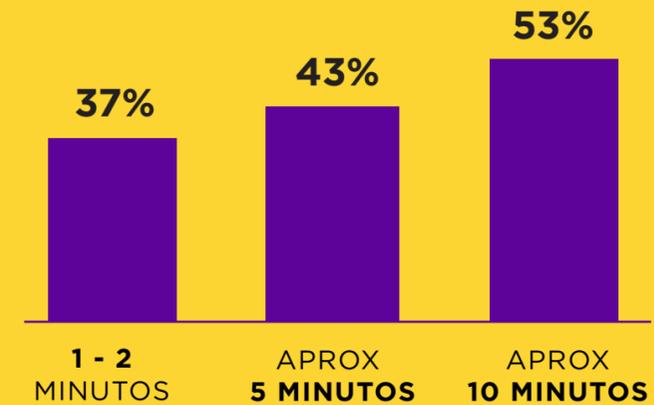
CONTEXTO DE USO DE APP



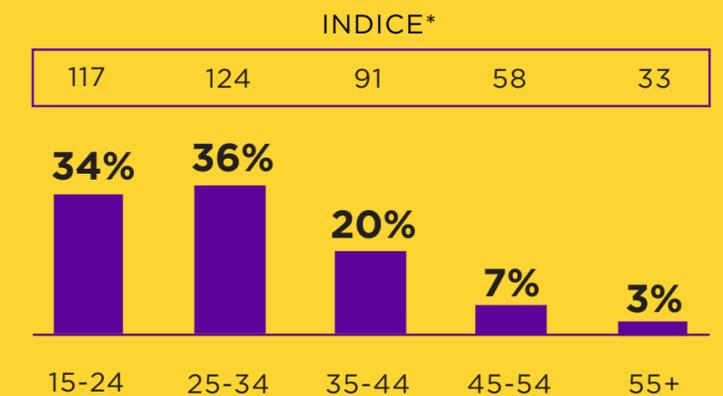
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	37%	44%	56%
BR	47%	48%	52%
MX	32%	42%	58%
AR	26%	49%	51%
CO	31%	43%	57%
PE	36%	40%	60%
CL	22%	45%	55%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



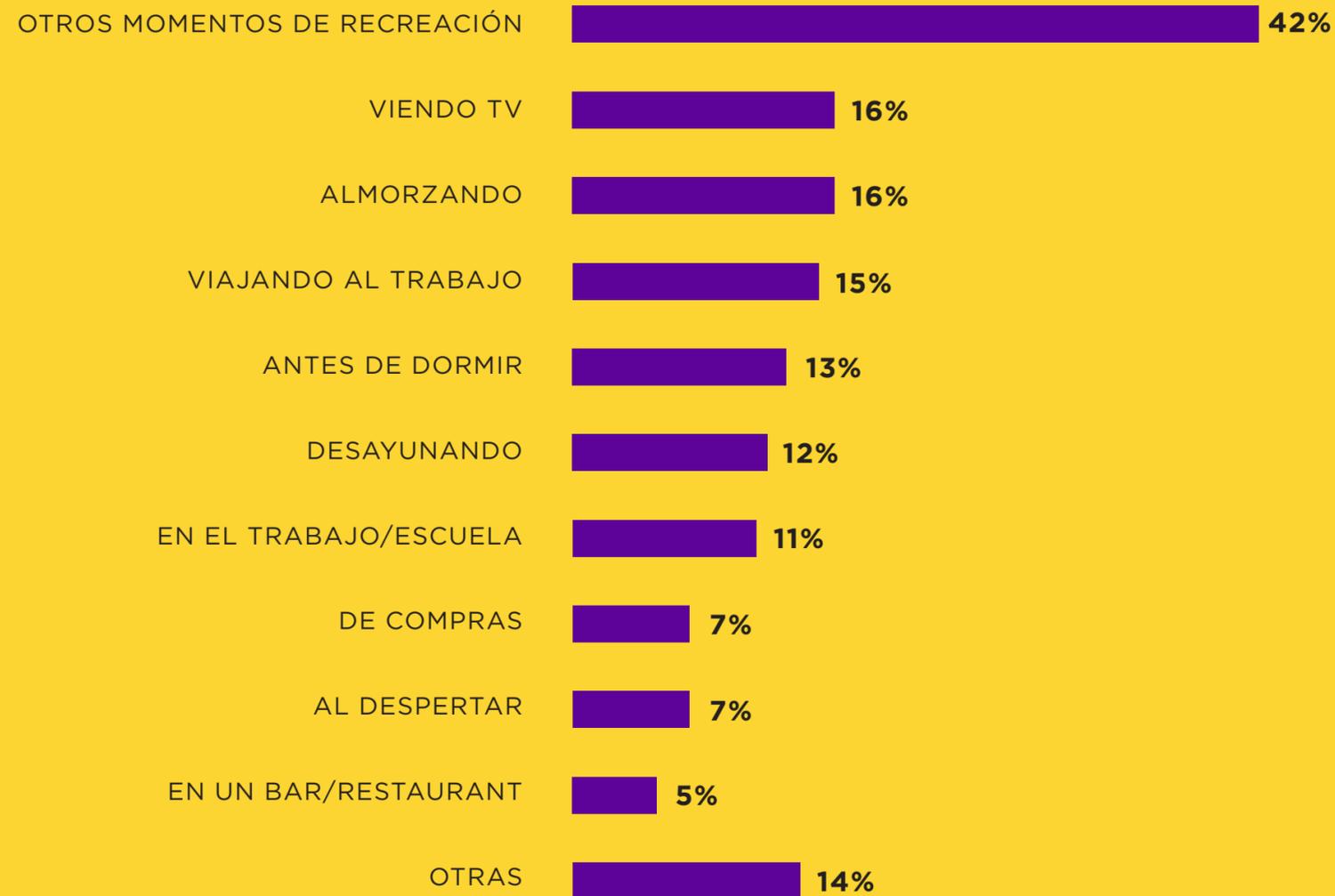


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE PLANTS VS. ZOMBIES (EA GAMES)

CONTEXTO DE USO DE APP

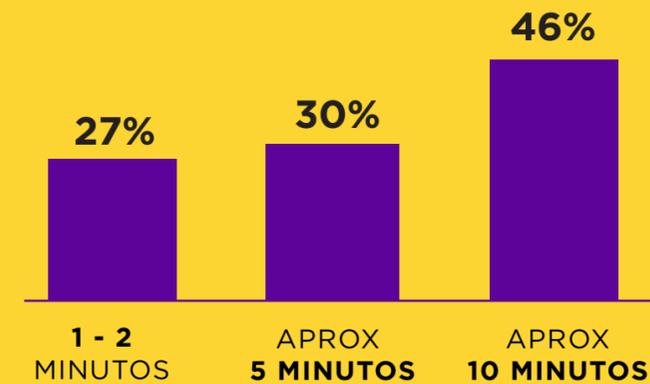


DATOS DEMOGRÁFICOS

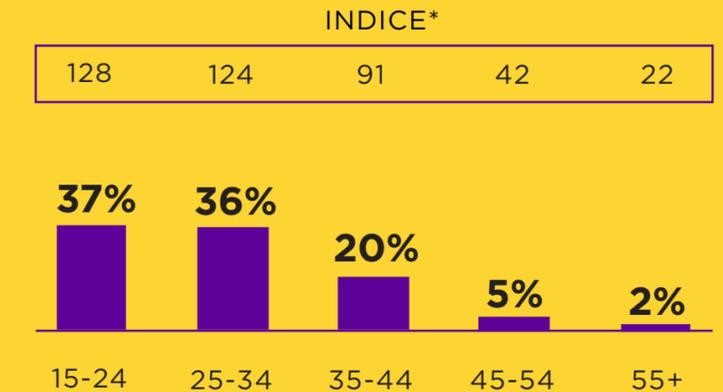
	RELEVANCIA (TOP 2)	SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	30%	47%	53%
BR	40%	54%	46%
MX	26%	44%	56%
AR	19%	42%	48%
CO	25%	45%	55%
PE	27%	40%	60%
CL	18%	47%	53%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA



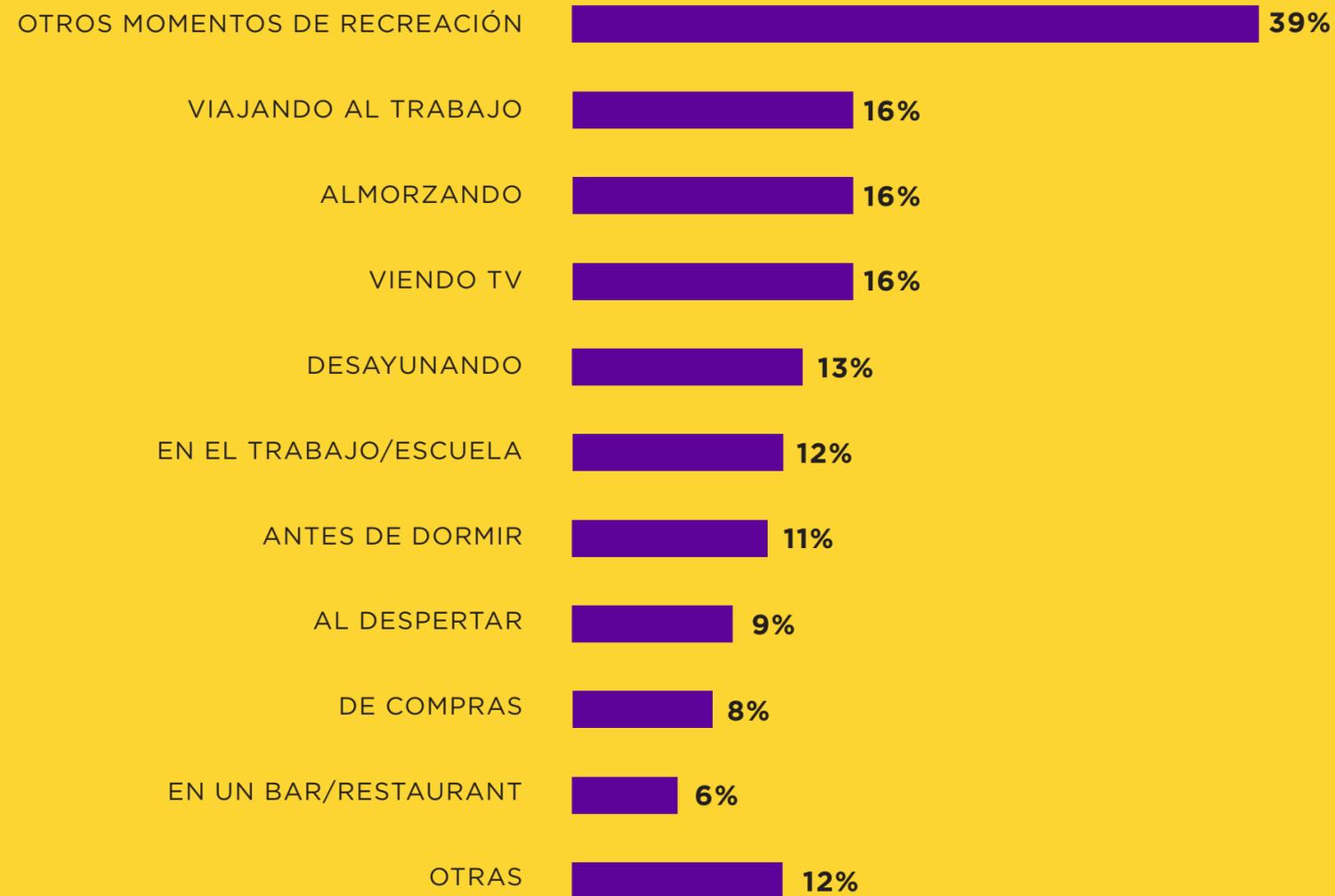


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE FIFA16 ULTIMATE TEAM (EA GAMES)

CONTEXTO DE USO DE APP

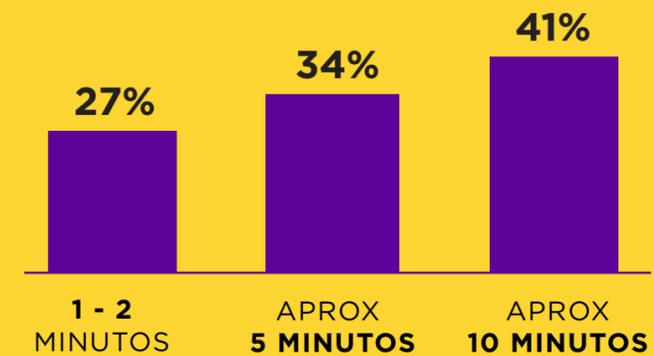


DATOS DEMOGRÁFICOS

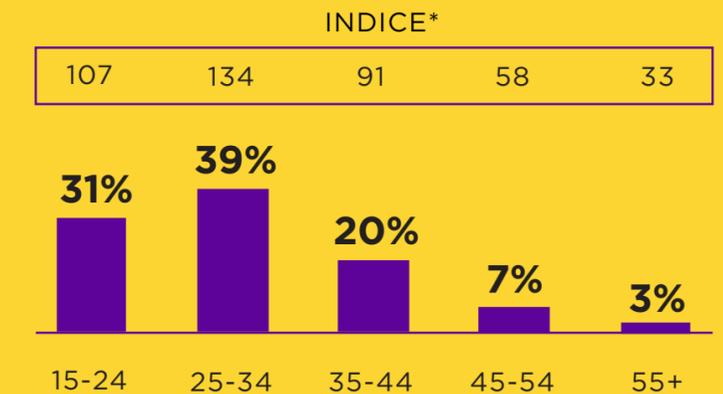
	RELEVANCIA (TOP 2)	SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	42%	31%	69%
BR	52%	40%	60%
MX	34%	24%	76%
AR	30%	37%	63%
CO	30%	27%	73%
PE	35%	30%	70%
CL	25%	26%	74%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"

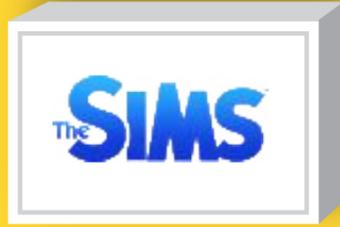


DISTRIBUCIÓN ETARIA



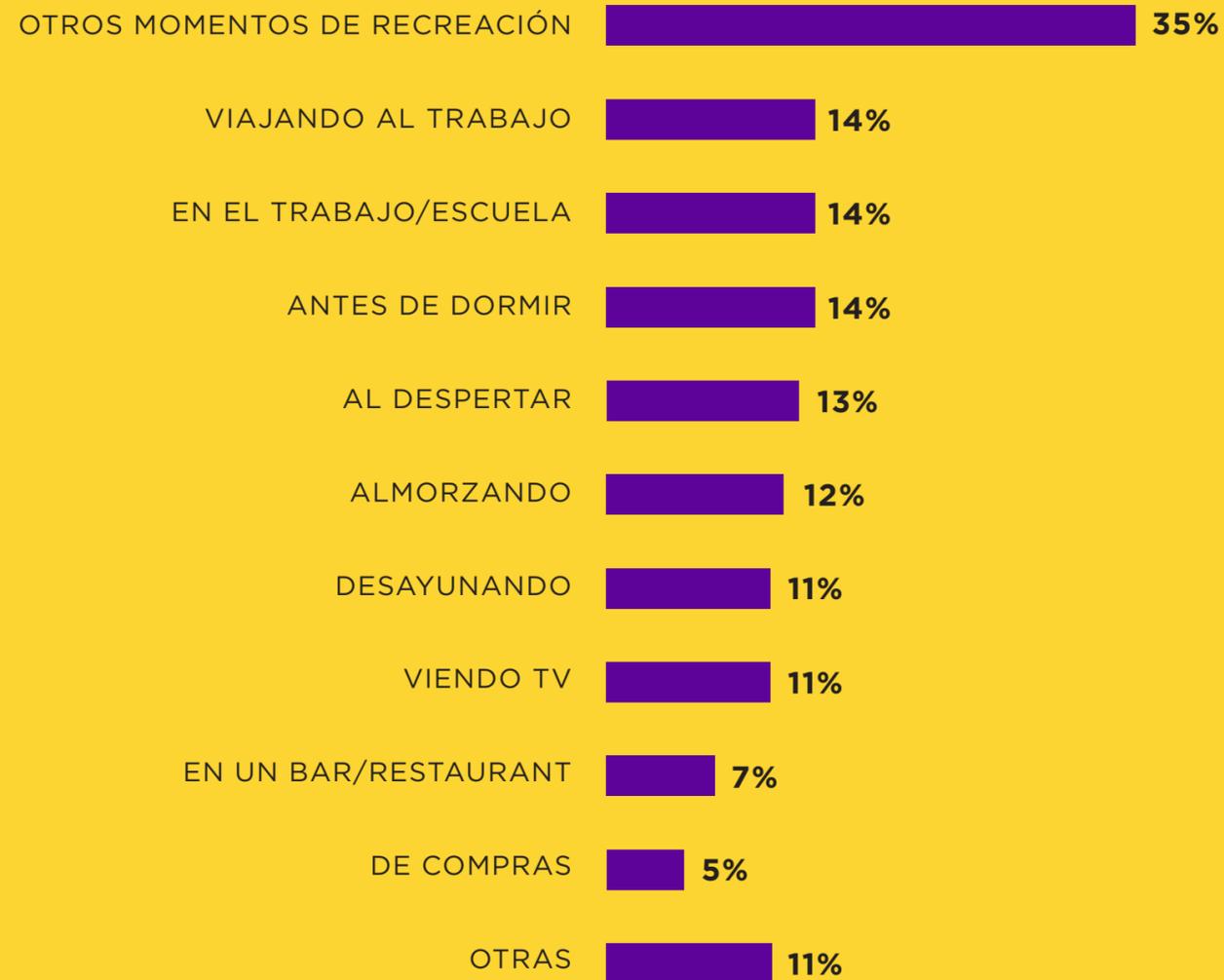


IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE THE SIMS (EA GAMES)

SITUATIONS APPS USED IN



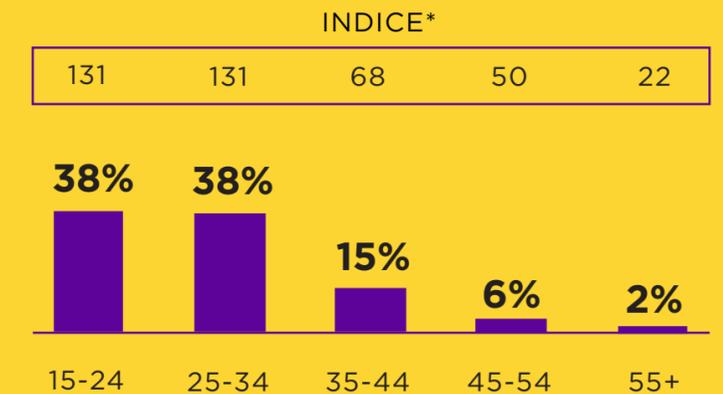
	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	37%	51%	49%
BR	48%	54%	46%
MX	23%	46%	54%
AR	22%	58%	42%
CO	33%	47%	53%
PE	38%	41%	59%
CL	34%	62%	38%



USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA





IMS MOBILE
IN LATAM STUDY
2016



APP PROFILE REAL RACING (EA GAMES)

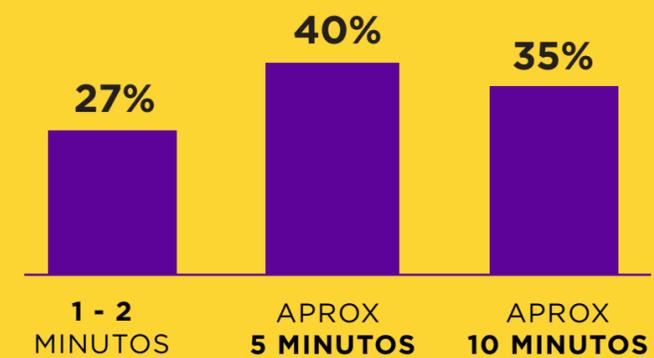
CONTEXTO DE USO DE APP



	RELEVANCIA (TOP 2)	DATOS DEMOGRÁFICOS	
		SEXO (FEMENINO)	SEXO (MASCULINO)
LatAm	38%	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%

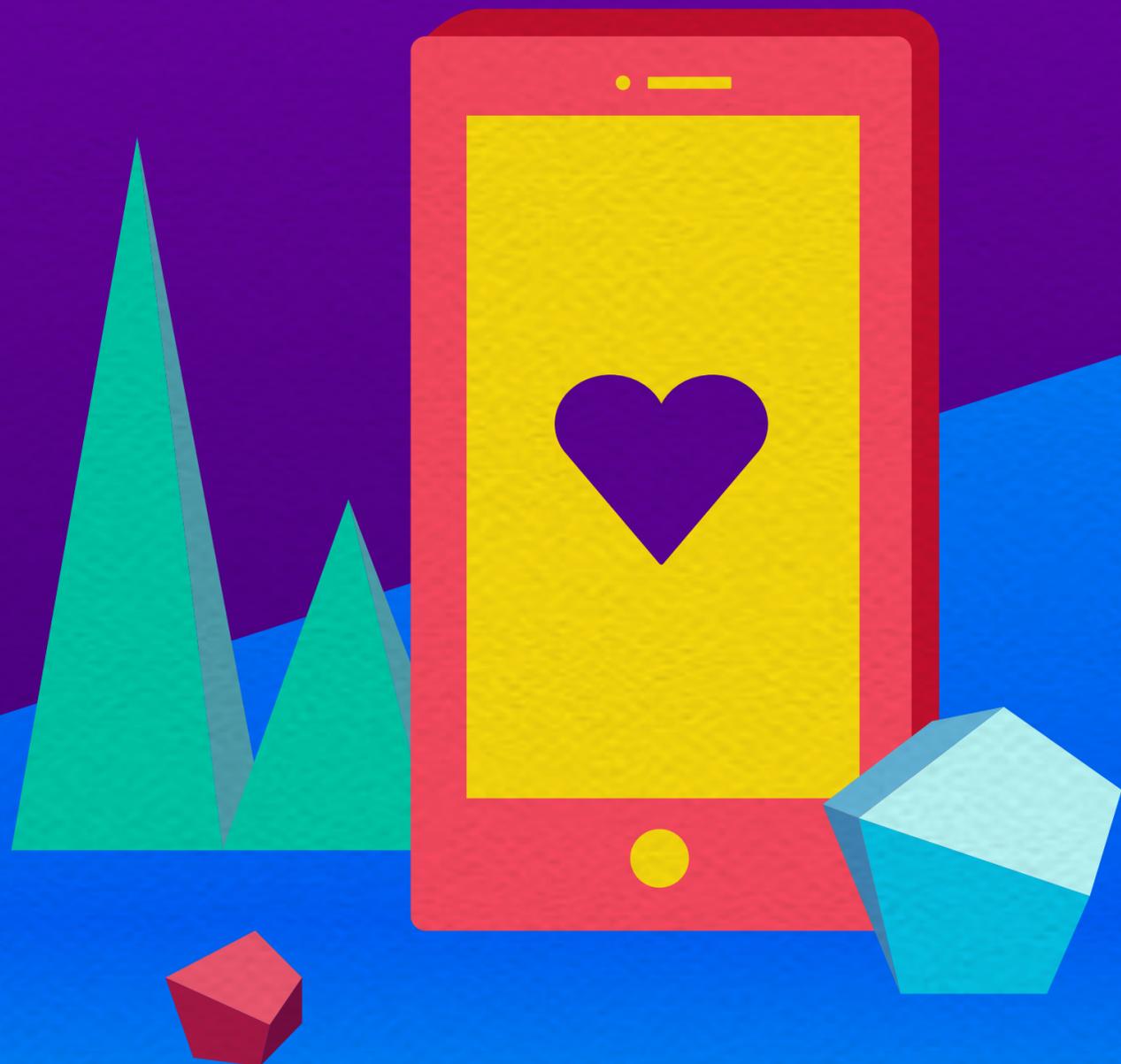


USO EN "TIEMPOS MUERTOS"



DISTRIBUCIÓN ETARIA





GRACIAS

CONTACTO. www.imsincorporate.com |  [/IMSCorp](https://www.facebook.com/IMSCorp) |  [@IMSCorp](https://twitter.com/IMSCorp) |  info@imsincorporate.com