



LA TECNOLOGÍA DIGITAL EN ESPAÑA EN 2018

we
are
social



Hootsuite™

**we
are
social**



Hootsuite™



RESUMEN GLOBAL

ENE
2018

TECNOLOGÍA DIGITAL GLOBAL EN 2018

PRINCIPALES INDICADORES ESTADÍSTICOS PARA LOS USUARIOS DE INTERNET, MÓVIL Y REDES SOCIALES DEL MUNDO

POBLACIÓN
TOTAL



we
are
social

7 593
MILLONES

URBANIZACIÓN:
55%

USUARIOS DE
INTERNET



4 021
MILLONES

PENETRACIÓN:
53%

USUARIOS ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



we
are
social

3 196
MILLONES

PENETRACIÓN:
42%

USUARIOS
MÓVILES



5 135
MILLONES

PENETRACIÓN:
68%

USUARIOS MÓVILES ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



2 958
MILLONES

PENETRACIÓN:
39%

ENE
2018

CRECIMIENTO ANUAL DIGITAL

VARIACIÓN INTERANUAL EN LOS INDICADORES ESTADÍSTICOS

USUARIOS DE
INTERNET



+7%

DESDE ENE 2017

+248 MILLONES

USUARIOS ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



+13%

DESDE ENE 2017

+362 MILLONES

USUARIOS
MÓVILES



+4%

DESDE ENE 2017

+218 MILLONES

USUARIOS MÓVILES ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



+14%

DESDE ENE 2017

+360 MILLONES



we
are
social



**HAZ CLIC AQUÍ PARA ACCEDER A LOS
DATOS DIGITALES DE CADA PAÍS DEL MUNDO**



DIGITAL IN 2018

ESSENTIAL INSIGHTS INTO INTERNET, SOCIAL MEDIA, MOBILE, AND ECOMMERCE USE AROUND THE WORLD





ESPAÑA

ENE
2018

LA TECNOLOGÍA DIGITAL DE 2018 EN ESPAÑA

UNA CAPTURA DE LOS INDICADORES ESTADÍSTICOS DE TECNOLOGÍA DIGITAL CLAVE DEL PAÍS



POBLACIÓN
TOTAL



we
are
social

46,38
MILLONES

URBANIZACIÓN:
80%

USUARIOS DE
INTERNET



39,42
MILLONES

PENETRACIÓN:
85%

USUARIOS ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



we
are
social

27,00
MILLONES

PENETRACIÓN:
58%

USUARIOS
MÓVILES



37,27
MILLONES

PENETRACIÓN:
80%

USUARIOS MÓVILES ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



23,00
MILLONES

PENETRACIÓN:
50%

ENE
2018

CRECIMIENTO ANUAL DIGITAL

VARIACIÓN INTERANUAL EN LOS INDICADORES ESTADÍSTICOS



USUARIOS DE
INTERNET



+4%

DESDE ENE 2017

+2 MILLONES

USUARIOS ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



we
are
social

+8%

DESDE ENE 2017

+2 MILLONES

USUARIOS
MÓVILES



+5%

DESDE ENE 2017

+2 MILLONES

USUARIOS MÓVILES ACTIVOS
DE LAS REDES SOCIALES



+5%

DESDE ENE 2017

+1 MILLÓN



POBLACIÓN E INDICADORES ECONÓMICOS

DATOS DEMOGRÁFICOS ESENCIALES Y PRINCIPALES INDICADORES ECONÓMICOS



POBLACIÓN
TOTAL



we
are
social

46,38
MILLONES

POBLACIÓN
FEMENINA



51,0%

POBLACIÓN
MASCULINA



we
are
social

49,0%

CAMBIO ANUAL EN
EL TAMAÑO DE LA
POBLACIÓN



+0,1%

EDAD
MEDIA



43,1
AÑOS

POBLACIÓN RESIDENTE
EN ZONAS URBANAS



80%

PIB PER
CÁPITA



we
are
social

36 462 \$

ALFABETIZACIÓN
(TOTAL)



98%

ALFABETIZACIÓN
EN MUJERES



we
are
social

98%

ALFABETIZACIÓN
EN HOMBRES



99%

USO DE DISPOSITIVOS

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN ADULTA* QUE USA CADA CLASE DE DISPOSITIVO [SEGÚN LA ENCUESTA]



DISPOSITIVO MÓVIL
(CUALQUIER TIPO)



96%

we
are
social

SMART
PHONE



87%

Google

PORTÁTIL
U ORDENADOR



72%



TABLET



41%

TELEVISIÓN
(DE CUALQUIER TIPO)



95%

Google

DISPOSITIVO PARA LA TRANSMISIÓN
DE CONTENIDO DE INTERNET A LA TV



10%



E-BOOK



10%

we
are
social

WEARABLE



7%

TIEMPO DEDICADO A LAS REDES

DATOS BASADOS EN LA ENCUESTA: LAS CIFRAS REPRESENTAN LA ACTIVIDAD REGISTRADA POR LOS MISMOS ENCUESTADOS



PROMEDIO DE TIEMPO
DIARIO DEDICADO A USAR
INTERNET A TRAVÉS DE
CUALQUIER DISPOSITIVO



5H 20M



PROMEDIO DE TIEMPO
DIARIO DEDICADO A USAR
REDES SOCIALES A TRAVÉS
DE CUALQUIER DISPOSITIVO



1H 38M

we
are
social

PROMEDIO DE TIEMPO DE
VISUALIZACIÓN DE TELEVISIÓN
DIARIA (LA EMISIÓN, LA TRANSMISIÓN
Y LOS VÍDEOS A LA CARTA)



2H 53M

global
web
index

PROMEDIO DE TIEMPO
DIARIO DEDICADO A
ESCUCHAR
TRANSMISIONES DE MÚSICA



0H 45M

ACTITUD FRENTE A LA TECNOLOGÍA DIGITAL

CÓMO LOS USUARIOS DE INTERNET* PERCIENEN LA FUNCIÓN DE LA TECNOLOGÍA Y SU PERSPECTIVA FRENTE A LA PRIVACIDAD



CREER QUE LAS NUEVAS
TECNOLOGÍAS OFRECEN
MÁS OPORTUNIDADES
QUE RIESGOS



Google

57%

PREFERIR
REALIZAR LAS TAREAS
DIGITALMENTE
CUANDO ES POSIBLE



57%

CREER EN LA IMPORTANCIA
DE PRIVACIDAD
Y LA PROTECCIÓN
DE LOS DATOS



we
are
social

91%

ELIMINAR LAS COOKIES
DEL NAVEGADOR DE
INTERNET PARA PROTEGER
LA PRIVACIDAD



global
web
index

48%

UTILIZAR UNA HERRAMIENTA
DE BLOQUEO ADICIONAL
PARA EVITAR QUE SE
MUESTRE LA PUBLICIDAD



42%

USO DE INTERNET

EN BASE A LOS DATOS DE USUARIOS ACTUALES DE INTERNET REGISTRADOS Y EL USO DE INTERNET MÓVIL INDICADO POR EL USUARIO



NÚMERO TOTAL
DE USUARIOS DE
INTERNET ACTIVOS



we
are
social

39,42
MILLONES

USUARIOS DE INTERNET
COMO PORCENTAJE DE
LA POBLACIÓN TOTAL



85%

NÚMERO TOTAL DE
USUARIOS DE INTERNET
MÓVILES ACTIVOS



global
web
index

35,80
MILLONES

USUARIOS DE INTERNET
MÓVILES COMO PORCENTAJE
DE LA POBLACIÓN TOTAL



77%

USUARIOS DE INTERNET: PERSPECTIVAS

INFORMES SOBRE EL NÚMERO TOTAL DE USUARIOS DE INTERNET DE DIFERENTES PROVEEDORES DE DATOS



INTERNET
WORLD STATS



40,15
MILLONES

ITU (INTERNATIONAL
TELECOMMUNICATION UNION)



37,36
MILLONES

INTERNET
LIVE STATS



37,87
MILLONES

CIA WORLD
FACTBOOK



37,38
MILLONES

we
are
social



we
are
social

ENE
2018

FRECUENCIA DE USO DE INTERNET

CON QUÉ FRECUENCIA LOS USUARIOS DE INTERNET ACCEDEN A INTERNET POR MOTIVOS PERSONALES



A
DIARIO



92%

AL MENOS UNA
VEZ POR SEMANA



6%

AL MENOS UNA
VEZ AL MES



2%

MENOS DE UNA
VEZ AL MES



0%

we
are
social

Google



INTERNET: VELOCIDAD Y DISPOSITIVOS

VELOCIDAD DE CONEXIÓN A INTERNET Y DISPOSITIVO QUE LAS PERSONAS UTILIZAN CON MAYOR FRECUENCIA PARA ACCEDER A INTERNET



VELOCIDAD MEDIA DE INTERNET A TRAVÉS DE CONEXIONES FIJAS



OOKLA

65,65
MBPS

VELOCIDAD MEDIA DE INTERNET A TRAVÉS DE CONEXIONES MÓVILES



31,34
MBPS

ACCESO A INTERNET MÁS A MENUDO A TRAVÉS DE ORDENADOR O TABLET



we
are
social

14%

MISMA FRECUENCIA DE ACCESO A TRAVÉS DE SMARTPHONE Y ORDENADOR O TABLET



Google

39%

ACCESO A INTERNET MÁS A MENUDO A TRAVÉS DE SMARTPHONE



45%

FUENTES: OOKLA SPEEDTEST, NOVIEMBRE DE 2017; BARÓMETRO DEL CONSUMIDOR DE GOOGLE, ENERO DE 2018. CIFRAS BASADAS EN LAS RESPUESTAS A UNA ENCUESTA.
NOTAS: LOS DATOS REPRESENTAN SOLO A LOS ENCUESTADOS ADULTOS; CONSULTE LAS NOTAS AL FINAL DE ESTE INFORME PARA OBTENER MÁS INFORMACIÓN SOBRE LA METODOLOGÍA DE GOOGLE Y SUS DEFINICIONES DE AUDIENCIA. ES POSIBLE QUE LOS PORCENTAJES DE USO DEL DISPOSITIVO NO SUMEN UN TOTAL DE 100 % DEBIDO A LAS RESPUESTAS INCOMPLETAS O MARCADAS COMO "NO LO SÉ".

ENE
2018

CUOTA DE TRÁFICO WEB POR DISPOSITIVO

SEGÚN LA CUOTA DE CADA DISPOSITIVO DE TODAS LAS PÁGINAS WEB UTILIZADAS EN LOS NAVEGADORES WEB



PORTÁTILES Y
ORDENADORES



49%

VARIACIÓN INTERANUAL:

-6%

TELÉFONOS
MÓVILES



45%

VARIACIÓN INTERANUAL:

+9%

TABLETS



6%

VARIACIÓN INTERANUAL:

-12%

OTROS
DISPOSITIVOS



0,14%

VARIACIÓN INTERANUAL:

+17%

RANKING DE LOS MEJORES SITIOS WEB

SEGÚN SIMILARWEB. CLASIFICACIÓN BASADA EN EL TRÁFICO PROMEDIO MENSUAL PARA CADA SITIO WEB



#	SITIO WEB	CATEGORÍA	TRÁFICO MENSUAL	TIEMPO / VISITA	PÁGINAS / VISITA
01	GOOGLE.ES	BUSCADOR	1 651 200 000	9M 05S	7,5
02	GOOGLE.COM	BUSCADOR	570 100 000	7M 17S	9,2
03	FACEBOOK.COM	REDES SOCIALES	448 900 000	10M 23S	9,8
04	YOUTUBE.COM	TV Y VÍDEO	417 600 000	18M 13S	8,6
05	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCIA	151 000 000	3M 36S	2,7
06	AMAZON.ES	COMERCIO ELECTRÓNICO	147 200 000	7M 41S	11,1
07	TWITTER.COM	REDES SOCIALES	118 400 000	9M 16S	6,3
08	ELPAIS.COM	NEWS & MEDIA	112 800 000	8M 37S	3,5
09	LIVE.COM	CORREO ELECTRÓNICO	103 100 000	6M 26S	8,6
10	ELMUNDO.ES	NEWS & MEDIA	100 600 000	7M 58S	4,4

FUENTE: SIMILARWEB, ENERO DE 2018, EN BASE A LOS DATOS MENSUALES PROMEDIOS PARA EL 4.º TRIMESTRE DE 2017. **NOTAS:** EL TRÁFICO MENSUAL REPRESENTA LAS VISITAS TOTALES A CADA SITIO, NO A VISITANTES ÚNICOS. LOS DATOS DE ALGUNOS PAÍSES REPRESENTAN EL TRÁFICO DE ESCRITORIO, MIENTRAS QUE OTROS REPRESENTAN EL TRÁFICO DE LOS DISPOSITIVOS MÓVILES Y DE ESCRITORIO. **AVISO:** ALGUNOS SITIOS WEB A LOS QUE SE HACE REFERENCIA EN ESTA DIAPOSITIVA PUEDEN CONTENER CONTENIDO PARA ADULTOS O CONTENIDO NO ADECUADO PARA EL LUGAR DE TRABAJO. TENGA PRECAUCIÓN AL VISITAR SITIOS WEB DESCONOCIDOS.

RANKING DE LOS MEJORES SITIOS WEB

SEGÚN ALEXA. CLASIFICACIONES BASAN EN EL NÚMERO DE VISITANTES A CADA SITIO, Y EL NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS POR VISITA



#	SITIO WEB	TIEMPO	PAGINAS	#	SITIO WEB	TIEMPO	PAGINAS
01	GOOGLE.ES	6M 14S	10,82	11	ELPAIS.COM	5M 17S	2,67
02	YOUTUBE.COM	8M 18S	4,79	12	YAHOO.COM	4M 02S	3,61
03	GOOGLE.COM	7M 32S	8,56	13	BLOGSPOT.COM.ES	2M 55S	2,34
04	FACEBOOK.COM	10M 21S	4,00	14	INSTAGRAM.COM	5M 23S	3,34
05	AMAZON.ES	8M 00S	8,89	15	MARCA.COM	6M 07S	3,56
06	LIVE.COM	4M 03S	3,41	16	ELMUNDO.ES	5M 04S	2,97
07	TWITTER.COM	6M 21S	3,21	17	ROLLOID.NET	3M 14S	1,61
08	WIKIPEDIA.ORG	4M 16S	3,31	18	WHATSAPP.COM	3M 50S	1,23
09	OKDIARIO.COM	4M 07S	2,14	19	LINKEDIN.COM	5M 19S	4,19
10	HOLA.COM	3M 34S	3,66	20	XVIDEOS.COM	14M 04S	10,15

ACTIVIDADES SEMANALES POR DISPOSITIVO

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL* QUE PARTICIPA EN CADA ACTIVIDAD POR LO MENOS UNA VEZ POR SEMANA [SEGÚN ENCUESTA]



USAR UN MOTOR
DE BÚSQUEDA



we
are.
social

SMARTPHONE:

60%

ORDENADOR:

53%

VISITAR UNA RED
SOCIAL



Google

SMARTPHONE:

54%

ORDENADOR:

34%

JUGAR A
JUEGOS



SMARTPHONE:

13%

ORDENADOR:

10%

VER
VÍDEOS



Google

SMARTPHONE:

47%

ORDENADOR:

39%

BUSCAR INFORMACIÓN
DE PRODUCTOS



SMARTPHONE:

38%

ORDENADOR:

32%

ENE
2018

LO MÁS BUSCADO EN GOOGLE

LOS TÉRMINOS MÁS BUSCADOS EN GOOGLE A LO LARGO DEL 2017



#	TÉRMINO DE BÚSQUEDA	ÍNDICE
01	TIEMPO	100
02	FACEBOOK	98
03	YOUTUBE	60
04	GOOGLE	51
05	BARCELONA	50
06	TRADUCTOR	48
07	EL TIEMPO	45
08	HOTMAIL	45
09	MARCA	36
10	AS	34

#	TÉRMINO DE BÚSQUEDA	ÍNDICE
11	AMAZON	29
12	GMAIL	27
13	EL MUNDO	25
14	NOTICIAS	22
15	SANTANDER	22
16	EL PAIS	20
17	CAIXA	20
18	MILANUNCIOS	17
19	LA CAIXA	16
20	INSTAGRAM	16

ENE
2018

FRECUENCIA DE VER VÍDEOS EN LÍNEA

CON QUÉ FRECUENCIA LOS USUARIOS DE INTERNET VEN VÍDEOS EN LÍNEA (CUALQUIER DISPOSITIVO)



VER VÍDEOS EN
LÍNEA A DIARIO



we
are
social

53%

VER VÍDEOS EN
LÍNEA CADA SEMANA



Google

23%

VER VÍDEOS EN
LÍNEA CADA MES



8%

VER VÍDEOS EN LÍNEA AL
MENOS UNA VEZ AL MES



Google

2%

NUNCA VEN
VÍDEOS EN LÍNEA



14%

ENE
2018

CÓMO LOS USUARIOS DE INTERNET VEN TV

COMPARACIÓN DE LOS MÉTODOS Y LOS DISPOSITIVOS UTILIZADOS PARA ACCEDER Y VISUALIZAR CONTENIDO DE TELEVISIÓN



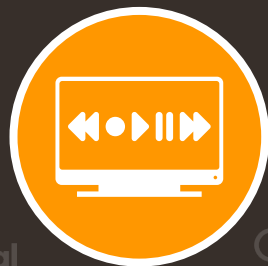
EMISIÓN
HABITUAL EN
UN TELEVISOR



96%

we
are
social

CONTENIDO
GRABADO EN
UN TELEVISOR



29%

Google

PROGRAMACIÓN
A LA CARTA
EN UN TELEVISOR



30%



CONTENIDO EN LÍNEA
TRANSMITIDO A TRAVÉS
DEL TELEVISOR



25%

Google

CONTENIDO EN LÍNEA
TRANSMITIDO A TRAVÉS
DE OTRO DISPOSITIVO



31%

ENE
2018

USO DE LAS REDES SOCIALES

SEGÚN LOS USUARIOS ACTIVOS MENSUALES REGISTRADOS POR LA PLATAFORMA DE REDES SOCIALES MÁS ACTIVA DE CADA PAÍS



NÚMERO TOTAL
DE USUARIOS EN REDES
SOCIALES ACTIVOS



27,00
MILLONES

USUARIOS ACTIVOS EN LAS
REDES SOCIALES COMO
PORCENTAJE DE LA
POBLACIÓN TOTAL



58%

NÚMERO TOTAL DE
USUARIOS EN LAS REDES
SOCIALES QUE ACCEDEN A
TRAVÉS DE MÓVIL



23,00
MILLONES

USUARIOS MÓVILES ACTIVOS
EN LAS REDES SOCIALES
COMO PORCENTAJE
DE LA POBLACIÓN TOTAL



50%

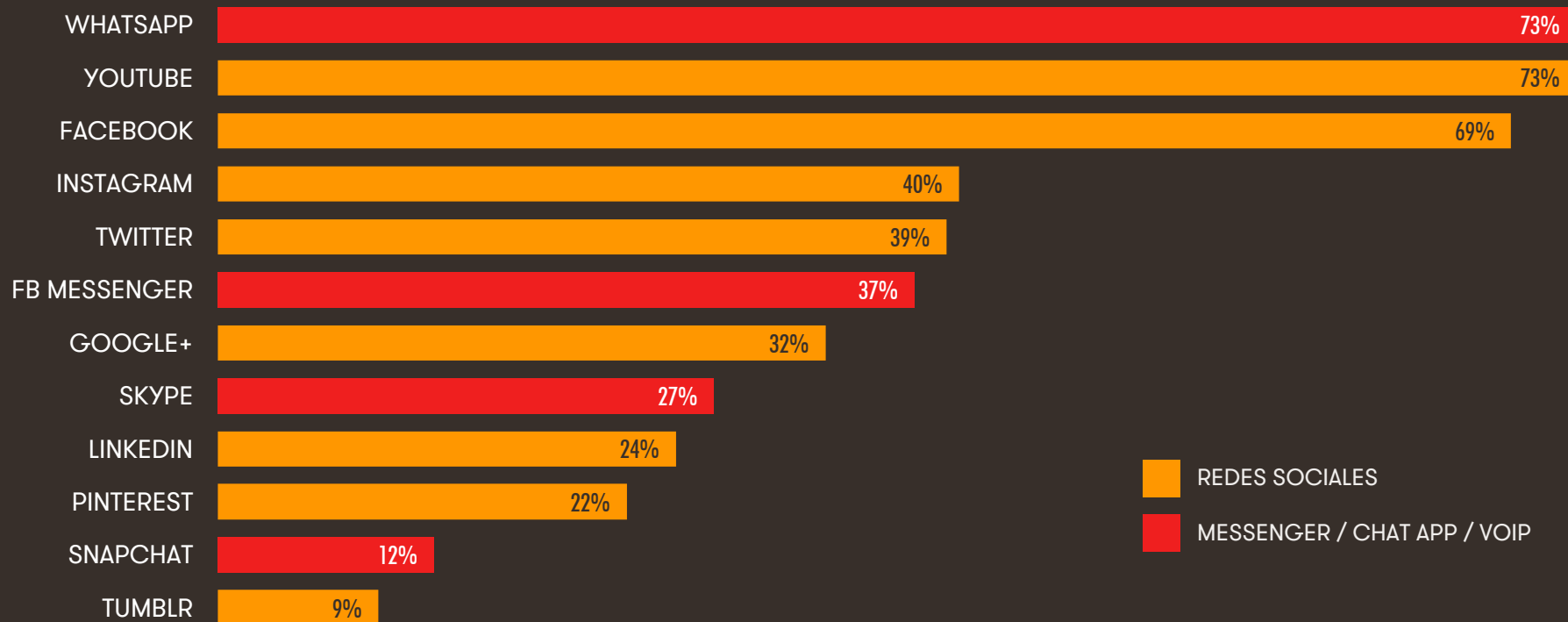
we
are
social



we
are
social

LAS REDES SOCIALES MÁS ACTIVAS

DATOS BASADOS EN LA ENCUESTA: LAS CIFRAS REPRESENTAN LA PROPIA ACTIVIDAD SOLICITADA / REGISTRADA POR LOS USUARIOS



ENE
2018

ANÁLISIS DE USO DE FACEBOOK

DESGLOSE DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK POR DISPOSITIVO Y EL GÉNERO DEL USUARIO



NÚMERO TOTAL
DE USUARIOS
DE FACEBOOK
ACTIVOS AL MES



27,00
MILLONES

CAMBIO ANUAL
EN USUARIOS DE
FACEBOOK VERSUS
ENERO DE 2017



+8%

PORCENTAJE DE
USUARIOS DE FACEBOOK
QUE ACCEDEN A
TRAVÉS DEL MÓVIL



85%

PORCENTAJE DE
PERFILES DE FACEBOOK
DECLARADOS COMO
MUJERES



52%

PORCENTAJE DE
PERFILES DE FACEBOOK
DECLARADOS COMO
HOMBRES



48%

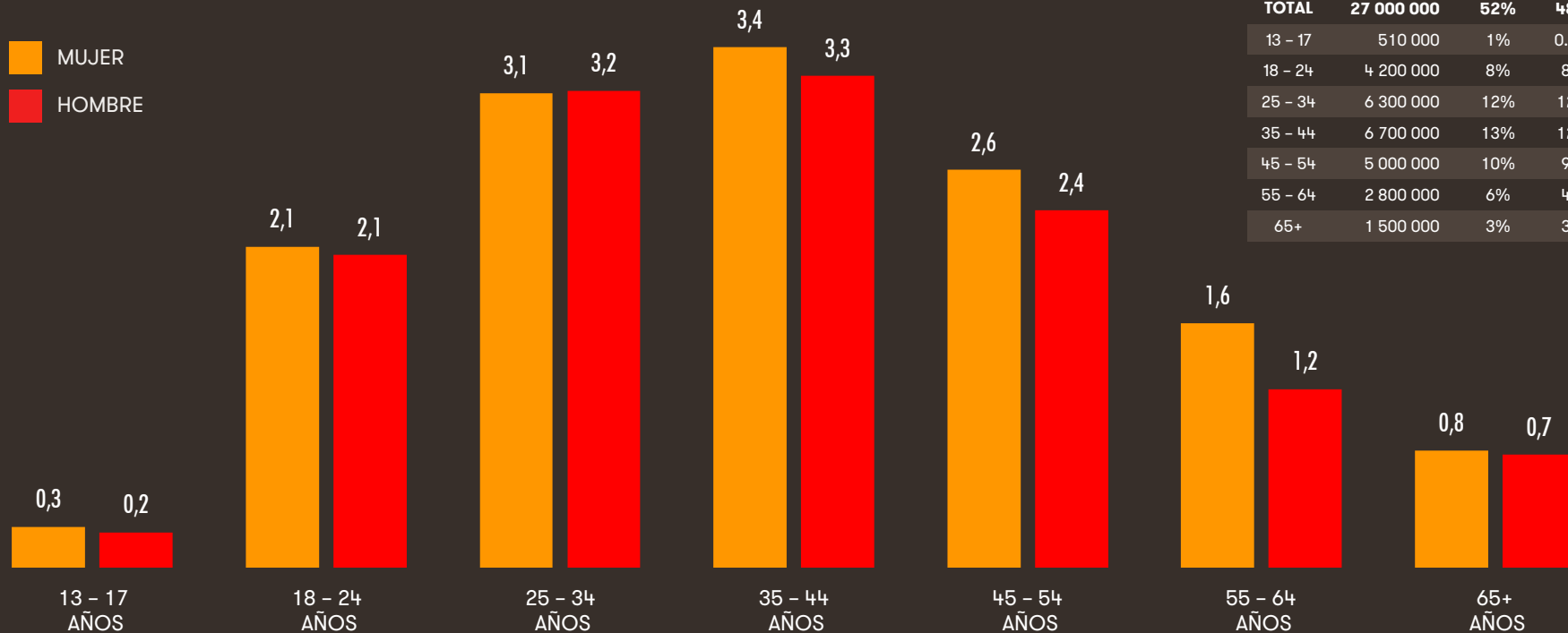
ENE
2018

PERFIL DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK

DESGLÓSE DE LOS USUARIOS DE FACEBOOK POR EDAD Y SEXO DEL PAÍS, EN MILLONES



MUJER
HOMBRE



EDAD	TOTAL	MUJER	HOMBRE
TOTAL	27 000 000	52%	48%
13 - 17	510 000	1%	0.9%
18 - 24	4 200 000	8%	8%
25 - 34	6 300 000	12%	12%
35 - 44	6 700 000	13%	12%
45 - 54	5 000 000	10%	9%
55 - 64	2 800 000	6%	4%
65+	1 500 000	3%	3%

ENE
2018

CRITERIOS DE ALCANCE DE FACEBOOK

PROMEDIO DEL ALCANCE DE LAS PUBLICACIONES DE PÁGINAS DE FACEBOOK COMPARADO CON EL TOTAL DE ME GUSTA DE LAS PÁGINAS



CAMBIO MENSUAL
EN EL TOTAL DE ME
GUSTA DE LA PÁGINA
("SEGUIDORES")



+0,41%

PROMEDIO DEL ALCANCE
DE LAS PUBLICACIONES
DE LAS PÁGINAS DE
FACEBOOK vs. TOTAL DE
ME GUSTA DE LAS PÁGINAS



19,2%

PROMEDIO DEL
ALCANCE ORGÁNICO DE LAS
PUBLICACIONES DE LAS PÁGINAS
DE FACEBOOK vs. TOTAL
DE ME GUSTA DE LAS PÁGINAS



14,3%

PORCENTAJE DE PÁGINAS DE
FACEBOOK QUE USAN LAS
REDES SOCIALES DE PAGO
PARA IMPULSAR EL ALCANCE
DE LAS PUBLICACIONES



24,1%

ALCANCE DE LAS
REDES DE PAGO COMO
PORCENTAJE DEL
ALCANCE TOTAL DE LAS
PÁGINAS DE FACEBOOK



26,8%

FUENTE: LOCOWISE, ENERO DE 2018. LOS DATOS REPRESENTAN GRÁFICOS PROMEDIOS PARA TODO EL AÑO 2017. **NOTAS:** LAS CIFRAS ALCANZADAS COMPARAN EL NÚMERO DE VECES QUE UNA PUBLICACIÓN LE HA APARECIDO A LOS USUARIOS CON EL TOTAL DEL NÚMERO DE "SEGUIDORES" (USUARIOS QUE HAN INDICADO QUE LES GUSTA LA PÁGINA) EN EL MOMENTO EN QUE SE DIFUNDIÓ LA PUBLICACIÓN. LAS TASAS DE INTERACCIÓN COMPARAN EL NÚMERO DE PERSONAS QUE INTERACTUARON CON UNA PUBLICACIÓN CON EL NÚMERO TOTAL DE USUARIOS ÚNICOS QUE VIERON ESA PUBLICACIÓN, INDEPENDIEMENTE DE SI DICHS USUARIOS ERAN SEGUIDORES DE LA PÁGINA EN ESE MOMENTO.



ENE
2018

TASAS PROMEDIO DE INTERACCIÓN

EL N° DE PERSONAS QUE SE INVOLUCRA CON LAS PUBLICACIONES vs. EL N° DE PERSONAS A LOS QUE LLEGAN ESAS PUBLICACIONES



TASA PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK (TODOS LOS TIPOS)



we
are
social

3,99%

TASA PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE VÍDEO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK



locowise

4,42%

TASA PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE FOTO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK



5,08%

TASA PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE ENLACE DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK



locowise

4,10%

TASA PROMEDIO DE PARTICIPACIÓN DE LAS PUBLICACIONES DE ESTADO DE LAS PÁGINAS DE FACEBOOK



4,70%

ENE
2018

ANÁLISIS DE USO DE INSTAGRAM

VISIÓN GENERAL DE LOS USUARIOS ACTIVOS DE INSTAGRAM MENSUALMENTE, DESGLOSADA POR GÉNERO



NÚMERO TOTAL DE
USUARIOS DE INSTAGRAM
ACTIVOS AL MES



13,00
MILLONES

USUARIOS ACTIVOS DE
INSTAGRAM COMO PORCENTAJE
DE LA POBLACIÓN TOTAL



28%

MUJERES COMO PORCENTAJE
TOTAL DE USUARIOS
ACTIVOS DE INSTAGRAM



55%

HOMBRES COMO PORCENTAJE
TOTAL DE USUARIOS
ACTIVOS DE INSTAGRAM



45%

we
are
social



we
are
social

ENE
2018

USUARIOS MÓVILES vs. CONEXIONES MÓVILES

COMPARACIÓN DEL NÚMERO DE USUARIOS MÓVILES ÚNICOS CON EL NÚMERO DE SUSCRIPCIONES / CONEXIONES MÓVILES



NÚMERO DE USUARIOS
ÚNICOS MÓVILES (CUALQUIER
TIPO DE TERMINAL)



we
are
social

37,27
MILLONES

PENETRACIÓN MÓVIL
(USUARIOS ÚNICOS vs.
POBLACIÓN TOTAL)



GSMA

80%

NÚMERO DE
CONEXIONES MÓVILES
(SUSCRIPCIONES)



55,51
MILLONES

CONEXIONES MÓVILES
COMO PORCENTAJE DE
LA POBLACIÓN TOTAL



GSMA

120%

NÚMERO PROMEDIO
DE CONEXIONES POR
USUARIO MÓVIL ÚNICO



1,49

ENE
2018

CONEXIONES MÓVILES POR TIPO

SEGÚN EL NÚMERO DE CONEXIONES / SUSCRIPCIONES MÓVILES (NOTA: NO INDIVIDUOS ÚNICOS)



NÚMERO TOTAL
DE CONEXIONES
MÓVILES



55,51
MILLONES

we
are
social

CONEXIONES MÓVILES
COMO PORCENTAJE DE
LA POBLACIÓN TOTAL



120%

GSMA

PORCENTAJE DE
CONEXIONES
MÓVILES DE PREPAGO



27%



PORCENTAJE DE
CONEXIONES MÓVILES
DE POSPAGO



73%

GSMA

PORCENTAJE DE
CONEXIONES MÓVILES DE
BANDA ANCHA (3G Y 4G)



83%

ÍNDICE DE CONECTIVIDAD MÓVIL

EVALUACIÓN DE GSMA INTELLIGENCE DE LOS HABILITADORES CLAVE Y LOS CONDUCTORES DE CONECTIVIDAD MÓVIL DEL PAÍS



PUNTUACIÓN TOTAL
DEL ÍNDICE DE PAÍS



78,91

FUERA DE LOS BAREMOS
DE PUNTUACIÓN
MÁXIMA POSIBLE DE 100

INFRAESTRUCTURA
DE RED MÓVIL



71,53

FUERA DE LOS BAREMOS
DE PUNTUACIÓN
MÁXIMA POSIBLE DE 100

ASEQUIBILIDAD DE LOS
DISPOSITIVOS Y SERVICIOS



75,77

FUERA DE LOS BAREMOS
DE PUNTUACIÓN
MÁXIMA POSIBLE DE 100

PREPARACIÓN DEL
CONSUMIDOR



86,94

FUERA DE LOS BAREMOS
DE PUNTUACIÓN
MÁXIMA POSIBLE DE 100

DISPONIBILIDAD DEL
CONTENIDO Y LOS
SERVICIOS RELEVANTES



82,29

FUERA DE LOS BAREMOS
DE PUNTUACIÓN
MÁXIMA POSIBLE DE 100

ENE
2018

ACTIVIDADES MÓVILES

DATOS BASADOS EN LA ENCUESTA: LAS CIFRAS REPRESENTAN LA ACTIVIDAD REGISTRADA POR LOS MISMOS ENCUESTADOS



PORCENTAJE DE LA
POBLACIÓN QUE UTILIZA
MENSAJERÍA MÓVIL



71%

PORCENTAJE DE LA
POBLACIÓN QUE VE
VÍDEOS EN EL MÓVIL



60%

PORCENTAJE DE LA
POBLACIÓN QUE
JUEGA EN EL MÓVIL



41%

PORCENTAJE
DE LA POBLACIÓN QUE
UTILIZA LA BANCA MÓVIL



36%

PORCENTAJE DE LA
POBLACIÓN QUE UTILIZA
SERVICIOS DE MAPAS MÓVILES



59%



ACTIVIDADES DE SMARTPHONE

DATOS BASADOS EN LA ENCUESTA: LAS CIFRAS REPRESENTAN LA ACTIVIDAD REGISTRADA POR LOS MISMOS ENCUESTADOS



UTILIZAR LA FUNCIÓN
DE RELOJ Y ALARMA



51%



GESTIONAR AGENDA
O EVENTOS



26%

Google

COMPROBAR EL
TIEMPO



36%

we
are
social

SUPERVISAR LA SALUD, LAS DIETAS
O LOS NIVELES DE ACTIVIDAD



3%

TOMAR FOTOS
O VÍDEOS



54%

Google

VER
LAS NOTICIAS



25%

we
are
social

LEER LIBROS
O REVISTAS ELECTRÓNICOS



5%



GESTIONAR LISTAS
(P. E. COMPRAS Y TAREAS)



14%

CLASIFICACIONES DE LAS APLICACIONES

CLASIFICACIONES DE LAS MEJORES APLICACIONES MÓVILES SEGÚN LOS USUARIOS ACTIVOS MENSUALES Y EL NÚMERO DE DESCARGAS



CLASIFICACIÓN SEGÚN LOS USUARIOS ACTIVOS MENSUALES EN 2017

#	NOMBRE DE LA APP	DESARROLLADOR
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	FACEBOOK	FACEBOOK
03	INSTAGRAM	FACEBOOK
04	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
05	TWITTER	TWITTER
06	SPOTIFY	SPOTIFY
07	WALLAPOP	WALLAPOP
08	AMAZON	AMAZON
09	SHAZAM	SHAZAM ENTERTAINMENT
10	DROPBOX	DROPBOX

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE DESCARGAS EN 2017

#	NOMBRE DE LA APP	DESARROLLADOR
01	WHATSAPP MESSENGER	FACEBOOK
02	INSTAGRAM	FACEBOOK
03	FACEBOOK MESSENGER	FACEBOOK
04	FACEBOOK	FACEBOOK
05	WALLAPOP	WALLAPOP
06	AMAZON	AMAZON
07	NETFLIX	NETFLIX
08	WISH	CONTEXTLOGIC
09	SPOTIFY	SPOTIFY
10	SNAPCHAT	SNAP

FACTORES DE INCLUSIÓN FINANCIERA

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN MAYOR DE 15 AÑOS QUE INFORMA SOBRE LA UTILIZACIÓN DE CADA PRODUCTO FINANCIERO



TIENE CUENTA
BANCARIA



98%

we
are
social

TIENE
TARJETA DE CRÉDITO



54%



REALIZA Y/O RECIBE PAGOS
MÓVILES A TRAVÉS DE GSMA



[N/D]

we
are
social

REALIZA COMPRAS EN LÍNEA
Y/O PAGA FACTURAS EN LÍNEA



57%

PORCENTAJE DE MUJERES
CON UNA TARJETA DE CRÉDITO



52%



PORCENTAJE DE HOMBRES CON
UNA TARJETA DE CRÉDITO



57%

we
are
social

PORCENTAJE DE MUJERES QUE
HACEN PAGOS POR INTERNET



50%



PORCENTAJE DE HOMBRES QUE
HACEN PAGOS POR INTERNET



65%

ENE
2018

ACTIVIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

DATOS BASADOS EN LA ENCUESTA: LAS CIFRAS REPRESENTAN LA ACTIVIDAD REGISTRADA POR LOS MISMOS ENCUESTADOS



BUSCÓ EN LÍNEA
PARA COMPRAR
PRODUCTOS O SERVICIOS



we
are
social

71%

VISITÓ UNA TIENDA
MINORISTA
EN LÍNEA



global
web
index

74%

COMPRÓ UN
PRODUCTO O
SERVICIO EN LÍNEA



global
web
index

59%

HIZO UNA COMPRA EN LÍNEA
A TRAVÉS DE UN PORTÁTIL
O UN ORDENADOR



global
web
index

26%

REALIZÓ UNA COMPRA
EN LÍNEA A TRAVÉS DE
UN DISPOSITIVO



26%

ENE
2018

GASTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

GASTO ANUAL EN LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CONSUMIDOR (EN DÓLARES DE EE.UU.)



MODA
Y BELLEZA



6768 \$
MILLONES

we
are
social

ELECTRÓNICA Y
MEDIOS FÍSICOS



3354 \$
MILLONES

statista

ALIMENTACIÓN Y
CUIDADO PERSONAL



1500 \$
MILLONES



MUEBLES Y
ELECTRODOMÉSTICOS



1737 \$
MILLONES

JUGUETES, MANUALIDADES
Y PASATIEMPOS



3783 \$
MILLONES

statista

VIAJES (INCLUYENDO
ALOJAMIENTO)



4274 \$
MILLONES



MÚSICA
DIGITAL



118 \$
MILLONES

we
are
social

VIDEOJUEGOS



681 \$
MILLONES

ENE
2018

GASTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

CAMBIO ANUAL EN EL GASTO TOTAL DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO DEL CONSUMIDOR (EN DÓLARES DE EE.UU.)



MODA
Y BELLEZA



+14%

we
are
social

ELECTRÓNICA Y
MEDIOS FÍSICOS



+7%

statista

ALIMENTACIÓN Y
CUIDADO PERSONAL



+13%



MUEBLES Y
ELECTRODOMÉSTICOS



+12%

JUGUETES, MANUALIDADES
Y PASATIEMPOS



+6%

statista

VIAJES (INCLUYENDO
ALOJAMIENTO)



+10%



MÚSICA
DIGITAL



+11%

we
are
social

VIDEOJUEGOS



+7%

ENE
2018

COMERCIO ELECTRÓNICO

RESUMEN DEL MERCADO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS BIENES DE CONSUMO (VALORES EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES)



NÚMERO TOTAL DE PERSONAS
QUE COMPRAN BIENES DE
CONSUMO A TRAVÉS DEL
COMERCIO ELECTRÓNICO



23,47
MILLONES

VARIACIÓN INTERANUAL:

+5%

PENETRACIÓN DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO DE LOS
BIENES DE CONSUMO
(POBLACIÓN TOTAL)



51%

VALOR TOTAL DE LOS BIENES
DE CONSUMO COMPRADOS
A TRAVÉS DEL COMERCIO
ELECTRÓNICO



17 142 \$
MILLONES

VARIACIÓN INTERANUAL:

+11%

INGRESO ANUAL PROMEDIO
POR USUARIO DE COMERCIO
ELECTRÓNICO DE BIENES
DE CONSUMO



730 \$

VARIACIÓN INTERANUAL:

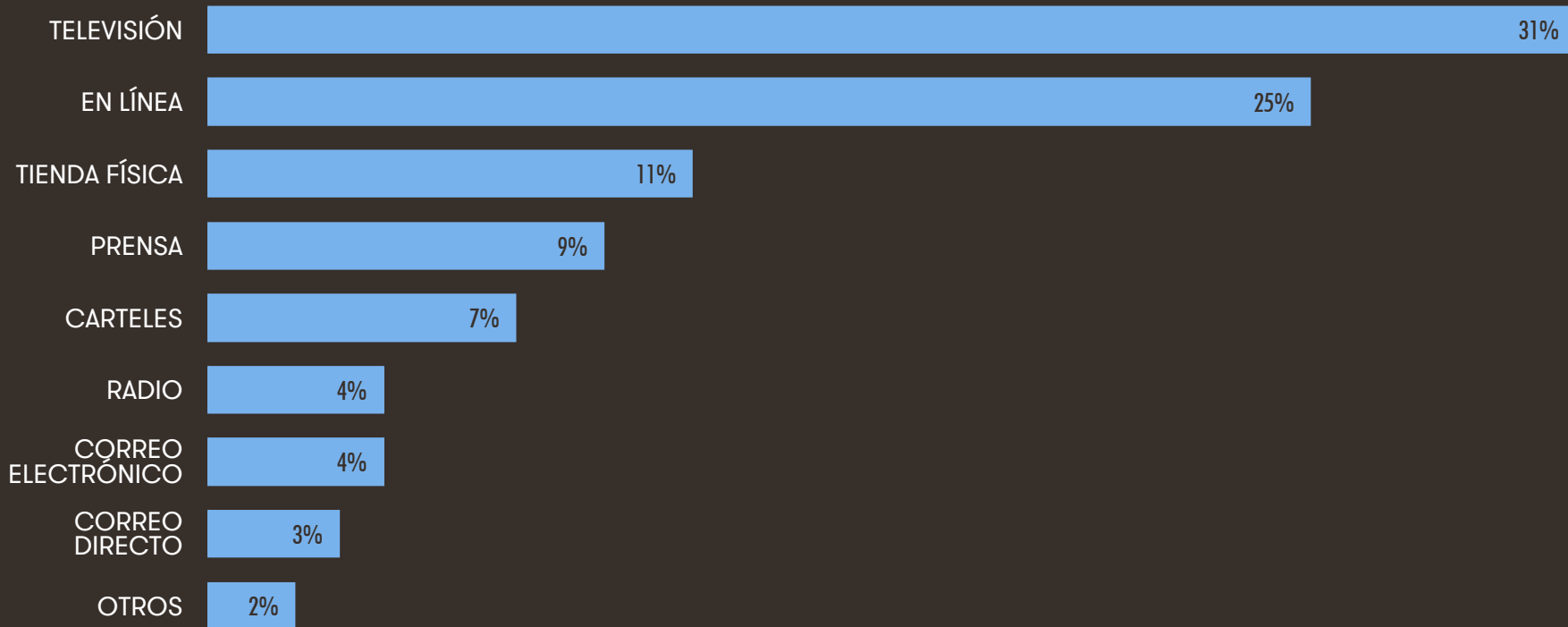
+5%

FUENTE: STATISTA DIGITAL MARKET OUTLOOK, SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO, CON ACCESO EN ENERO DE 2018. NOTAS: LAS CIFRAS REPRESENTAN LAS VENTAS DE PRODUCTOS FÍSICOS A TRAVÉS DE CANALES DIGITALES EN CUALQUIER DISPOSITIVO PARA USUARIOS FINALES PRIVADOS, Y NO INCLUYEN MEDIOS DIGITALES, SERVICIOS DIGITALES COMO VIAJES O SOFTWARE, PRODUCTOS Y SERVICIOS B2B, REVENTA DE BIENES DE SEGUNDA MANO O VENTAS ENTRE PERSONAS PRIVADAS (COMERCIO P2P). LA CIFRA DE PENETRACIÓN REPRESENTA EL PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL, INDEPENDIEMENTE DE LA EDAD.

ENE
2018

PUBLICIDAD: PRIMERA TOMA DE CONTACTO

EL CANAL DE PUBLICIDAD QUE PRIMERO PRESENTÓ UN PRODUCTO O SERVICIO A LOS USUARIOS DE INTERNET* QUE ADQUIRIERON





MÁS INFORMACIÓN



HAZ CLIC EN LOS SIGUIENTES ENLACES PARA
LEER Y DESCARGAR TODOS LOS INFORMES DE LA
SERIE DE TECNOLOGÍA DIGITAL GLOBAL EN 2018



WE ARE SOCIAL



HOOTSUITE

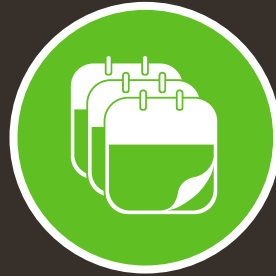
SPECIAL THANKS: GLOBALWEBINDEX



GlobalWebIndex is the leading provider of audience profiling data to agencies, publishers and brands worldwide.



90% GLOBAL
COVERAGE



QUARTERLY DATA COLLECTION
ACROSS 42 MARKETS



CROSS-DEVICE
COVERAGE

Sign up for free: <http://www.globalwebindex.net/>

SPECIAL THANKS: GSMA INTELLIGENCE



GSMA Intelligence is the unit within the GSMA that houses the organisation's extensive database of mobile operator statistics, forecasts, and industry reports. GSMA Intelligence's data covers every operator group, network and MVNO in every country – from Afghanistan to Zimbabwe. Updated daily, it is the most accurate and complete set of industry metrics available, comprising tens of millions of individual data points.

Leading operators, vendors, regulators, financial institutions and third-party industry players rely on GSMA Intelligence to support strategic decision-making and long-term investment planning. The data is used as an industry reference point and is frequently cited by the media and by the industry itself. GSMA Intelligence's team of analysts and experts produce regular thought-leading research reports across a range of industry topics.

Learn more about GSMA Intelligence at <http://www.gsmaintelligence.com>

SPECIAL THANKS: STATISTA

statista

Statista is one of the world's largest online statistics databases. Its **Digital Market Outlook** products provide forecasts, detailed market insights, and key indicators on 8 digital verticals including e-commerce, digital media, advertising, and smart home with 33 segments across more than 50 regions and countries.



78% OF GLOBAL
INTERNET POPULATION



50 DIGITAL
ECONOMIES



90% OF WORLDWIDE
ECONOMIC POWER



MORE THAN 30,000
INTERACTIVE STATISTICS

Learn more about Statista's Digital Market Outlook at <http://www.statista.com/>

SPECIAL THANKS: LOCOWISE



Locowise is a social media performance measurement platform that helps agencies to manage clients, produce and prove value, and win new business.



CUSTOM REPORT
BUILDER WITH OVER
300 METRICS



CAMPAIGN
ANALYSIS, TRACKING
AND REPORTING



INSIGHTS FROM ALL
YOUR NETWORKS
IN ONE PLACE



PREDICTIVE
METRICS TO DRIVE
FUTURE STRATEGY

Find out more: <https://locowise.com/>

SPECIAL THANKS: SIMILARWEB



SimilarWeb is the pioneer of market intelligence and the standard for understanding the digital world. SimilarWeb provides granular insights about any website or app across all industries in every region.



WEB
INTELLIGENCE



APP
INTELLIGENCE



GLOBAL
COVERAGE



GRANULAR
ANALYSIS

Find out more: <http://similarweb.com/>

SPECIAL THANKS: APPANNIE



App Annie delivers the most trusted app market data for businesses to succeed in the global app economy. Over 1 million registered members rely on App Annie to better understand the app market, and how to improve user acquisition strategies (paid and ASO), retention, product development to further grow their businesses, and leverage the opportunities around them.



1 MILLION
REGISTERED USERS



BEST-IN-CLASS
DATA



COVERAGE ACROSS
150 COUNTRIES



UNPARALLELED
SERVICE & SUPPORT

Find out more: <http://www.appannie.com/>



SPECIAL THANKS: KLEAR

Klear is a big data search engine for influencers. Klear is trusted by the world's leading brands and agencies to help build, scale, and measure influencer programs.



GLOBAL COVERAGE,
DOWN TO CITY LEVEL



500 MILLION
PROFILES



60,000 INFLUENCE
CATEGORIES



FULL INFLUENCER
CAMPAIGN SOLUTION

Find out more: <http://klear.com/>

SPECIAL THANKS

We'd also like to offer our thanks to the following data providers for publishing much of the remaining data included in this year's reports:



GOOGLE



STATCOUNTER



OOKLA



ALEXA



ERICSSON

Lastly, a big thank you to the **The Noun Project**, who supply and inspire the icons we use in these reports.

DATA SOURCES USED IN THIS REPORT & NOTES ON METHODOLOGIES

POPULATION DATA: United Nations World Population Prospects, 2017 Revision; US Census Bureau (accessed January 2018); United Nations World Urbanization Prospects, 2014 Revision. Literacy rates from UNESCO (accessed January 2018). GDP data from World Bank (accessed January 2018). Median age data from US Census Bureau (accessed January 2018).

DIGITAL DEVICE OWNERSHIP DATA: Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

DIGITAL ATTITUDES DATA: GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

INTERNET USER DATA: InternetWorldStats (accessed January 2018); ITU, *Individuals Using the Internet*, 2016; Eurostat online database, *Individuals – internet use* (accessed January 2018); CIA World Factbook (accessed January 2018); Northwestern University in Qatar, *Media use in the Middle East, 2017* (accessed January 2018); national government and regulatory body websites; government officials cited in reputable media. Mobile internet use data from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)* and extrapolation of data from Facebook (January 2018). Time spent, and mobile internet usage and penetration data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Share of web traffic data from StatCounter (January 2018). Frequency of internet use data from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. Internet connection speed data from Ookla's *Speed*

Test (December 2017). Website rankings from SimilarWeb (Q4 2017) and Alexa (December 2017). Google search query rankings from Google Trends (data for 12 months to January 2018). Frequency of use and TV viewing habits from Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

SOCIAL MEDIA AND MOBILE SOCIAL MEDIA DATA: Latest reported monthly active user numbers from Facebook, Tencent, VKontakte, LINE, Kakao, Google, Sina, Twitter, Skype, Yahoo!, Viber, Baidu, and Snap, as quoted directly in company documents, or as reported by reputable media (all latest data available at time of publishing in January 2018). Time spent on social media from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*. Facebook and Instagram age and gender figures extrapolated from Facebook data (January 2018). Facebook reach and engagement data from Locowise; data represents monthly averages for full-year 2017.

MOBILE PHONE USERS, MOBILE CONNECTIONS, AND MOBILE BROADBAND DATA: Latest reported global and national data from GSMA Intelligence (Q4 2017); extrapolated global data from GSMA Intelligence (January 2018); Ericsson Mobility Report (November 2017). Usage data extrapolated from GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**. GSMA Intelligence Mobile Connectivity Index (accessed January 2018): <http://www.mobileconnectivityindex.com/> Smartphone Life Management Activity data from Google Consumer Barometer (accessed January

2018). Mobile app rankings and app usage insights taken from App Annie's *2017 Retrospective* and *Why You Mobile Strategy Needs Apps* reports – for more details, visit <http://bit.ly/AppAnnie2017>.

E-COMMERCE DATA: Statista *Digital Market Outlook*, e-Commerce, e-Travel, and digital media industry reports (accessed January 2018). For more info, visit <http://www.statista.com>. GlobalWebIndex (Q2 & Q3 2017)*; Google Consumer Barometer (accessed January 2018)**.

FINANCIAL INCLUSION DATA: World Bank Global Financial Inclusion (accessed January 2018).

NOTES: Some 'annual growth' figures are calculated using the data reported in Hootsuite and We Are Social's *Digital in 2017* report: <http://bit.ly/GD2017GO>.

*GlobalWebIndex manages a panel of more than 18 million connected consumers, collecting data every quarter across 40 countries around the world, and representing 90% of the global internet population. Visit <http://www.globalwebindex.net> for more details.

**Google's Consumer Barometer polls a nationally representative total population (online & offline) aged 16+ in each country surveyed except in Argentina, Brazil, China, India, Japan, South Korea, Malaysia, Mexico, Philippines, Vietnam, and the USA, where the sample base is aged 18+. For more details on methodology, visit <http://consumerbarometer.com/>.

NOTES ON DATA VARIANCE, MISMATCHES, AND CURIOSITIES

This report uses data from a wide variety of sources, including market research agencies, internet and social media companies, governments and public bodies, news media, journalists, and our own internal analysis.

Wherever possible, we've prioritised data sources that provide broader geographical coverage, in order to minimise the potential variations between data points, and offer more reliable comparison across countries. However, where we believe that an individual metric provides a more reliable reference, we've used such individual numbers to ensure the most accurate reporting.

Furthermore, due to differing data collection and preparation methodologies used by these organisations, as well as the different sample periods during which the data were collected, there may be significant differences in the reported metrics for similar data points throughout this report.

In particular, data collected via surveys often vary from one report to another, even if those data have been collected by the same

organisation using the same methodology and approach in each wave.

Similarly, reports of internet user numbers vary considerably between different sources, due to the complex nature of collecting this data. In part, this is because there are fewer commercial imperatives for governments and regulators to collect and publish regular internet user data compared to, for example, the regular user number updates published by social media companies, who depend on such data to sell their products and services.

However, the latest user numbers published by these companies can be a useful proxy for the number of internet users in countries where no other reliable data are available, because all active social media users must have an active internet connection in order to access social media.

Because of this, on occasion, we've used the latest monthly active user data from social media companies to inform our internet user numbers, especially in less-developed economies, where 'official' internet user

numbers are published less frequently. As a result, there are a number of countries in this report where the number of social media users equals the number of internet users.

It's unlikely that 100 percent of internet users in any given country will use the same social media platform though, so in cases where internet and social media user numbers are the same, it's likely that the actual number of internet users will be higher than the number we've reported.

Lastly, in some instances in this year's report, metrics may have decreased year-on-year due to corrections in the source data, actual declines in user numbers, and changes in the primary data source we've used in our reporting due to reasons such as increased reliability, or the non-availability of updated numbers from previous providers.

If you have any questions about specific data points in these reports, or if you'd like to offer your organisation's data for consideration in future reports, please email our reports team: info@kepios.com

DISCLAIMER AND IMPORTANT NOTES

This report has been compiled by We Are Social Ltd (“We Are Social”) and Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) for informational purposes only, and relies on data from a wide variety of sources, including but not limited to public and private companies, market research firms, government agencies, NGOs, and private individuals. While We Are Social and Hootsuite strive to ensure that all data and charts contained in this report are, as at the time of publishing, accurate and up-to-date, neither We Are Social nor Hootsuite shall be responsible for any errors or omissions contained in this report, or for the results obtained from its use.

All information contained in this report is provided “as is”, with no guarantee whatsoever of its accuracy, completeness, correctness or non-infringement of third-party rights and without warranty of any kind, express or implied, including without limitation, warranties of merchantability or fitness for any particular purpose. This report contains data, tables, figures, maps, flags,

analyses and technical notes that relate to various geographical territories around the world, however reference to these territories and any associated elements (including names and flags) does not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of We Are Social, Hootsuite or any of the featured brands, nor any of those organisations’ partners, affiliates, employees or agents, concerning the legal status of any country, territory, city or area or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries. This report is provided with the understanding that it does not constitute professional advice or services of any kind and should therefore not be substituted for independent investigations, thought or judgment.

Accordingly, neither We Are Social, Hootsuite nor any of the brands or organisations featured or cited herein, nor any of their partners, affiliates, group companies, employees or agents shall, to the fullest extent permitted by law, be liable to you or

anyone else for any direct, indirect, punitive, incidental, special, consequential, exemplary or similar loss or damage, or loss or damage of any kind, suffered by you or anyone else as a result of any use, action or decision taken by you or anyone else in any way connected to this report or the information contained herein, or the result(s) thereof, even if advised of the possibility of such loss or damage.

This report may contain references to third parties, however this report does not endorse any such third parties or their products or services, nor is this report sponsored, endorsed or associated with such third parties. Except for those portions of this report relating to Hootsuite, this report and any opinions contained herein have been prepared by We Are Social and have not been specifically approved or disapproved by Hootsuite. This report is subject to change without notice. To ensure you have the most up-to-date version of this report, please visit <http://bit.ly/GD2018GO>



Hootsuite is the most widely used social media management platform, trusted by more than 16 million people and employees at 80 percent of the Fortune 1000.

Hootsuite's unparalleled expertise, customer insights at scale, and collaborative ecosystem uniquely help people and organisations succeed with social.

To learn more, visit <http://www.hootsuite.com>.

we are social

We are a global agency. We deliver world-class creative ideas with forward-thinking brands. We believe in people, not platforms, and the power of social insight to drive business value.

We call this **social thinking**.

We're already helping many of the world's top brands, including adidas, Unilever, Diageo, Nestlé, Heinz, and LVMH.

If you'd like to learn more about how we can help you too, visit <http://wearesocial.com>.



SIMON KEMP



@ESKIMON



INFO@KEPIOS.COM



KEPIOS.COM