



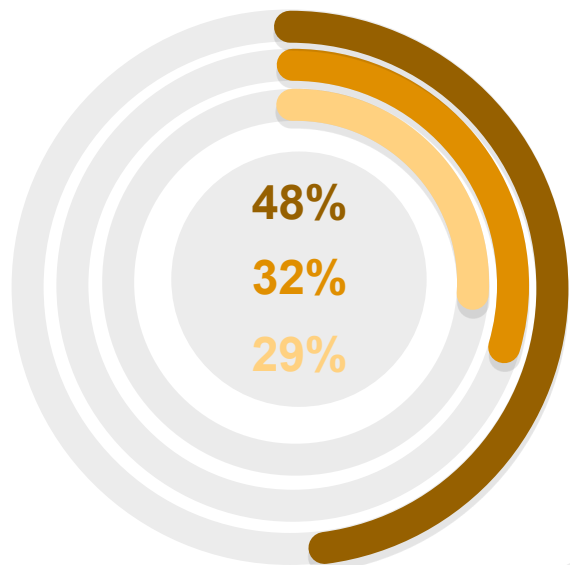
# NUESTROS INGRESOS, ¿MARCAN NUESTRA PERSONALIDAD COMO CONSUMIDORES?

% de la población internauta, diferenciada por ingresos, de cada arquetipo de personalidad.

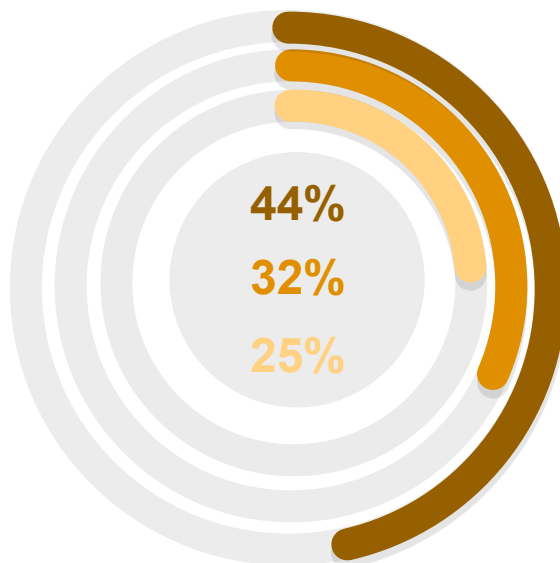
Altos ingresos

Ingresos medios

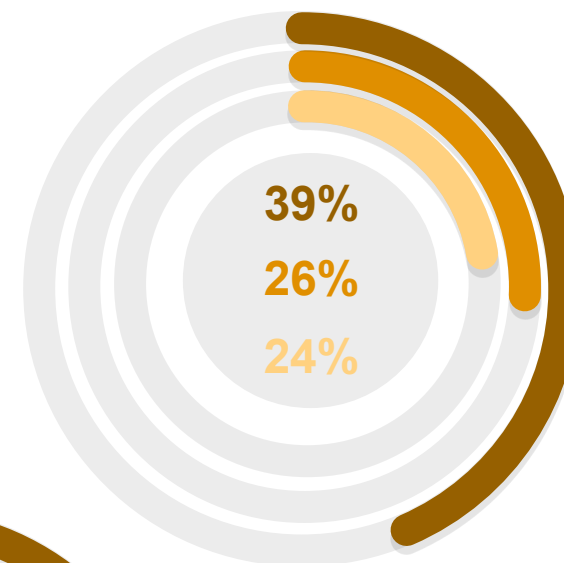
Bajos ingresos



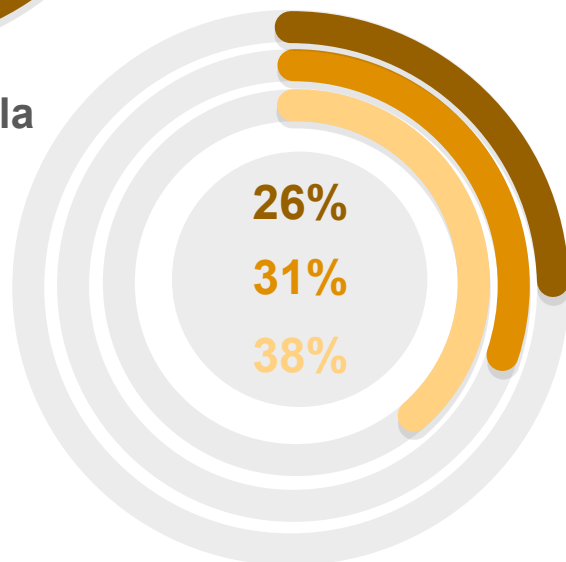
Centrados en la imagen



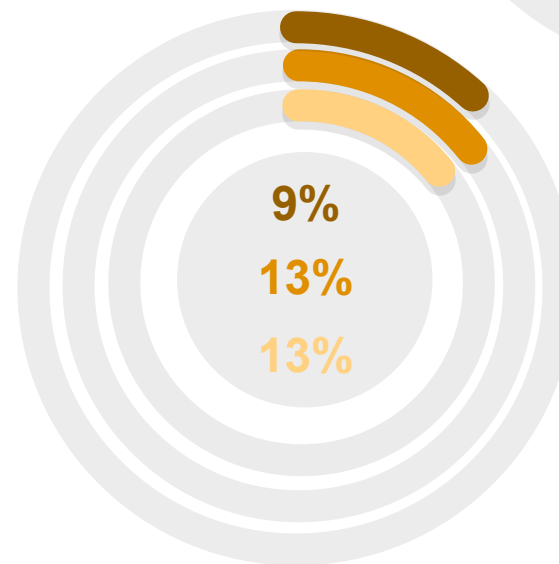
Tech Early Adopters



Concienciados con la Salud



Cazadores de gangas



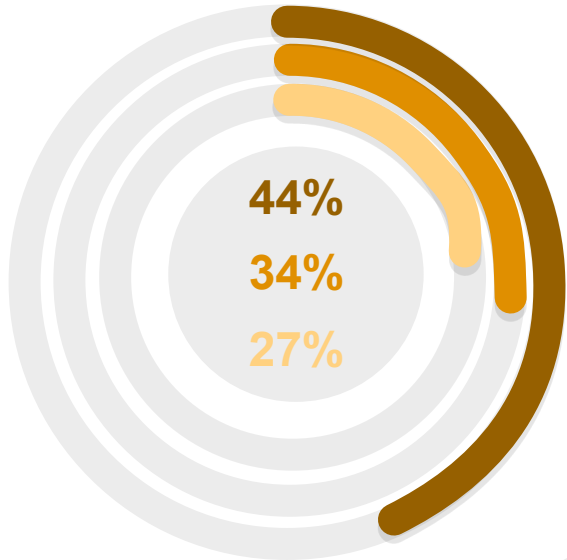
Leales a las marcas



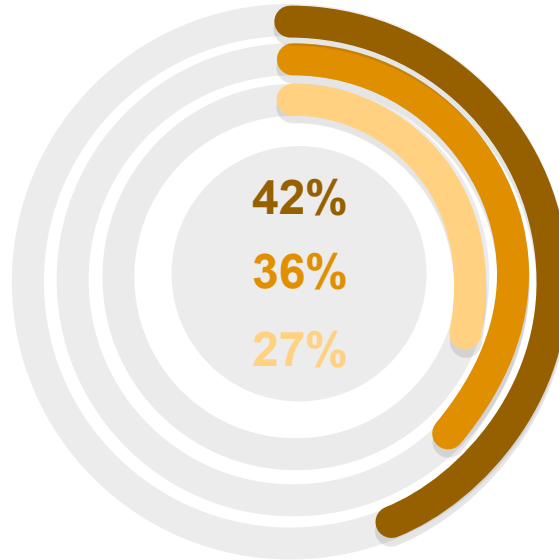
# NUESTROS INGRESOS, ¿MARCAN NUESTRA PERSONALIDAD COMO CONSUMIDORES?

% de la población internauta, diferenciada por ingresos, de cada arquetipo de personalidad.

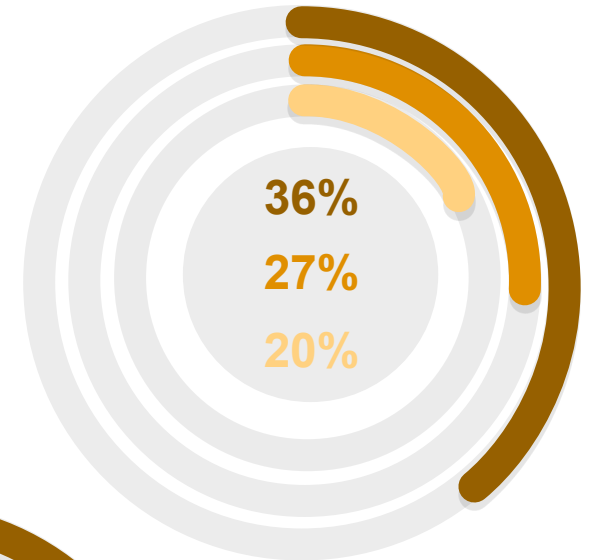
Altos ingresos  
Ingresos medios  
Bajos ingresos



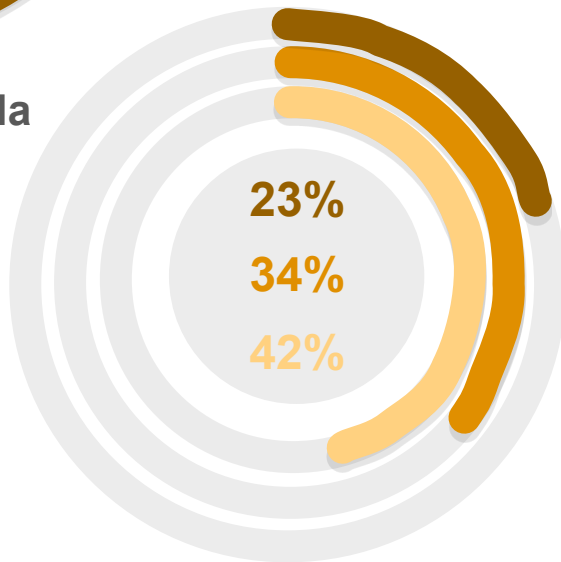
Centrados en la imagen



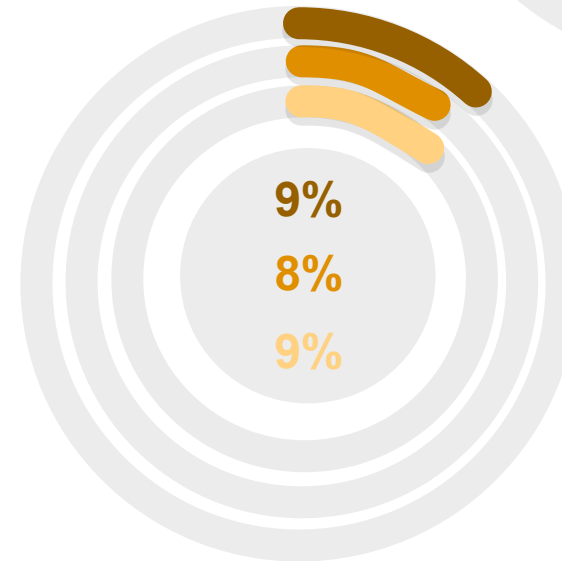
Tech Early Adopters



Concienciados con la Salud



Cazadores de gangas



Leales a las marcas

# LIVE PANEL METRICS



Markets  
Covered



54

Consumers



350k

Year LIVE  
Panel started



2015

[m]PLATFORM  
audiences



300

Attitudinal  
Statements



40

Personality  
Archetypes



13

Categories



61

Media



23

Touchpoints



28

# SPAIN



## IMPORTANT STATS

**Sample profile:** Internet population 18-64

### Sample size

5,000 (2019)

5,000 (2018)

10,000 (Double-base)

**Methodology:** Online panels

### Panel partners used

Kantar Profiles, NetQuest, Toluna

**Data Collection Period:** 27/06/2019 - 12/07/2019

**Language(s):** Spanish

**Internet penetration<sup>1</sup>:** 85%

**Size of the internet population 18-64<sup>2</sup>**

27,322,000

**Size of the total population 18-64<sup>3</sup>**

29,180,000

<sup>1</sup> Source: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>

<sup>2</sup> Source: EGM 1\* accumulated wave 2018. People 18-64 internet users last month

<sup>3</sup> Source: EGM 1\*

