

# Panorama de Prensa España 2010

Estudio de la audiencia  
y evolución de los medios  
de comunicación



## ► Contenido

Total medio: Inf. General, Gratuitos, Deportivos, Económicos y Suplementos:

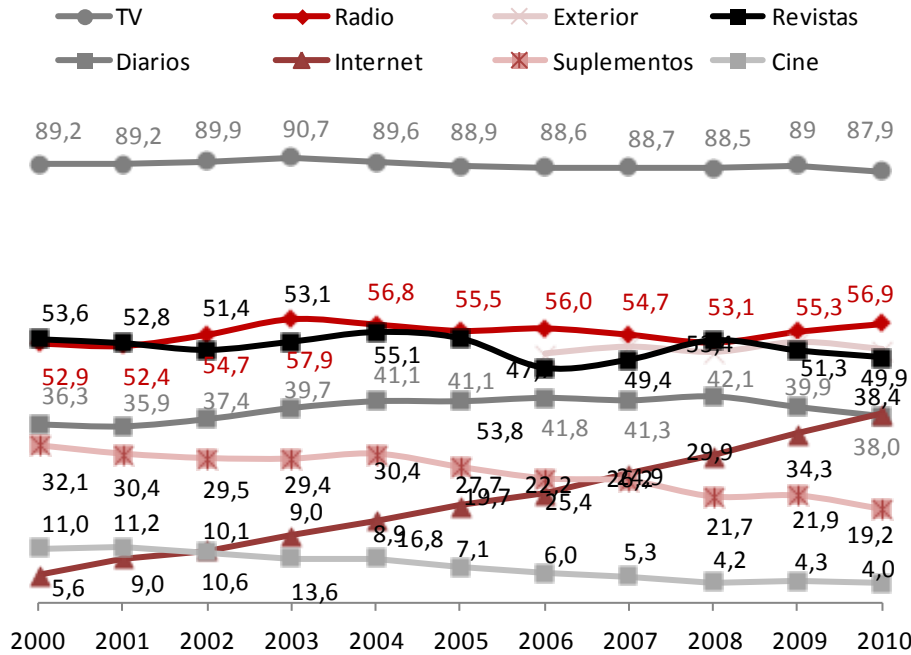
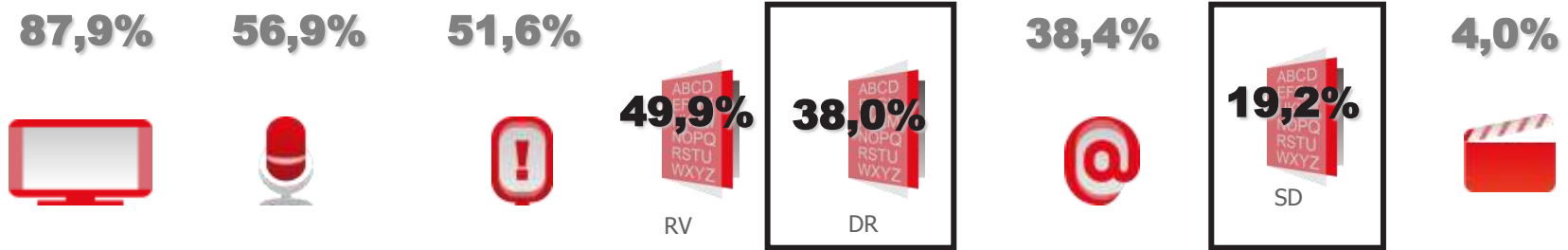
1. Penetración y evolución
2. Consumo y evolución
3. Perfil ( Sexo, edad, clase social, estudios, región)
4. Ranking ( audiencia / Difusión / Tirada/ Lectores ejemplar/Duplicaciones/)
5. Lectores primarios
6. Actitudes y opinión de los lectores

Inversión publicitaria y Notoriedad Diarios y Suplementos – 2010:

1. Evolución de la Inversión publicitaria en total Medios Convencionales
2. Evolución de la Inversión Publicitaria Diarios y Suplementos Dominicales
3. Ranking de soportes
4. Concentración del número de Anunciantes por sectores
5. Notoriedad por sectores y marcas



Evolución de la audiencia por medios (último período)



En relación a los medios impresos: entre **2004 y 2007 la prensa** contó con una audiencia estable (por encima del **41%**). En **2008** alcanzó su punto álgido con un **42,1%** de penetración, para volver a caer en 2009 y 2010 hasta el **38%**.

Los **suplementos**, mantienen su tendencia decreciente que arrancó en 2005. En 2010 alcanza el **19,2%** y pierden un **-12,3%** respecto al año anterior.

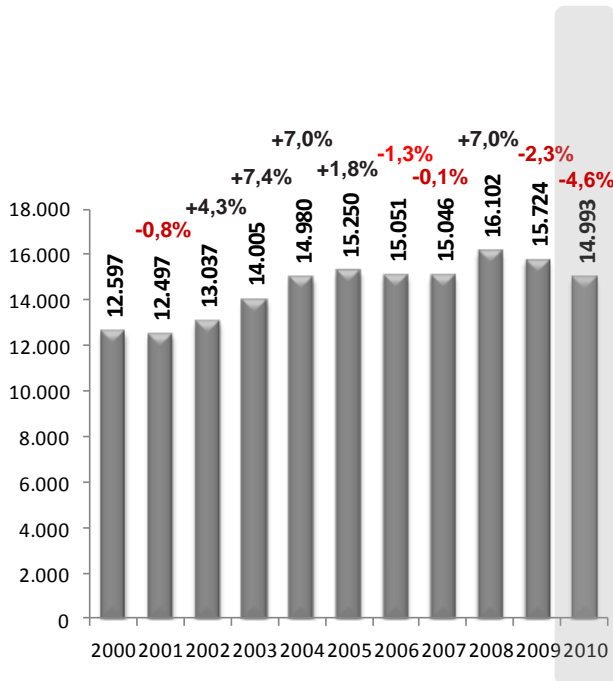


## Evolución Audiencia Diarios

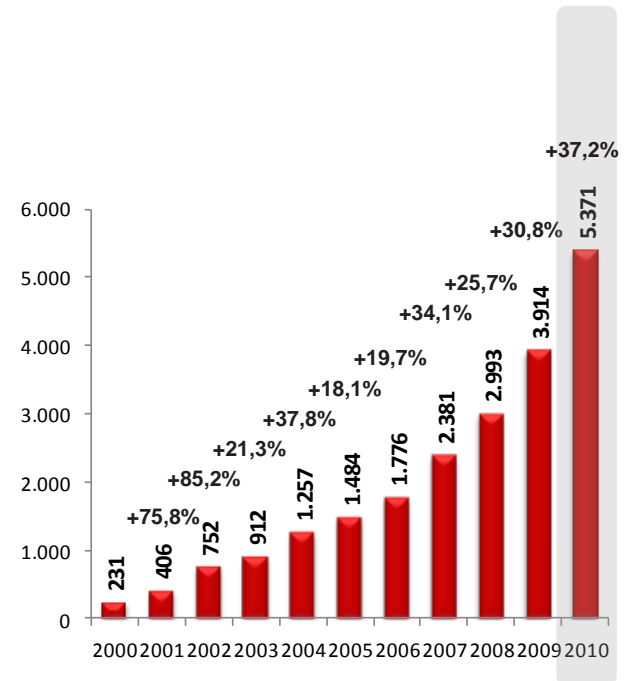
La penetración de diarios se mantiene por debajo del 40%, en 2010 decrece el número de lectores con respecto a 2009, un -4,6% y se sitúa con un 38% y una audiencia total cercana a los 15 millones.

El lector denota nuevos hábitos, la lectura de diarios por internet un año más, gana posiciones de manera vertiginosa (en 2010 crece un +37,2%).

Número de lectores diarios



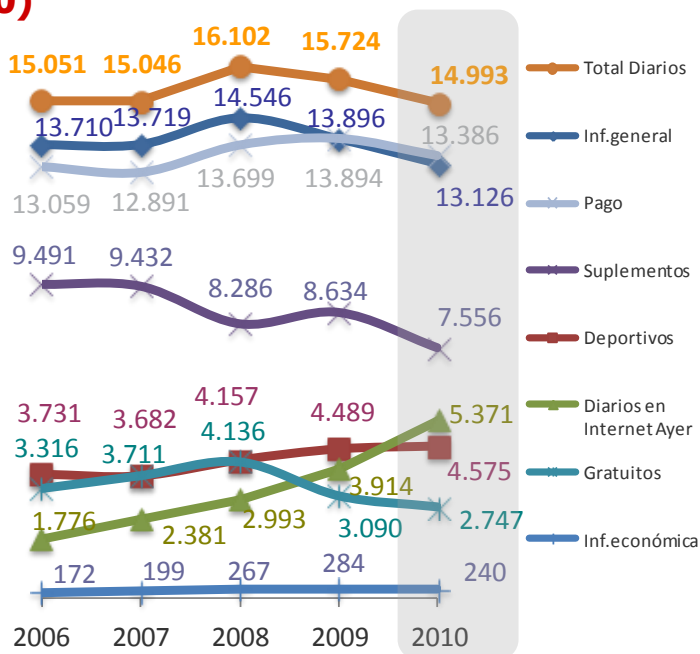
Número de lectores diarios por internet



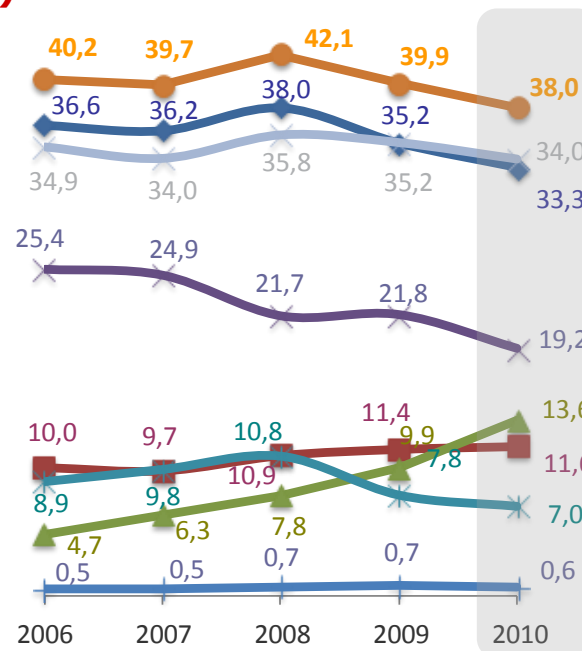
### Evolución de audiencia por tipologías

Los diarios de información general registran en 2010 un descenso de lectores (-5,5%). La prensa gratuita desciende en mayor medida (-11,1%). Por su parte, la prensa deportiva es la única tipología que crece sobre el pasado año (+1,9%). Tampoco la crisis económica ha beneficiado la lectura de diarios económicos que pierden lectores (-15,3%). Mientras, el conjunto de los suplementos semanales de prensa diaria bajan en 2010, un -12,5%, y marcan la cifra más baja de los últimos 10 años.

(‘000)

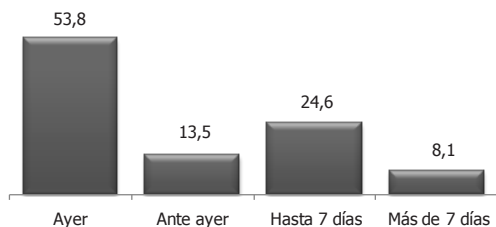


(%)

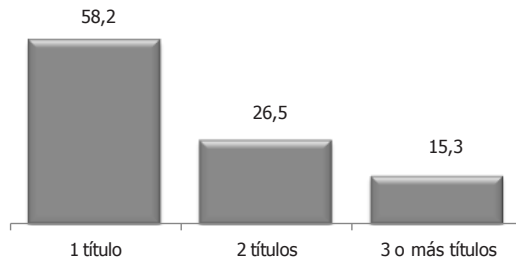


## Hábitos de Consumo de diarios último período

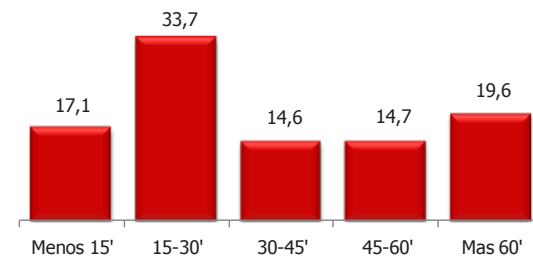
Quando leyó el último ejemplar



Número de títulos leídos



Tiempo de lectura



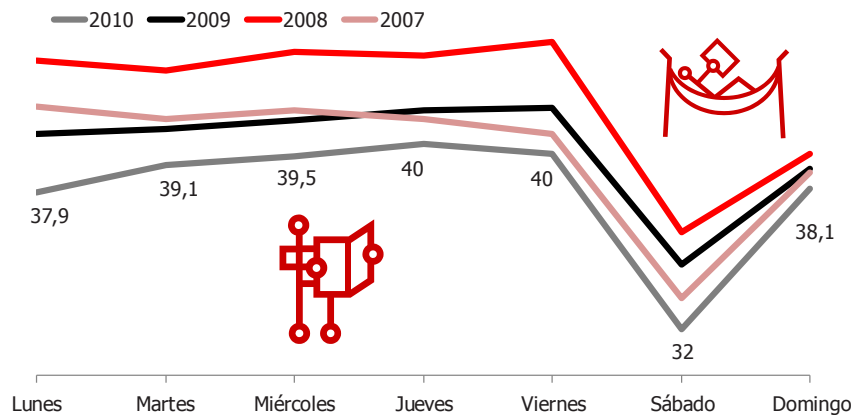
El 53,8% leyó el último ejemplar ayer.

Los lectores de diarios dedican menos de 30 minutos a su lectura (50,8%) y han leído, por lo general, al menos un título el 58,2%.

## ¿Cuándo lee (día de la semana) diarios?

Se mantiene una lectura homogénea de martes a viernes. El lunes desciende el porcentaje sobre 2009.

El sábado se mantiene como el día de menor lectura.



**Total audiencia Diarios último periodo por tipología**

Distribución de los lectores sobre total población / Afinidad

**Total Diarios**

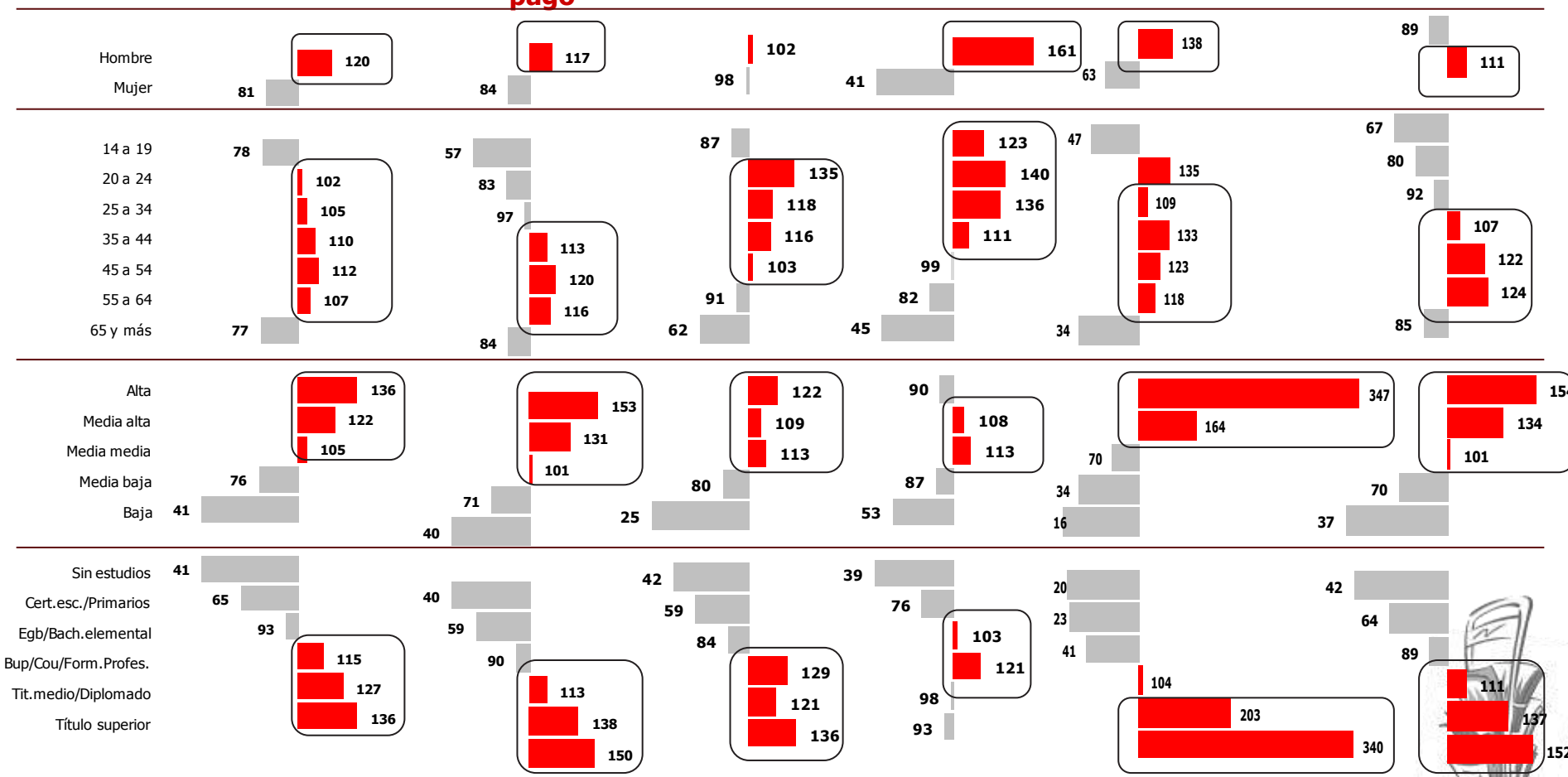
**Inf.general pago** ⓘ

**Gratuitos** ⓘ

**Deportivos** ⚽

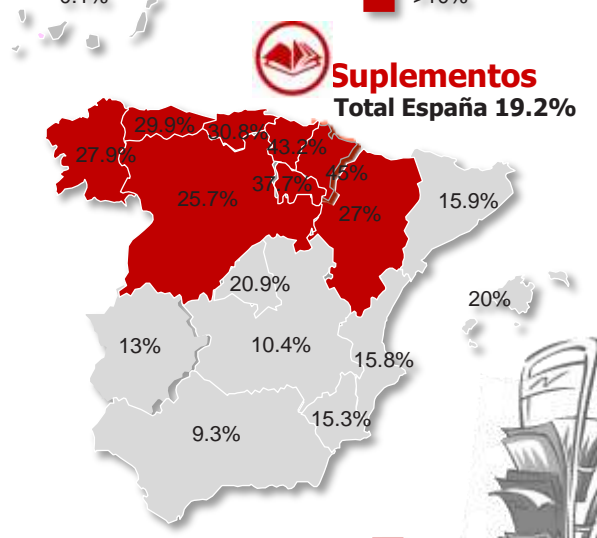
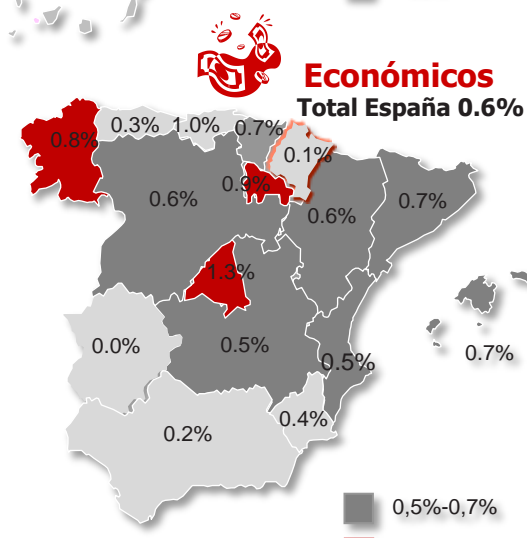
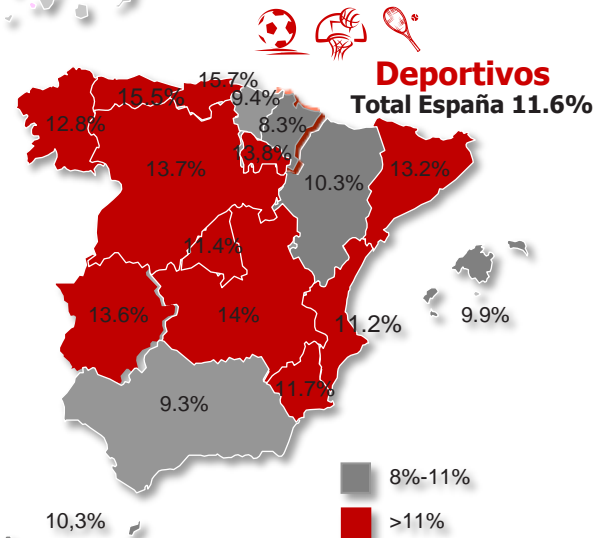
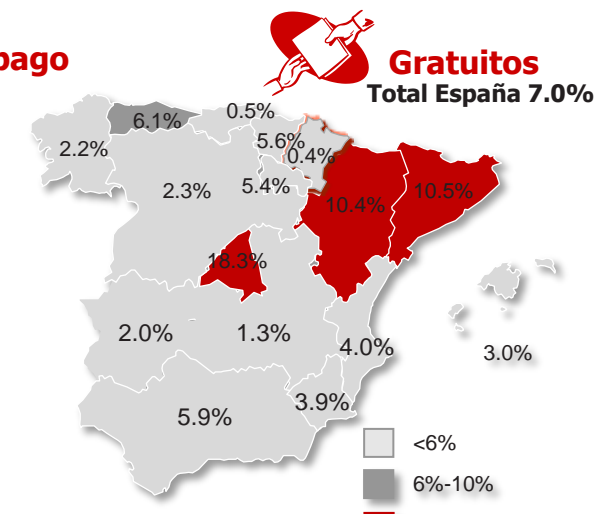
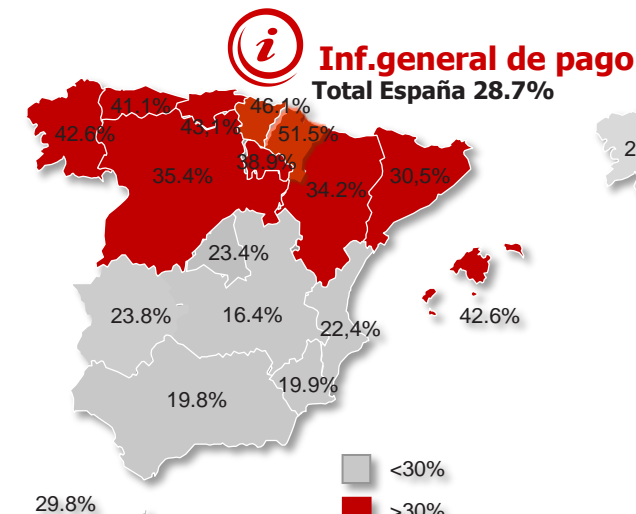
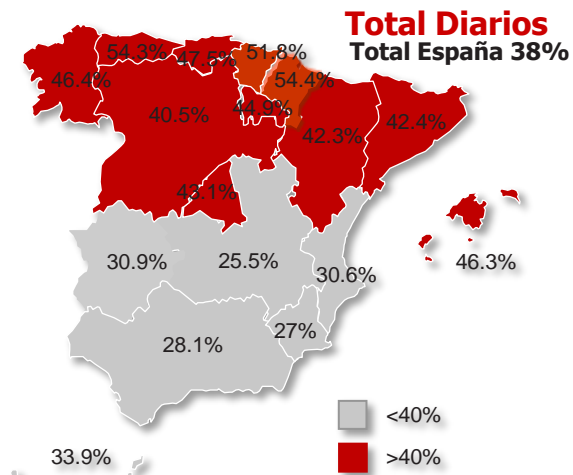
**Económicos** 📊

**Suplementos** 📖



Total audiencia último periodo por tipología

Distribución de los lectores por CC.AA.



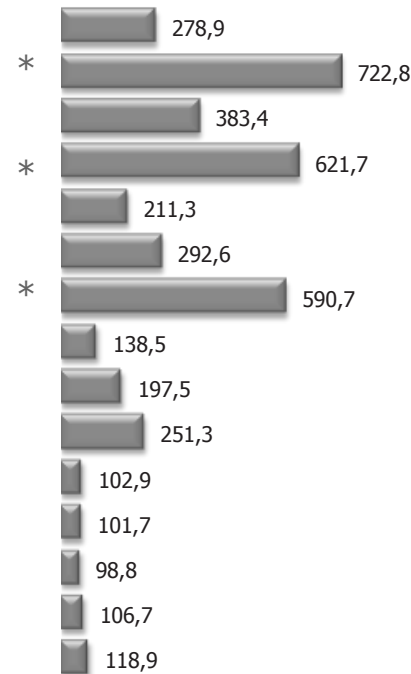


Audiencia y difusión en miles

**Total lectores Diarios: 14.993.840**



**Difusión**



**Lectores Ejemplar**



Fuente: EGM 3er . Año Móvil 10  
 Fuente: OJD control difusión Jul09-Jun10  
 (\*) Promedio ejemplares distribuibles



## 4. Ranking soportes de prensa

## Duplicaciones entre total diarios

Los lectores de **La Vanguardia** y **El Periódico** no suelen ser consumidores de **diarios de información general** de ámbito nacional.

Los lectores de **diarios gratuitos**, también leen diarios de pago (sobre todo **El País**) y diarios deportivos (**Marca**).

También los lectores de **cabeceras gratuitas** reflejan un alto porcentaje de duplicaciones entre los diferentes títulos gratuitos.

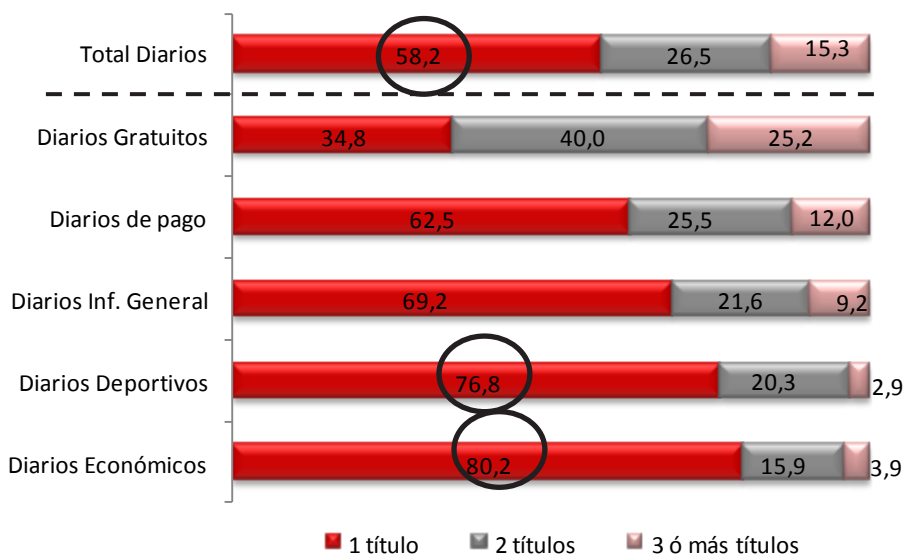
	Total Audiencia (000)	Marca	20 Minutos (7/5)	El País	Que (7/5)	As	El Mundo	ADN (7/5)	El Periódico	La Vanguardia	ABC
Marca	2.888	<b>100,0</b>	7,1	9,0	4,8	24,1	9,5	3,4	2,0	1,3	3,8
20 Minutos (7/5)	2.279	9,0	<b>100,0</b>	9,2	35,5	5,6	5,7	27,7	5,1	4,0	4,1
El País	1.924	13,5	10,9	<b>100,0</b>	6,1	9,5	14,4	5,8	2,7	3,5	7,1
Que (7/5)	1.496	9,3	54,1	7,9	<b>100,0</b>	6,3	5,7	38,0	5,8	3,9	4,7
As	1.395	50,0	9,2	13,1	6,8	<b>100,0</b>	10,3	4,5	2,2	1,8	4,8
El Mundo	1.282	21,5	10,2	21,6	6,7	11,2	<b>100,0</b>	6,0	1,4	2,2	12,4
ADN (7/5)	1.202	8,2	52,6	9,3	47,2	5,2	6,4	<b>100,0</b>	5,4	4,8	4,5
El Periódico	778	7,4	14,9	6,7	11,1	4,0	2,3	8,4	<b>100,0</b>	18,1	0,7
La Vanguardia	757	4,9	11,9	8,8	7,8	3,3	3,7	7,7	18,6	<b>100,0</b>	1,9
ABC	756	14,4	12,3	18,0	9,3	8,8	21,0	7,1	0,8	1,9	<b>100,0</b>



### Fidelidad hacia las tipologías de diarios

El 40% de los lectores de diarios gratuitos leen 2 soportes, mientras en los diarios de pago solo un 25,5% de sus lectores escogen 2 títulos.

#### Nº de lecturas realizadas

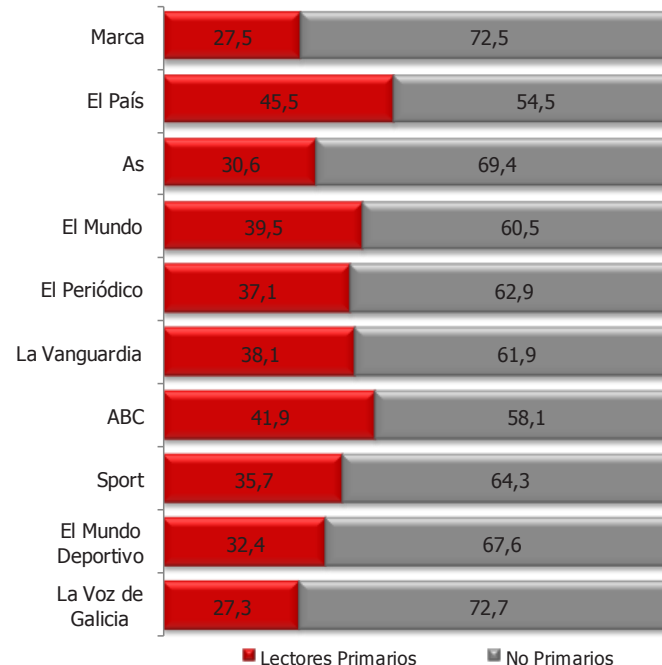


### Lectores primarios de diarios / no primarios

Los diarios deportivos al igual que los regionales tienen un porcentaje más bajo de lectores primarios y por lo tanto más lectores por ejemplar.

Partiendo del ranking de soportes con más lectores ...

#### Nº de lectores en %

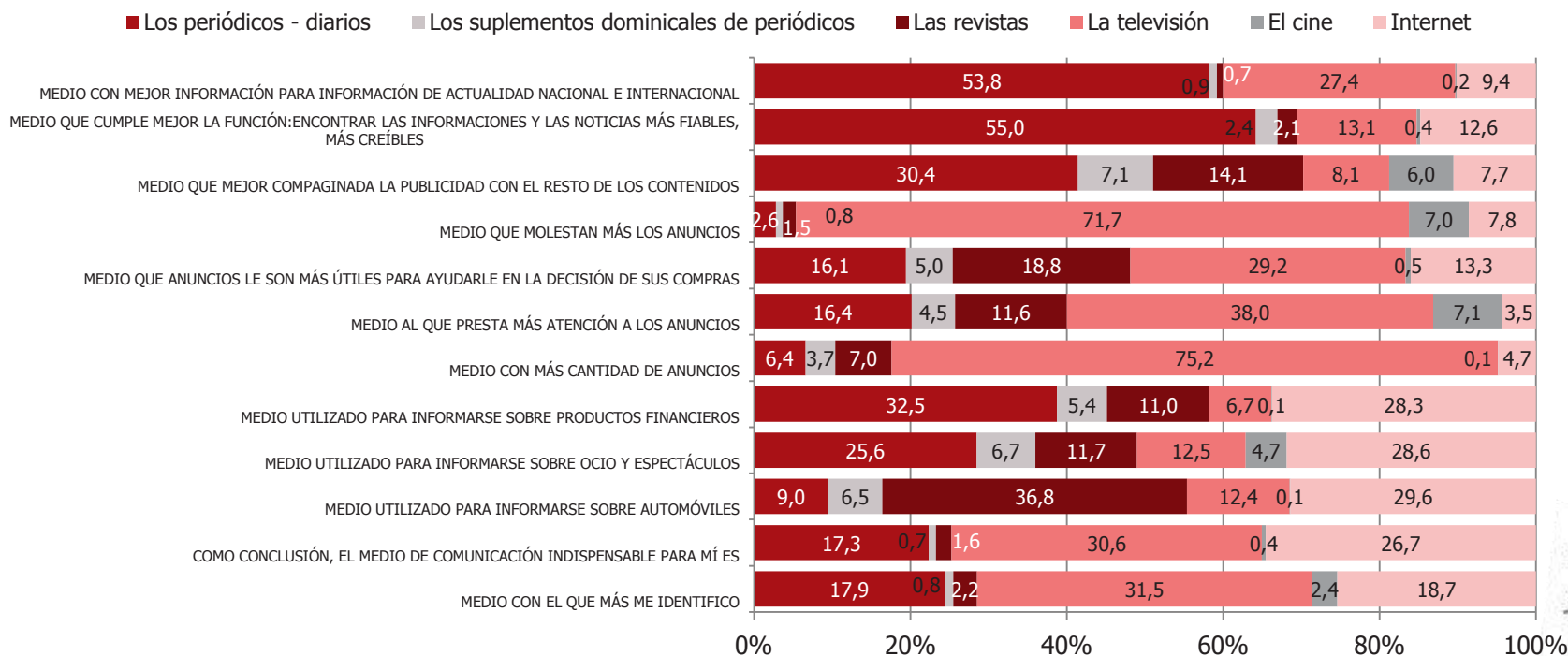


Fuente: EGM Anual 3er . Año Móvil 10

### El papel de los medios de comunicación

- La prensa es el medio que mejor informa sobre actualidad nacional e internacional, las noticias son más fiables y creíbles.
- Es el medio que mejor cumple la función de “estar mejor informado que otras personas”.
- Los lectores prefieren este medio para informarse sobre ocio, espectáculos y temas financieros.
- Los diarios están considerados como el medio que mejor compagina los anuncios con sus contenidos.
- La prensa diaria se mantiene en cuarta posición como medio de comunicación indispensable.

Grado de interés (%)



Fuente AIMC Marcas 2010/ Total lectores de diarios 14.993.723 (38%)



## 1. Inversión Publicitaria total Medios Convencionales

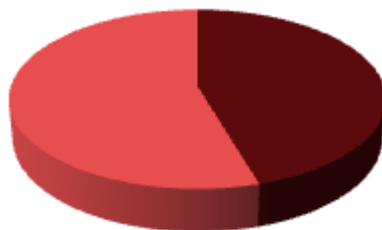
### Evolución de la inversión real estimada – Estudio Infoadex

El **Mercado Publicitario Total** movió en 2010 una inversión de *12.883,8 Mio. de €*, lo que supone un crecimiento del **+1,4%** respecto a 2009.

#### No Convencionales

**54,6%**

Los medios no convencionales en 2010 obtuvieron una inversión de **7.034,3 Mio €**, decrecen un **-0,6%**



#### Convencionales

**45,4%**

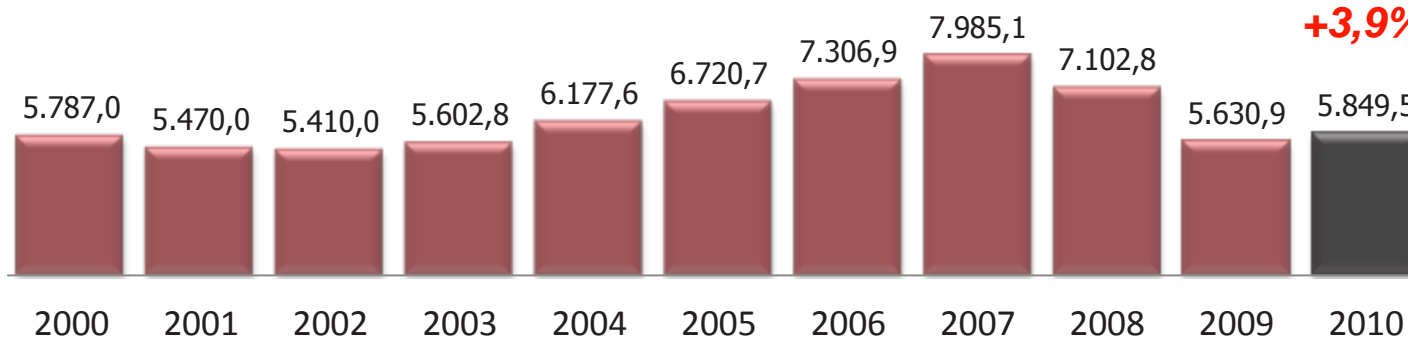
La inversión publicitaria canalizada a medios convencionales, alcanza una cifra en 2010 de **5.849,5 Mio €**.



#### Medios Convencionales



**+3,9%**



Fuente: Infoadex Inversión real estimada por tipos de medios 2000/2010

## 1. Inversión Publicitaria total Medios Convencionales

### Evolución Inversión real estimada en medios convencionales 00/10 – Estudio Infoadex

La inversión en **Medios Convencionales** en el periodo 2010 ha sido un **3,9%** mayor sobre la cifra registrada en el año anterior. Los únicos medios que presentan descensos en sus cifras, **Diarios** (-4,2%) y **Revistas** (-1,0%). La **Televisión** sigue siendo el de mayor volumen de facturación, con el 42,3% de la cifra total de los Medios Convencionales. El medio **Cine** crece notablemente pero su cifra absoluta es menor. **Internet** ha tenido un crecimiento de +20,7% y mantiene la tercera posición que alcanzó en 2009.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. % 2010/2009
TELEVISION	2.324,0	2.151,0	2.172,0	2.317,2	2.669,9	2.951,4	3.188,4	3.468,6	3.082,4	2.377,8	2.471,9	4
DIARIOS	1.692,0	1.594,0	1.531,0	1.496,0	1.583,7	1.666,4	1.790,5	1.894,4	1.507,9	1.174,1	1.124,4	-4,2
REVISTAS	618,0	620,0	590,0	601,2	664,3	674,6	688,1	721,8	617,3	401,9	397,8	-1
DOMINICALES	117,0	111,0	107,0	105,9	110,0	119,3	123,2	133,5	103,9	68,9	72,2	4,8
RADIO	502,0	490,0	485,0	508,2	540,2	609,9	636,7	678,1	641,9	537,3	548,5	2,1
CINE	55,0	45,0	45,0	47,6	40,7	42,9	40,6	38,4	21,0	15,4	24,4	58,4
EXTERIOR	426,0	407,0	409,0	454,1	474,3	493,9	529,1	568,0	518,3	401,4	420,8	4,8
INTERNET	53,0	52,0	71,0	72,6	94,6	162,4	310,4	482,4	610,0	654,1	789,5	20,7
<b>TOTAL</b>	<b>5.787,0</b>	<b>5.470,0</b>	<b>5.410,0</b>	<b>5.602,8</b>	<b>6.177,7</b>	<b>6.720,8</b>	<b>7.307,0</b>	<b>7.985,2</b>	<b>7.102,7</b>	<b>5.630,9</b>	<b>5.849,5</b>	<b>3,9</b>

Total TV (Nacionales en abierto+ Autonómicas + Canales de pago+ Locales controladas por Infoadex).

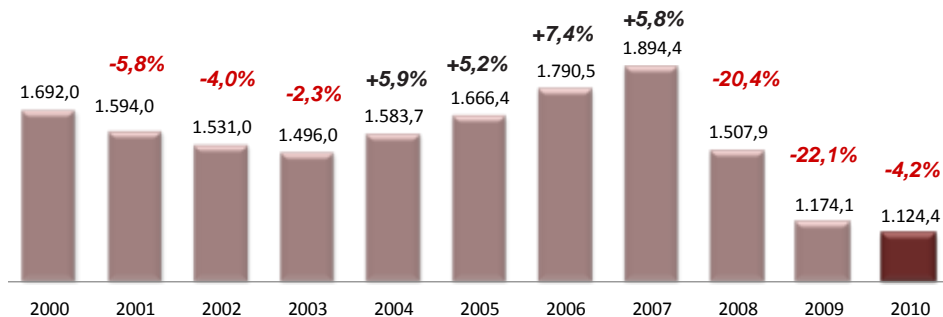
Internet (Enlaces patrocinados + Formatos gráficos), incluye tanto la inversión internet fijo + internet Móvil

Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEX por tipos de medios 2000/2010

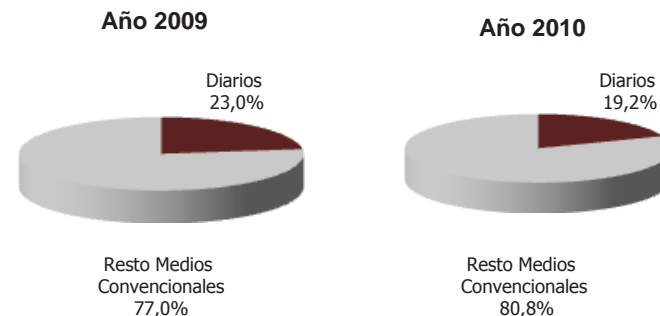
## 2. Inversión Publicitaria Diarios y Suplementos Dominicales

### Evolución Inversión real estimada 00/10 – Estudio Infoadex

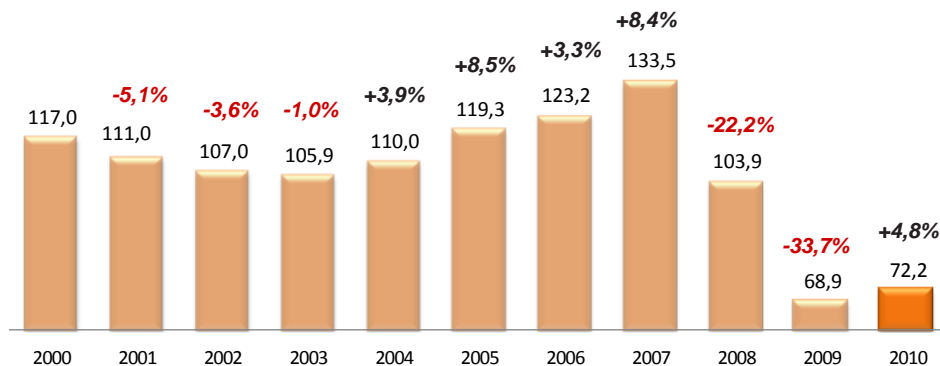
Los anunciantes en **diarios** invirtieron en 2010 **1.124,1 Mio. de €** lo que supone un **decremento del -4,2%** en relación al 2009. El medio diarios representa un 19,2% entre los medios convencionales.



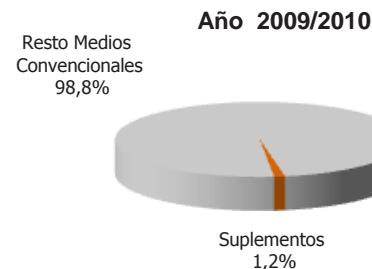
#### Distribución de la inversión real estimada por medios



Los anunciantes invirtieron en **suplementos dominicales** en el año 2010 **72,2 Mio. de €** un **+4,8%** más que en el año anterior. Por volumen, su participación sobre el total **representa el 1,2% del resto de medios.**



#### Distribución de la inversión real estimada por medios



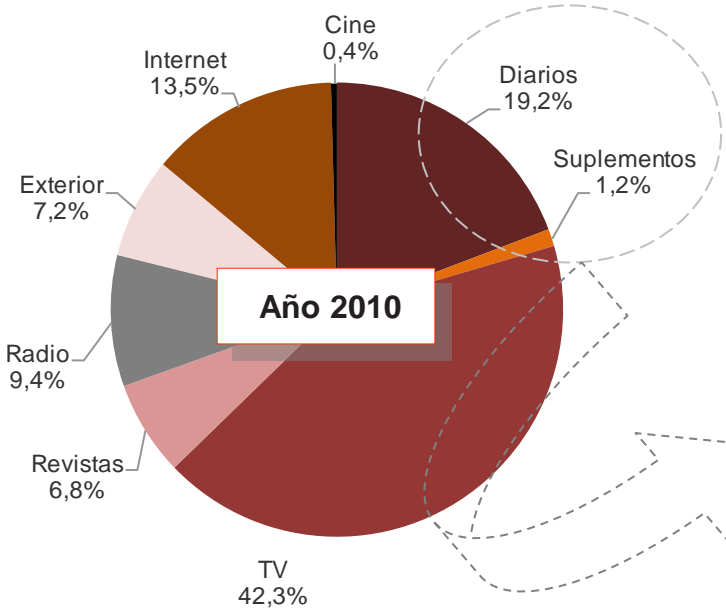
Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEx por tipos de medios 2000/2010

2. Inversión Publicitaria Diarios y Suplementos Dominicales

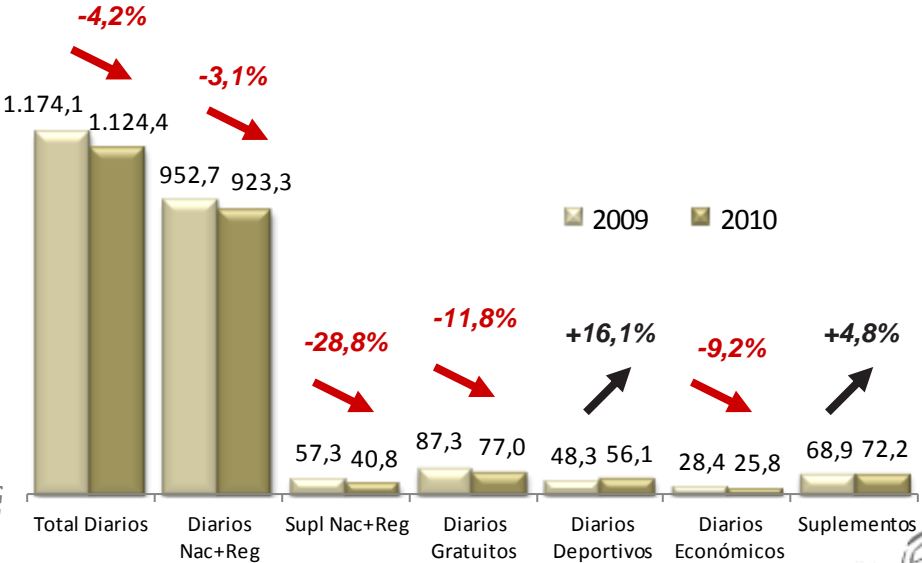
Evolución Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

Los diarios ocupan el **segundo puesto** por volumen de **inversión publicitaria**, pero caen un **-4,2%**. Los diarios **nacionales+regionales** representan el 82,1% de la inversión total diarios, aunque estos bajan **-3,1%**. Los diarios de **información deportiva** son los únicos que ascienden un **+16,1%**.

% Sobre Medios Convencionales



Evolución de la inversión publicitaria diarios y suplementos 2010 vs 2009



Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEx por tipos de medios 2000/2010

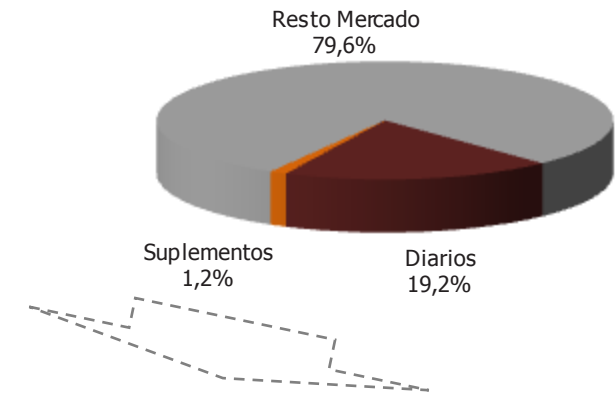


## 2. Inversión Publicitaria Diarios y Suplementos Dominicales

### Evolución Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

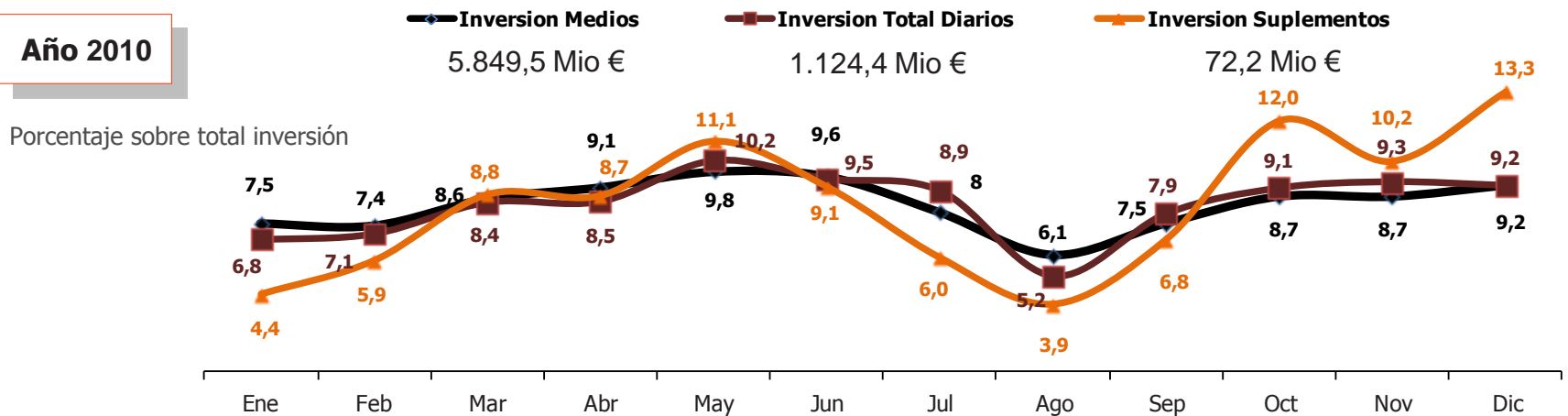
Tradicionalmente, el medio Diarios muestra un comportamiento bastante estable en la estacionalidad de las inversiones. El perfil de la curva de estacionalidad sigue en gran medida la tendencia de estacionalidad global de la publicidad.

Los suplementos, recogen sus cuotas más elevadas en el último trimestre del año, superando la cuota del resto de medios.



### Estacionalidad por meses

**Año 2010**



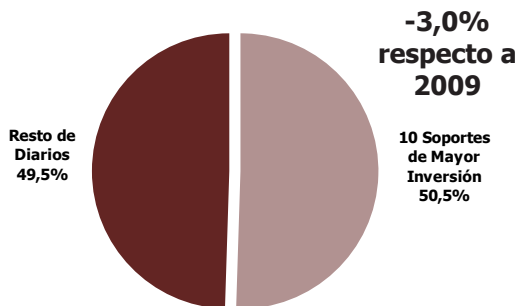
Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEx por tipos de medios 2000/2010



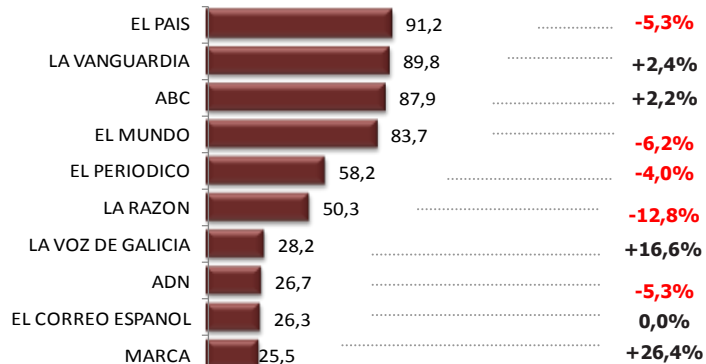
## 3. Ranking de soportes Diarios y Suplementos

### Evolución Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

% Ocupación los 10 soportes sobre el total inversión en **DIARIOS**



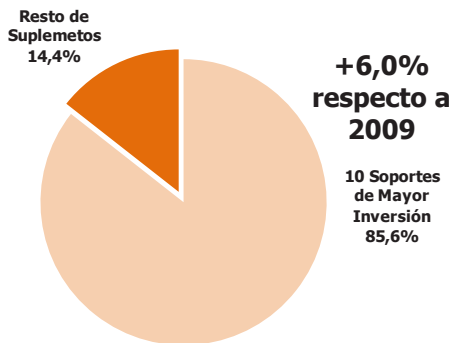
Ranking de los **10 títulos** por inversión (en millones)



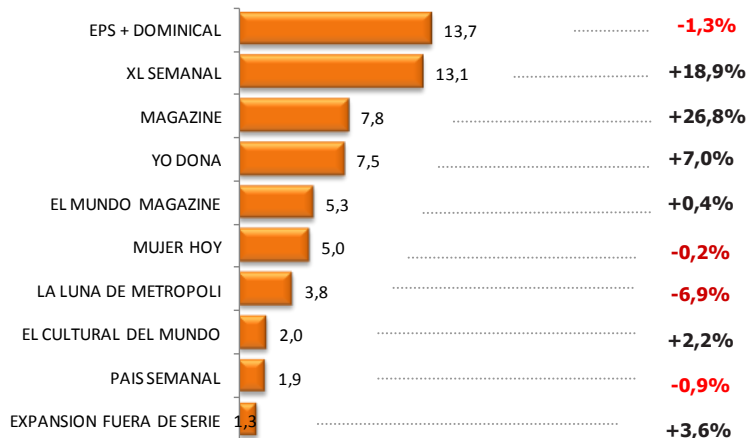
% Var. 2010 vs 2009

El **Top Ten** diarios **concentró una inversión 568,3 Mio. €**, (50,5 % sobre el total medio), un **-3,0%** sobre el año anterior.

% Ocupación los 10 soportes sobre el total inversión en **SUPLEMENTOS**



Ranking de los **10 títulos** por inversión (en millones)



% Var. 2010 vs 2009

Los **10 soportes** de suplementos donde los anunciantes hacen mayor inversión **concentraron 61,7 Mio. €**, (85,6% sobre total medio), un **+6,0%** respecto a 2009



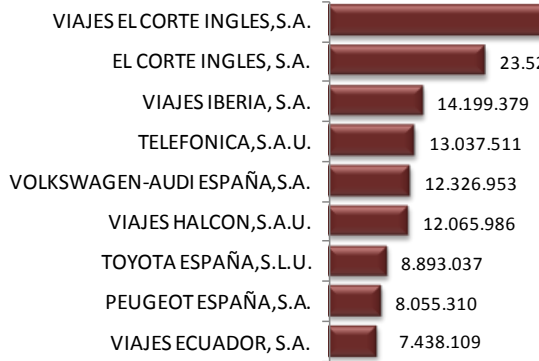
Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEX 2009/2010

4. Sectores y Anunciantes en Diarios y Suplementos

Evolución Inversión real estimada 09/10 – Estudio Infoadex

Rank.	Sectores en Prensa	2009	2010	% Dif. 10/09
1	VIARIOS	21,7%	20,6%	-5,2
2	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	14,9%	13,1%	-11,9
3	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	9,2%	10,5%	13,5
4	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	10,6%	9,7%	-8,1
5	AUTOMOCION	8,6%	9,5%	10,4
6	CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	8,5%	8,6%	1,9
7	FINANZAS	6,7%	6,8%	0,7
8	CONSTRUCCION	4,5%	4,5%	0,6
9	HOGAR	2,7%	3,4%	27,4
10	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	3,3%	2,8%	-15,6
11	ENERGIA	1,6%	1,9%	20,1
12	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	1,8%	1,7%	-7,5
13	BELLEZA E HIGIENE	1,4%	1,5%	8,5
14	BEBIDAS	1,0%	1,2%	24,0
15	OBJETOS PERSONALES	0,8%	1,1%	45,1
16	ALIMENTACION	0,9%	1,0%	7,3
17	INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	0,7%	0,6%	-8,7
18	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	0,5%	0,5%	1,3
19	TEXTIL Y VESTIMENTA	0,4%	0,5%	26,9
20	SALUD	0,3%	0,3%	18,3
21	LIMPIEZA	0,1%	0,2%	229,6
		100,0%	100,0%	

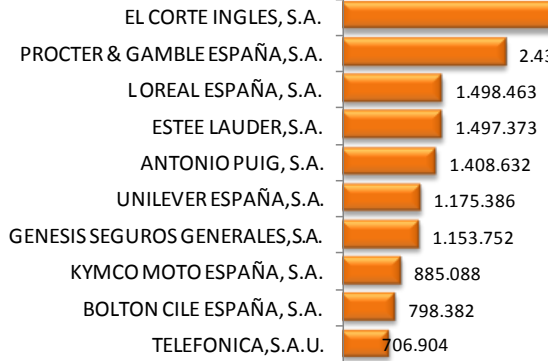
Top – 10 Anunciantes



El primer sector con mayor inversión es **Varios**, que representa el 20,6% del medio, desciende un -5,2% Los **diez mayores anunciantes** en Diarios invirtieron **139,3 Mio. €** el **12,4%** del total medio.

Rank.	Sectores en Suplementos	2009	2010	% Dif. 10/09
1	BELLEZA E HIGIENE	14,4%	17,0%	17,4
2	DISTRIBUCION Y RESTAURACION	13,2%	12,8%	-3,4
3	CULTURA,ENSEÑANZA,MEDIOS COMUNICAC.	9,7%	9,5%	-1,6
4	TEXTIL Y VESTIMENTA	7,5%	8,0%	7,3
5	OBJETOS PERSONALES	7,3%	7,7%	6,6
6	BEBIDAS	5,3%	6,3%	17,9
7	HOGAR	6,3%	5,9%	-7,6
8	SERVICIOS PUBLICOS Y PRIVADOS	6,2%	5,2%	-16,4
9	ALIMENTACION	4,0%	5,1%	26,4
10	TRANSPORTE, VIAJES Y TURISMO	6,4%	5,0%	-22,4
11	FINANZAS	4,0%	3,9%	-1,5
12	AUTOMOCION	4,0%	3,9%	-3,3
13	TELECOMUNICACIONES E INTERNET	2,9%	2,2%	-24,0
14	DEPORTES Y TIEMPO LIBRE	2,2%	1,5%	-34,7
15	CONSTRUCCION	2,1%	1,4%	-32,3
16	EQUIPOS DE OFICINA Y COMERCIO	1,0%	1,2%	17,9
17	SALUD	0,9%	1,1%	21,7
18	VIARIOS	1,6%	1,0%	-37,3
19	ENERGIA	0,3%	0,8%	116,0
20	LIMPIEZA	0,5%	0,7%	57,5
21	INDUSTRIAL,MATERIAL.TRABAJO,AGROPE.	0,2%	0,1%	-54,8
		100,0%	100,0%	

Top – 10 Anunciantes



**Belleza e Higiene**, sector con mayor peso, representa el 17,0% del medio, crece un +17,4%. En suplementos, los **diez mayores anunciantes** invirtieron **15,6 Mio. €** el **21,7%** del total medio.

Fuente: Inversión real estimada estudio INFOADEX 2009/2010



5. Notoriedad por sectores y marcas en Diarios

Sectores	Total Menciones	%
VEHICULOS Y ACCESORIOS	8.746,85	26,4
COMERCIO	7.893,38	23,8
TELEFONIA	2.759,24	8,3
VIAJE Y TURISMO	2.298,66	6,9
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	2.008,13	6,1
BEBIDAS	1.148,99	3,5
ELECTRODOMESTICOS	992,37	3,0
MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICACION	983,17	3,0
VESTIMENTA	980,67	3,0
PERFUMERIA E HIGIENE	859,13	2,6
OCIO Y CULTURA	745,81	2,3
ALIMENTACION	615,12	1,9
EMPRESAS	504,66	1,5
HOSTELERIA	471,33	1,4
INSTITUCIONAL	329,51	1,0
MAQUINAS OFICINA E INFORMATICA	288,93	0,9
RELOJES Y JOYAS	287,05	0,9
ENERGIA	230,30	0,7
LOTERIAS Y JUEGOS DE AZAR	228,90	0,7
SALUD Y BELLEZA	150,41	0,5
ENSEÑANZA	147,75	0,4
LIMPIEZA HOGAR	137,80	0,4
OPTICA Y MATERIAL FOTOGRAFICO	115,52	0,3
MUEBLES HOGAR	46,16	0,1
NO IDENTIFICADO	33,66	0,1
MATERIAL DE CONSTRUCCION	33,41	0,1
FARMACIA	28,01	0,1
ANIMALES / MASCOTAS	17,86	0,1
TABACOS	17,79	0,1
PRODUCTOS PARA EL BEBE	12,23	0,0
FERIAS Y CONGRESOS	4,85	0,0
HOGAR	3,91	0,0
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	3,63	0,0
ROPA HOGAR Y TEXTIL	1,89	0,0



La participación del medio Prensa en la construcción de la notoriedad equivale a un **9,3%**, ocupa el 3º lugar por detrás de TV y Exterior. Los sectores en los que el medio Prensa tiene **más peso**, Vehículos y Accesorios (26,4%) y Comercio (23,8%).

Universo	39.436,62	39.436,62	39.436,62
Total	13.840,37	33.127,09	35,10%

	Marcas	Nº Medio Personas	Menciones Medias	Notoriedad Media
1	EL CORTE INGLES	2.091,23	2.185,05	5,30%
2	MEDIA MARKT	1.086,64	1.101,69	2,76%
3	RENAULT	891,33	914,47	2,26%
4	SEAT	887,01	927,6	2,25%
5	CARREFOUR	875,06	878,2	2,22%
6	MOVISTAR	849,45	856,38	2,15%
7	AUDI	794,58	820,84	2,01%
8	MERCEDES	685,92	696,37	1,74%
9	LIDL	651,26	653,65	1,65%
10	HALCON VIAJES	650,89	652,26	1,65%
11	VODAFONE	640,73	642,43	1,62%
12	BMW	611,5	623,93	1,55%
13	FORD	588,49	605,76	1,49%
14	CITROEN	559,48	585,89	1,42%
15	VOLKSWAGEN	521,9	546,51	1,32%
16	OPEL	512,33	527,25	1,30%
17	PEUGEOT	494,51	517,13	1,25%
18	MARSANS	478,63	481,88	1,21%
19	ORANGE TELEFONIA	476,58	476,58	1,21%
20	VIAJES IBERIA AG. VIAJES	467,53	467,53	1,19%

El 16,5% de las primeras 20 marcas más mencionadas corresponden al sector Automoción con RENAULT como 3ª marca más notoria.



El Corte Inglés es la marca más notoria

5. Notoriedad por sectores y marcas en Suplementos

Sectores	Total Menciones	%
PERFUMERIA E HIGIENE	2.126,53	29,7
COMERCIO	1.160,53	16,2
VEHICULOS Y ACCESORIOS	871,22	12,2
VESTIMENTA	607,51	8,5
RELOJES Y JOYAS	525,88	7,4
BEBIDAS	406,26	5,7
TELEFONIA	266,28	3,7
VIAJE Y TURISMO	192,15	2,7
ELECTRODOMESTICOS	181,95	2,5
BANCOS, SEGUROS Y FINANZAS	147,90	2,1
MEDIOS DE COMUNICACION Y PUBLICACION	127,49	1,8
OCIO Y CULTURA	96,45	1,3
ALIMENTACION	91,54	1,3
HOSTELERIA	52,76	0,7
MAQUINAS OFICINA E INFORMATICA	48,40	0,7
INSTITUCIONAL	44,51	0,6
EMPRESAS	32,82	0,5
OPTICA Y MATERIAL FOTOGRAFICO	30,94	0,4
LIMPIEZA HOGAR	22,00	0,3
FARMACIA	20,72	0,3
NO IDENTIFICADO	20,25	0,3
ENERGIA	17,03	0,2
SALUD Y BELLEZA	15,73	0,2
ENSEÑANZA	14,62	0,2
MATERIAL DE CONSTRUCCION	9,83	0,1
TABACOS	8,11	0,1
LOTERIAS Y JUEGOS DE AZAR	6,53	0,1
MUEBLES HOGAR	2,67	0,0
HOGAR	1,78	0,0
PRODUCTOS PARA EL BEBE	1,48	0,0
ANIMALES / MASCOTAS	1,00	0,0
MAQUINARIA PESADA E INDUSTRIAL	0,97	0,0



La participación del **medio suplementos** en la construcción de la **notoriedad equivale a un 2,0%**, ocupa el último lugar del total medios. Los **sectores** en los que el medio suplementos tiene **más peso**, **Perfumería e Higiene, Comercio y Vehículos y Accesorios**.

Universo	39.436,62	39.436,62	39.436,62
Total	3.771,86	7.153,84	9,56%

	Marcas	Nº Medio Personas	Menciones Medias	Notoriedad Media
1	EL CORTE INGLES	328,08	335,35	0,83%
2	L' OREAL	172,60	176,51	0,44%
3	MEDIA MARKT	152,43	155,86	0,39%
4	CHANEL	149,34	150,37	0,38%
5	LANCOME	142,3	144,19	0,36%
6	CHRISTIAN DIOR	140,16	143,23	0,36%
7	ROLEX	132,2	132,2	0,34%
8	CLINIQUE	126,38	127,96	0,32%
9	LOEWE	112,96	115,14	0,29%
10	ESTEE LAUDER	110,48	111,47	0,28%
11	DOLCE GABBANA	110,09	112,9	0,28%
12	AUDI	107,78	111,43	0,27%
13	CAROLINA HERRERA	87,99	89,81	0,22%
14	BMW	85,36	85,36	0,22%
15	SEAT	85,03	85,03	0,22%
16	RENAULT	79,61	80,81	0,20%
17	MERCEDES	77,9	77,9	0,20%
18	CALVIN KLEIN	77,49	77,49	0,20%
19	TAG HEUER RELOJES	75,69	75,69	0,19%
20	CARREFOUR	74,5	74,5	0,19%



El **3,13%** de las **primeras 20 marcas** más mencionadas corresponden al **sector Perfumería e Higiene** con **L'OREAL** como **2ª** marca con más notoriedad.



En suplementos, El Corte Inglés es la marca más mencionada