

ADtivity

Seguimiento Publicitario

Estudio Arce Media & Berbés sobre
la inversión publicitaria en la
industria farmacéutica 2010-2014

Los medicamentos que se incluyen dentro de los productos farmacéuticos, objeto de este informe, están **sometidos a fuertes restricciones** que van desde la obtención de permisos para publicitarse hasta las características y limitaciones que deben de tener los mensajes publicitarios.

Por otra parte, **solamente pueden ser publicitados aquellos medicamentos que puedan adquirirse sin prescripción facultativa** y que no contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes. Esto limita la actividad publicitaria de los laboratorios farmacéuticos en medios convencionales a una pequeña parte de los productos que comercializan.

“ Aumento de la inversión en
un 20% el último año ”

Aun así, en 2014 la publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos ha sido de 110 millones de euros, frente a los 91 millones de 2013, ha crecido un 20%. En 2014 la inversión publicitaria ha alcanzado los valores de 2007 y respecto a 2009, que fue el año con mayor inversión de los últimos 8 años, está un 13% por debajo.

En el total de la inversión publicitaria de este país, este sector tiene un share ad spending aproximadamente del 2,9% que resulta ser el mayor de los últimos 8 años.

La publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos durante la crisis económica está teniendo un comportamiento diferente al de la publicidad en general.

Con el comienzo de la crisis en 2008 la publicidad cae un 11% mientras que la publicidad de los laboratorios crece un 3%. En el siguiente año que es el peor para la publicidad en general con una caída del 22%, los laboratorios siguen confiando en la publicidad y experimentan un crecimiento del 11%.

A partir de 2010 los laboratorios comienzan a reducir su inversión publicitaria un 11% en este año, un 19% en 2011, y un 14% en 2012. El año 2012 ha resultado ser el año con menor inversión publicitaria en este sector, en 2013 vuelve a crecer la inversión un 17% y en 2014 el crecimiento llega al 20% frente al 5% del crecimiento de la inversión general del 2014.

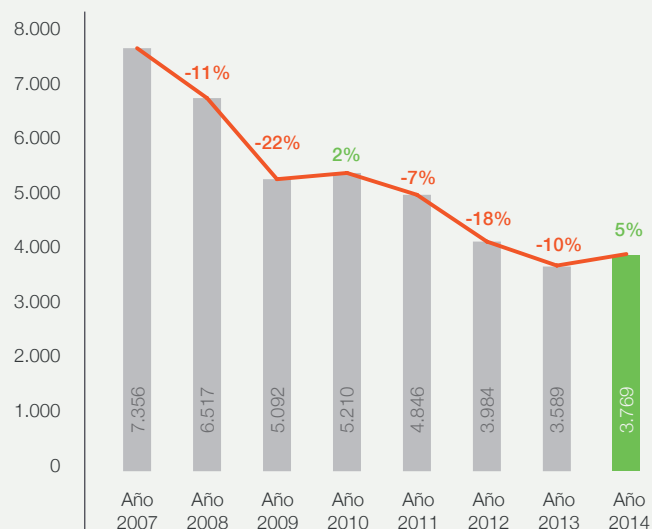
▷ Inversión publicitaria total

% de variación respecto a 2007	% de variación respecto al año anterior	Inversión publicitaria en millones de euros	Año
		7.356	Año 2007
-11%	-11%	6.517	Año 2008
-31%	-22%	5.092	Año 2009
-29%	2%	5.210	Año 2010
-34%	-7%	4.846	Año 2011
-46%	-18%	3.984	Año 2012
-51%	-10%	3.589	Año 2013
-49%	5%	3.769	Año 2014

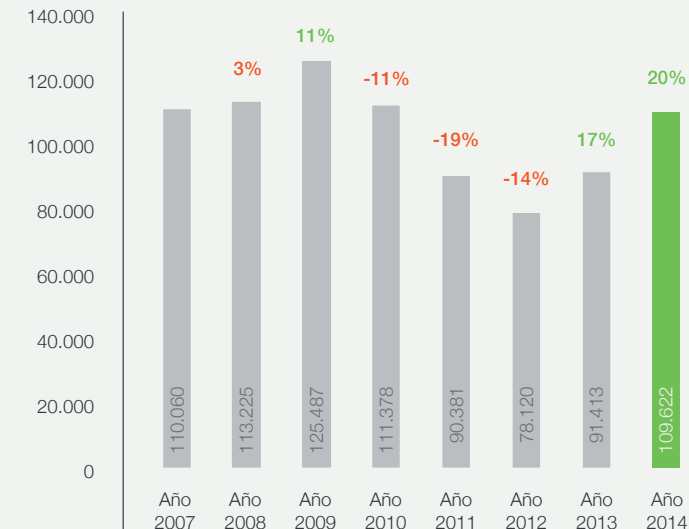
▷ Inversión publicitaria sector farmacéutico

Inversión publicitaria en miles de euros	% de variación respecto al año anterior	% de variación respecto a 2007	Participación del sector farma en la inver. total
110.060			1,5%
113.225	3%	3%	1,7%
125.487	11%	14%	2,5%
111.378	-11%	1%	2,1%
90.381	-19%	-18%	1,9%
78.120	-14%	-29%	2,0%
91.413	17%	-17%	2,5%
109.622	20%	0%	2,9%

▷ Evolución de la inversión publicitaria total (2007-2014) (en millones de euros)



▷ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico (2007-2014) (.000 de euros)



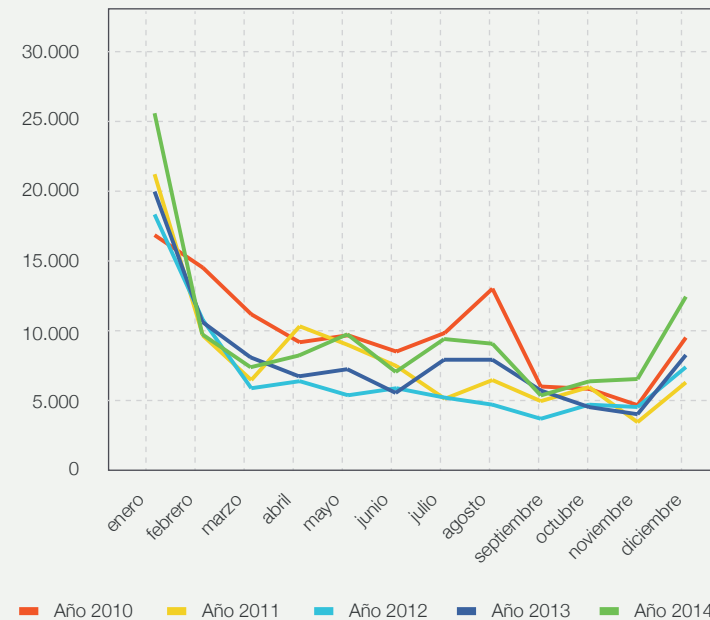
En definitiva en 2008 y 2009 que fueron los peores años para la publicidad, los laboratorios farmacéuticos crecen en su comunicación, y cuando se suaviza la caída e incluso se observa un repunte en 2010, es cuando la caída de la inversión en el sector farmacéutico es más intensa. Por resumir, la inversión de los laboratorios farmacéuticos en 2014 respecto al inicio de la crisis se ha igualado, mientras que la inversión total ha caído en este mismo periodo un 49%.

Los primeros trimestres del año son los preferidos por los laboratorios para hacer publicidad y especialmente el mes de enero que en 2014 se llegó a invertir 24 millones de euros. Los meses de septiembre y octubre son los de menor actividad publicitaria.

▷ Inversión publicitaria del sector farmacéutico en .000 de euros por meses

	2010	2011	2012	2013	2014
Enero	15.885	20.000	17.281	18.827	24.121
Febrero	13.659	9.055	10.115	10.041	9.106
Marzo	10.453	6.101	5.581	7.629	6.890
Abril	8.586	9.676	6.048	6.424	7.748
Mayo	9.002	8.352	5.047	6.806	9.145
Junio	7.944	7.039	5.524	5.333	6.647
Julio	9.245	4.758	4.904	7.475	8.796
Agosto	12.275	6.095	4.455	7.517	8.425
Septiembre	5.589	4.607	3.471	5.368	5.046
Octubre	5.367	5.629	4.478	4.344	5.987
Noviembre	4.390	3.240	4.277	3.778	6.115
Diciembre	8.985	5.828	6.940	7.871	11.597
Total General	111.378	90.381	78.120	91.413	109.622

▷ Estacionalidad comparada de la inversión publicitaria



▷ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico por meses (2010-2014)

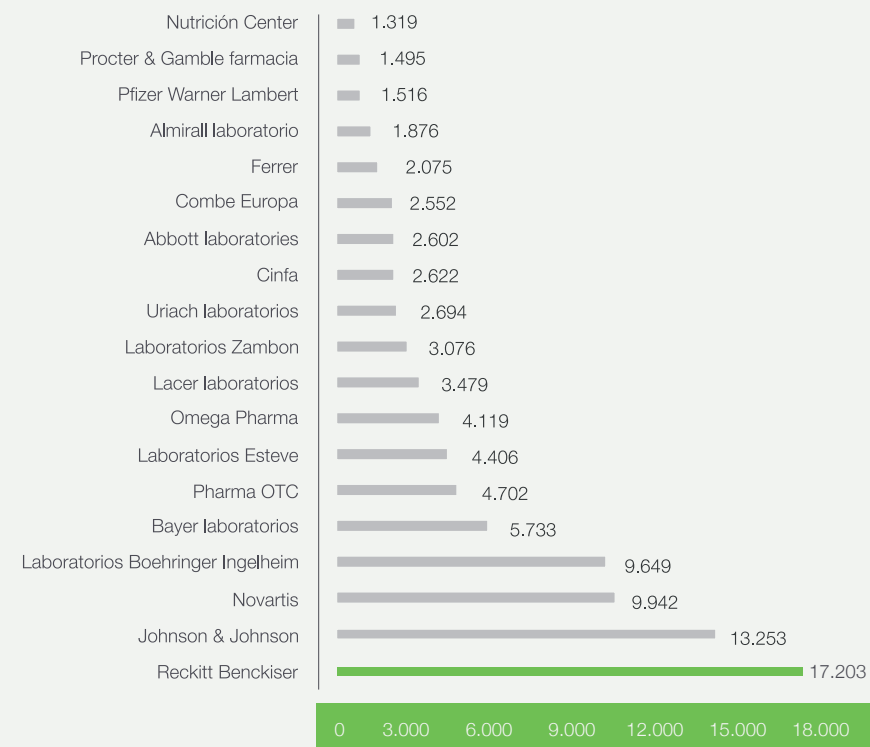


Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson, Novartis y Boehringer-Ingelheim son los laboratorios que han invertido cada uno más de 9 millones de euros en publicidad convencional, el quinto en el ranking es “Bayer” con casi 6 millones de euros. En resumen son 19 laboratorios los que han invertido más de 1 millón de euros en 2014 de los 180 anunciantes de fármacos analizados.

▷ Inversión publicitaria de los laboratorios farmacéuticos

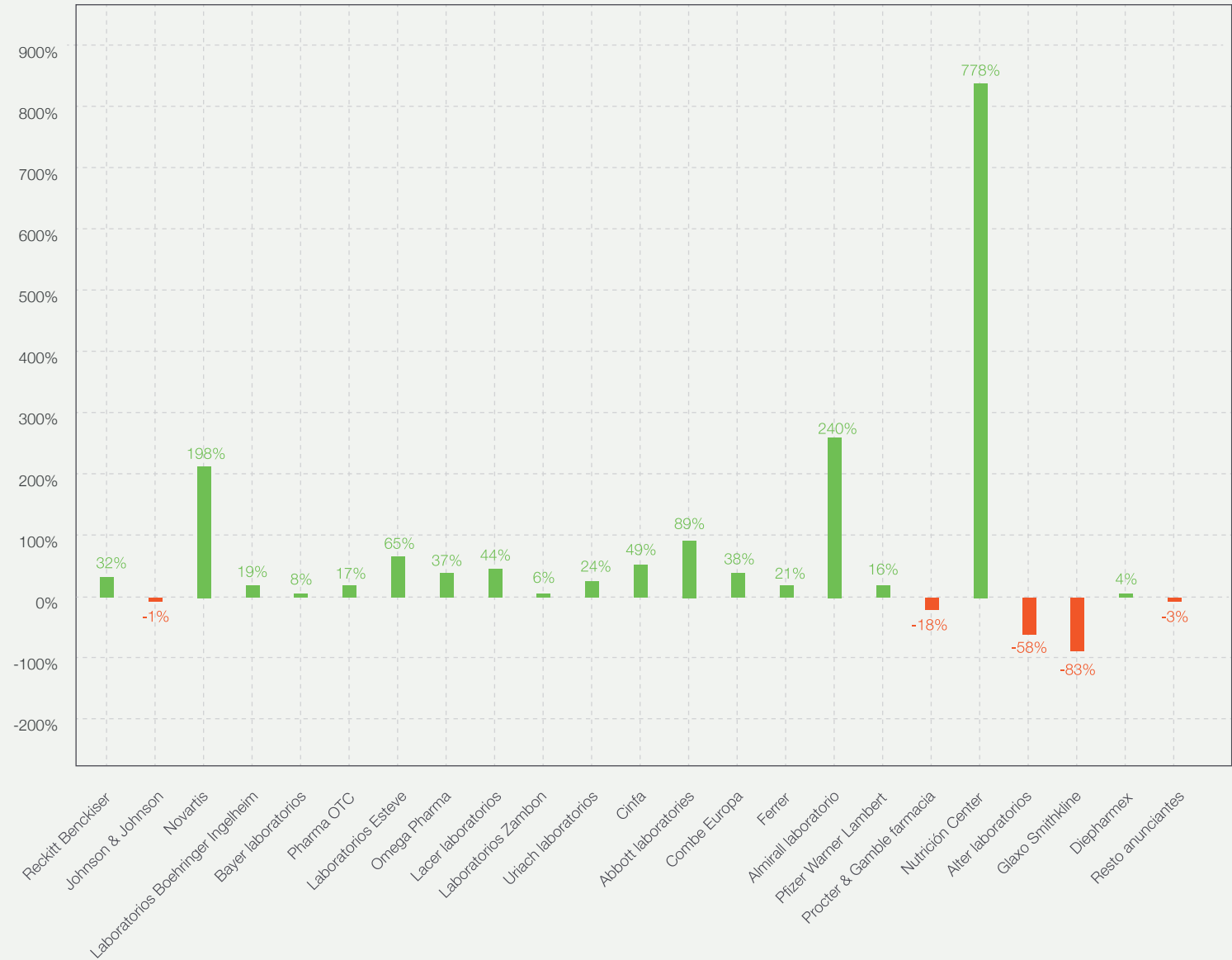
Laboratorio	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	% de variación
Reckitt Benckiser	8.546	7.789	7.556	13.005	17.203	32%
Johnson & Johnson	9.360	3.277	7.084	13.399	13.253	-1%
Novartis	3.703	1.591	1.919	3.331	9.942	198%
Laboratorios Boehringer Ingelheim	7.830	7.256	7.002	8.139	9.649	19%
Bayer laboratorios	7.461	7.395	5.469	5.314	5.733	8%
Pharma OTC	5.169	3.867	4.333	4.022	4.702	17%
Laboratorios Esteve	2.104	3.458	2.535	2.665	4.406	65%
Omega Pharma	2.229	1.076	1.506	3.005	4.119	37%
Lacer laboratorios	2.090	2.152	2.091	2.424	3.479	44%
Laboratorios Zambon	4.364	3.533	1.563	2.901	3.076	6%
Uriach laboratorios	3.155	2.767	2.122	2.173	2.694	24%
Cinfa	1.179	535	1.301	1.763	2.622	49%
Abbott laboratories	231	296	322	1.374	2.602	89%
Combe Europa	2.760	1.078	1.168	1.845	2.552	38%
Ferrer	16	106	162	1.717	2.075	21%
Almirall laboratorio	82	99	31	552	1.876	240%
Pfizer Warner Lambert	3.778	2.600	1.936	1.305	1.516	16%
Procter & Gamble farmacia	3.759	2.489	4.024	1.817	1.495	-18%
Nutrición Center	54	70	981	150	1.319	778%
Alter laboratorios	1.516	2.423	2.582	1.866	787	-58%
Glaxo Smithkline	10.778	7.380	2.685	4.521	778	-83%
Diepharmex	666	742	803	739	771	4%
Resto anunciantes	30.548	28.402	18.945	13.386	12.974	-3%
Total General	111.378	90.381	78.120	91.413	109.622	20%

▷ Ranking de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2014



En 2010 “Glaxo” era el laboratorio con mayor inversión publicitaria, 10,8 millones de euros, y en los años sucesivos ha ido reduciendo su inversión hasta los 0,8 millones de 2014. En 2014, “Reckitt Benckiser” ocupa el primer puesto en el ranking con una inversión de 17,2 millones de euros, con un crecimiento del 32% respecto a 2013, Novartis experimenta un crecimiento de casi el 200% respecto a 2013 pasando de 3,3 millones de euros a 9,9 millones. También tienen un crecimiento considerable este último año “Laboratorios Esteve”, “Lacer” y “Omega Pharma”. En sentido contrario, “Glaxo” y “Alter Laboratorios” reducen su inversión publicitaria en un 83% y un 58%.

▷ % de variación de la inv. publicitaria de los laboratorios farmacéuticos de 2014 a 2013

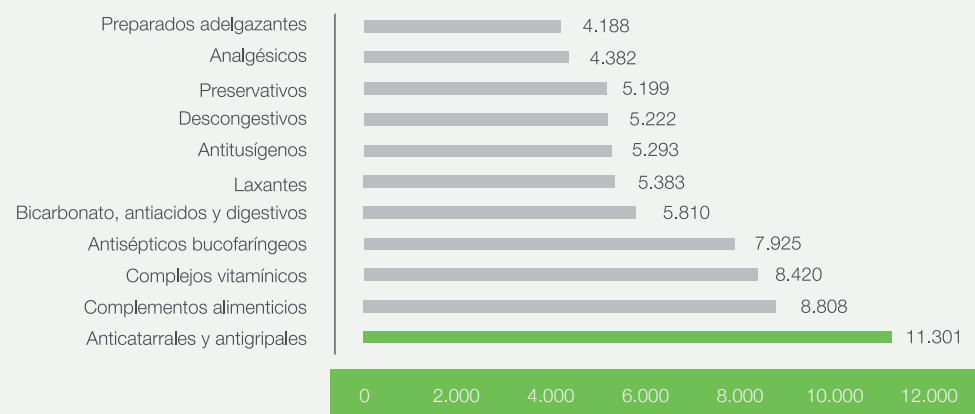


Los “anticatarrales y antigripales” son los productos que más inversión publicitaria tienen, 10,8 millones de euros en 2013 y 11,3 millones en 2014. Le siguen los “complementos alimenticios”, los “complejos vitamínicos” y los “antisépticos bucofaringeos”, todos ellos con una inversión superior a 7 millones de euros, la inversión publicitaria en estos productos han ido creciendo durante los últimos cinco años y han desplazado de los primeros puestos a los “preparados adelgazantes” y a los “analgésicos” que ocupaban los primeros puestos del ranking en los años 2010 y 2011.

▷ Inversión publicitaria de los productos farmacéuticos

Tipo de producto	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014
Anticatarrales y antigripales	9.857	10.350	9.967	10.851	11.301
Complementos alimenticios	5.001	4.971	3.443	3.587	8.808
Complejos vitamínicos	7.071	5.964	6.210	6.760	8.420
Antisépticos bucofaringeos	2.014	1.943	4.536	7.985	7.925
Bicarbonato, antiácidos y digestivos	4.298	1.695	2.561	4.387	5.810
Laxantes	4.244	4.015	3.496	5.815	5.383
Antitusígenos	2.025	1.259	1.342	3.670	5.293
Descongestivos	5.043	5.370	4.647	4.058	5.222
Preservativos	1.033	2.248	2.419	3.503	5.199
Analgésicos	10.036	9.451	5.794	4.746	4.382
Preparados adelgazantes	12.514	10.719	3.459	6.060	4.188
Reconstituyente y energéticos	2.861	2.657	1.326	1.999	2.274
Productos anti-tabaco	2.229	485	709	2.609	1.982
Antihistamínico	78	1.876	48	1.376	1.543
Apósitos y vendajes	308	101	103	663	1.211
Vitaminas	0	0	24	2.002	885
Resto de productos/medicamentos	42.766	27.279	28.037	21.342	29.794
Total General	111.378	90.381	78.120	91.413	109.622

▷ Ranking de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos



Dependiendo del tipo de medicamento estos tienen una estacionalidad diferente que depende, como es lógico, de los períodos más virulentos para algunos o de los usos y hábitos para otros. Así, entre el primer trimestre del año y el último se exhibe más del 90% de la publicidad de “anticatarrales/antigripales”, “descongestivos”, “antisépticos” y “antitusígenos”. Los "productos antitabaco" hacen el 88% de su publicidad en el primer trimestre del año. Los "antihistamínicos" concentran el 90% de su inversión entre el segundo y tercer trimestre del año, que son los periodos en que las alergias atacan con más agresividad.

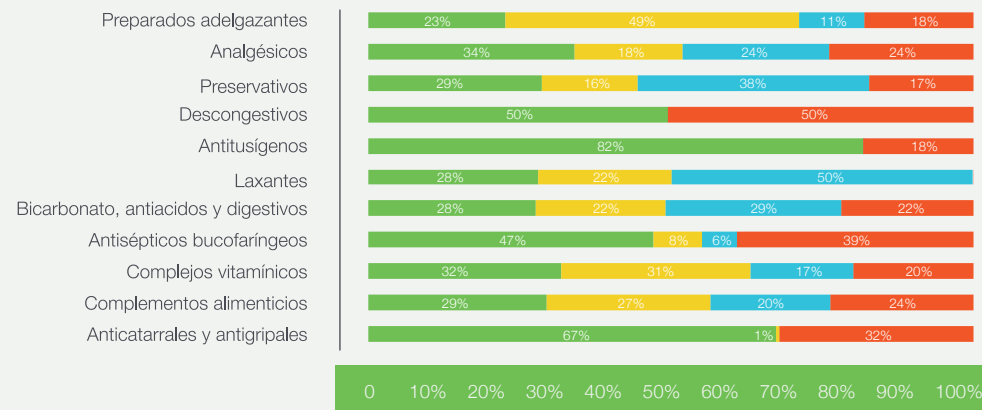
Los adelgazantes se distribuyen a lo largo del año aunque la mayor presión publicitaria se concentra en los seis primeros meses del año para contrarrestar los abusos de las fiestas navideñas y para preparar la operación bikini. Si analizamos el conjunto de la inversión publicitaria en fármacos, en los seis primeros meses del año se invierte cerca del 60% de lo presupuestado al año.

▷ Estacionalidad de los tipos de medicamentos (2014)

Tipo de producto	1er Trimestre	2o Trimestre	3er Trimestre	4o Trimestre
Anticatarrales y antigripales	67%	1%	0%	32%
Complementos alimenticios	29%	27%	20%	24%
Complejos vitamínicos	32%	31%	17%	20%
Antisépticos bucofaringeos	47%	8%	6%	39%
Bicarbonato, antiácidos y digestivos	28%	22%	29%	22%
Laxantes	28%	22%	50%	0%
Antitusígenos	82%	0%	0%	18%
Descongestivos	50%	0%	0%	50%
Preservativos	29%	16%	38%	17%
Analgésicos	34%	18%	24%	24%
Preparados adelgazantes	23%	49%	11%	18%
Reconstituyente y energéticos	31%	37%	14%	18%
Productos anti-tabaco	88%	0%	11%	0%
Antihistamínico	10%	54%	35%	0%
Apósitos y vendajes	0%	89%	10%	0%
Vitaminas	0%	100%	0%	0%
Resto de productos/medicamentos	23%	27%	32%	18%
Total General	37%	21%	20%	22%

▷ Estacionalidad de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos

- 1er Trimestre
- 2º Trimestre
- 3er Trimestre
- 4º Trimestre



“Durex” de Reckitt Benckiser invirtió en 2014 algo más 5 millones de euros en publicidad, le sigue “Frenadol” (antigripal) ahora de Johnson & Johnson con 4,8 millones de euros, y “Strepsils” de Reckitt Benckiser con 3,6 millones de euros, el cuarto y quinto lugar lo ocupan “Voltador” y “Rhinomer” ambos del laboratorio Novartis con más de 3 millones de euros de inversión cada uno.

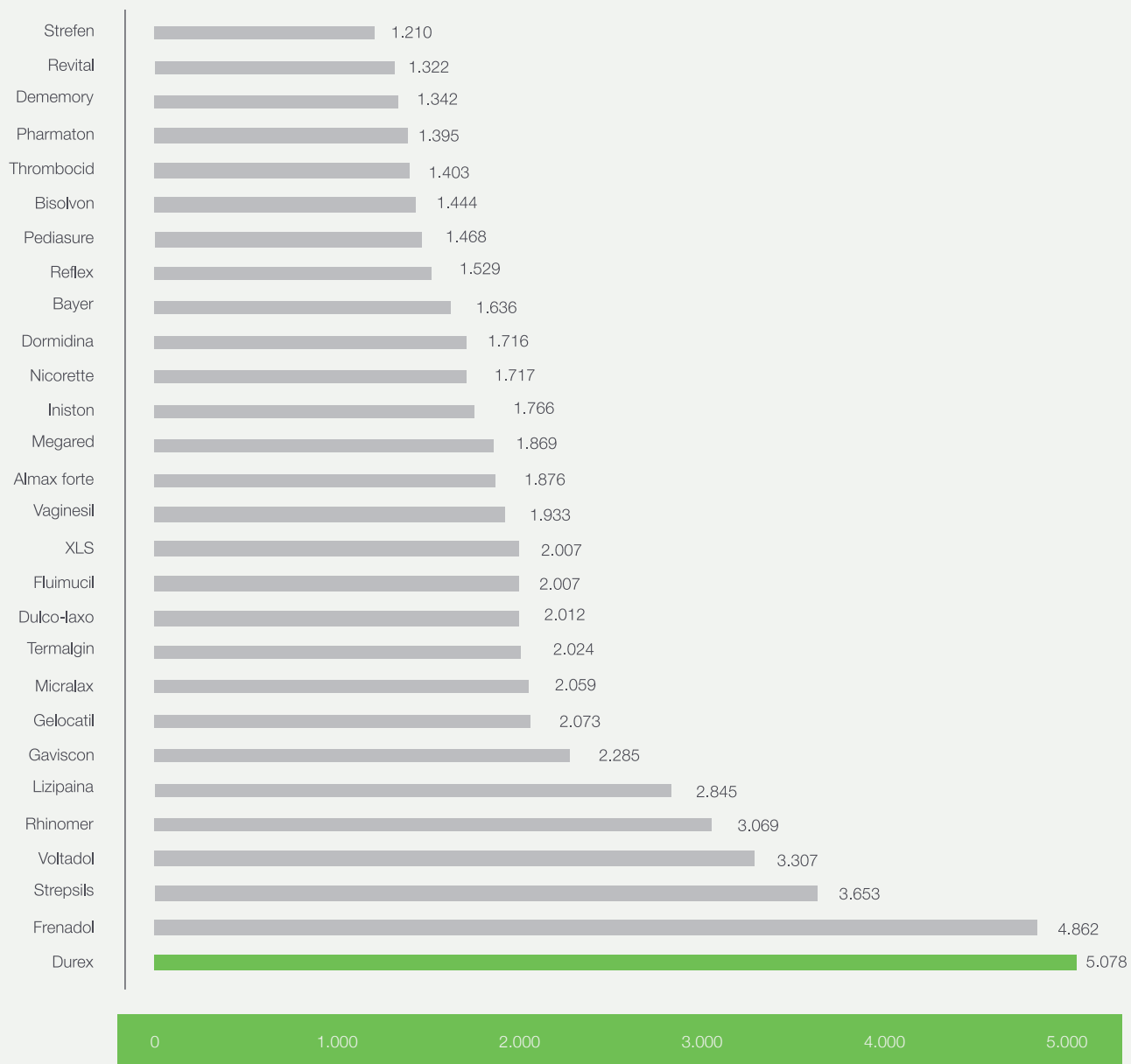
Este mercado de los laboratorios farmacéuticos que estamos analizando es un mercado muy dinámico, aparecen continuamente marcas nuevas que hacen publicidad en los medios de comunicación convencionales, de las 39 marcas que han invertido más de un millón de euros en 2014, once de ellas no estaban presentes en los medios en 2011 y siete no estaban presentes en 2013.

▷ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos con más de un millón de euros en 2014

Marca	Año 2010	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	% Variación 13/14
Durex	2.229	2.935	2.895	3.859	5.078	32%
Frenadol	3.321	3.589	4.726	3.446	4.862	41%
Strepsils	3.241	3.066	3.419	4.281	3.653	-15%
Voltadol	0	0	0	0	3.307	-
Rhinomer	723	634	1.119	1.278	3.069	140%
Lizipaina	1.871	1.579	2.403	2.598	2.845	10%
Gaviscon	0	0	726	2.116	2.285	8%
Gelocatil	10	579	1.340	1.650	2.073	26%
Micalax	1.372	1.615	1.192	2.312	2.059	-11%
Termalgin	0	0	0	552	2.024	266%
Dulco-laxo	1.561	1.204	1.417	1.832	2.012	10%
Fluimucil	1.910	1.898	1.523	2.496	2.007	-20%
XLS	786	775	789	1.201	2.007	67%
Vaginesil	0	0	690	1.417	1.933	36%
Almax forte	0	0	0	547	1.876	243%
Megared	0	0	0	0	1.869	-
Iniston	1.623	1.138	430	878	1.766	101%
Nicorette	2.215	471	614	362	1.717	375%
Dormidina	1.277	2.714	1.867	1.747	1.716	-2%
Bayer	1.135	183	64	0	1.636	-
Reflex	1.541	985	981	1.536	1.529	0%
Pediasure	3	26	322	1.373	1.468	7%
Bisolvon	0	0	280	1.454	1.444	-1%
Thrombocid	1.609	1.638	1.550	1.533	1.403	-8%
Pharmaton	1.866	1.307	1.289	1.503	1.395	-7%
Dememory	1.187	1.075	1.185	1.128	1.342	19%
Revital	1.819	1.212	1.418	1.066	1.322	24%
Strefen	0	0	0	0	1.210	-
Aero-red	1.077	1.047	720	580	1.160	100%
Compeed	3.346	1.191	1.013	609	1.128	85%
Supradyn	1.460	909	1.092	1.184	1.117	-6%
Ensure	0	0	0	0	1.079	-
Fave de fuca	962	706	406	1.034	1.076	4%
Vicks	1.429	1.123	1.232	1.385	1.074	-22%
Flutox	28	26	0	405	1.065	163%
Multicentrum	953	1.266	725	939	1.065	13%
Triptomax	0	0	0	0	1.060	-
Hemoal	1.172	700	261	589	1.029	75%
Homoforte	0	0	0	0	1.014	-

Resumiendo, en 2014 trece marcas de productos farmacéuticos han invertido más de dos millones de euros, 26 marcas entre uno y dos millones de euros. Los 38 millones restantes se reparten entre 282 referencias distintas. En total hemos analizado en los últimos cinco años 1.148 referencias distintas, 525 en 2010, 489 en 2011, 462 en 2012, 280 en 2013 y 301 en 2014.

▷ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos año 2014





ADtivity
FARMACIA

Esta ha sido una visión general de la actividad publicitaria de su sector durante 2014.

¿se imagina la ventaja de contar con esta información y mucho más cada día en su mail con alertas?



Seguimiento exhaustivo de la actividad publicitaria de su marca y la competencia.



Análisis de las creatividades: estilo de comunicación, ofertas y promociones, contenidos, slogan, público objetivo...



Toda la información cada día en su mail.



BERBÉS ASOCIADOS
Consultores de Comunicación



Madrid
Antracita 7, 4º izq. 28045
tel. 91 344 00 94 fax. 91 344 00 25

f | t | in | arcemedia.es |