



ADtivity

Seguimiento Publicitario

Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA)
sobre la inversión publicitaria en la industria
farmacéutica año 2017

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 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.

“Disminución de la inversión en un 3% durante 2017”

En 2017 la publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos ha alcanzado los 142 millones de euros, frente a los 145 de 2016, ha decrecido un 3%. En este año la inversión publicitaria ha superado los valores de 2009 que alcanzaron los 125 millones de euros, es decir, un 14% más.

En el total de la inversión publicitaria de este país, este sector tienen un share ad spending aproximadamente del 3,6% que resulta ser el menor de los últimos 3 años.

La publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos en la salida de la crisis económica está teniendo un comportamiento mucho más rotundo que la timidez del crecimiento general de la inversión publicitaria. Sin embargo, en 2017 este sector decrece un 3% frente al 7% de crecimiento general.

Si analizamos el inicio de la crisis vemos que la inversión publicitaria se ha reducido en 2017 un 46% respecto a 2007 (momento álgido de este indicador), mientras que este sector ha crecido respecto al mismo período un 29%.

Respecto a la participación del sector de los medicamentos, en 2007 suponía el 1,5% de la inversión total, mientras que en 2017 representa el 3,6%, es decir, la participación en la tarta publicitaria ha crecido un 140%.

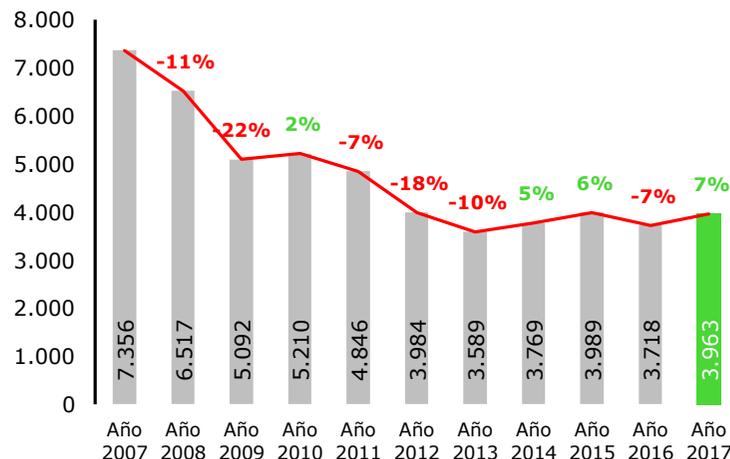
▶ Evolución de la inversión publicitaria Total (2007-2017)

Año	Inversión publicitaria en millones de euros	% variación respecto al año anterior	% variación respecto a 2007
2007	7.356		
2008	6.517	-11%	-11%
2009	5.092	-22%	-31%
2010	5.210	2%	-29%
2011	4.846	-7%	-34%
2012	3.984	-18%	-46%
2013	3.589	-10%	-51%
2014	3.769	5%	-49%
2015	3.989	6%	-46%
2016	3.718	-7%	-49%
2017	3.963	7%	-46%

▶ Evolución de la inversión publicitaria Sector Farmacéutico (2007-2017)

Año	Inversión publicitaria en miles de euros	% variación respecto al año anterior	% variación respecto a 2007	Participación del sector en la inver. Total
2007	110.060			1,5%
2008	113.225	3%	3%	1,7%
2009	125.487	11%	14%	2,5%
2010	111.378	-11%	1%	2,1%
2011	90.381	-19%	-18%	1,9%
2012	78.120	-14%	-29%	2,0%
2013	95.224	22%	-13%	2,7%
2014	115.560	21%	5%	3,1%
2015	152.715	32%	39%	3,8%
2016	146.519	-4%	33%	3,9%
2017	142.488	-3%	29%	3,6%

▶ Evolución de la inversión publicitaria total (2007-2017) (en millones de euros)



▶ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico (2007-2017) (.000de euros)



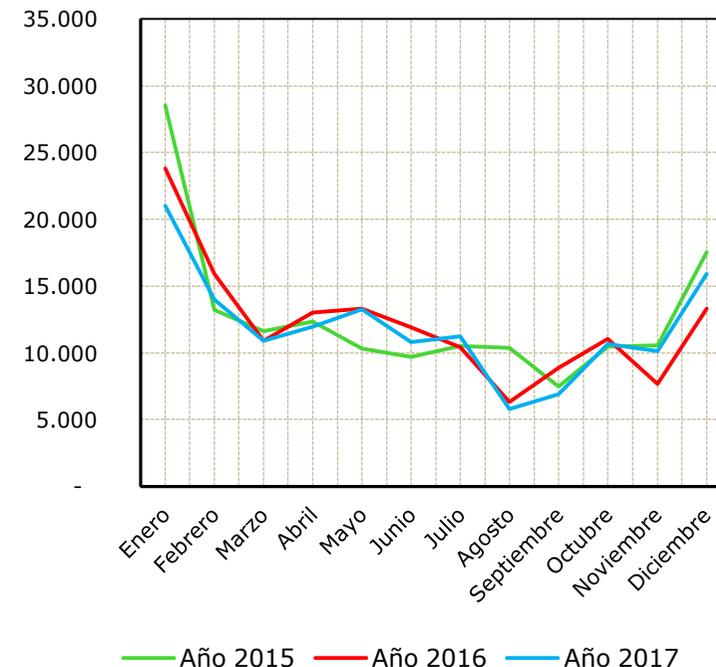
Los primeros trimestres del año son los preferidos por los laboratorios para hacer publicidad y especialmente el mes de enero, en el que en 2017 se llegó a invertir 21 millones de euros. El segundo mes con mayor inversión ha sido diciembre llegando a invertir 16 millones de euros. Por contra, los meses de agosto y septiembre son los de menos actividad publicitaria, no llegando a los 8 millones de euros, registrando 6 millones de euros en agosto y 7 millones de euros en septiembre.

Exceptuando los meses de enero y diciembre, por un exceso de inversión y agosto y septiembre por un defecto de la misma, el resto de meses del año tienden a desestacionalizarse, alcanzo unos valores de inversión bastante parecidos.

▶ Inversión publicitaria del sector farmacéutico en .000 de euros por mes

	2015	2016	2017	% de variación
Enero	28.542	23.790	21.030	-12%
Febrero	13.233	15.903	13.961	-12%
Marzo	11.599	10.883	10.885	0%
Abril	12.367	13.022	11.941	-8%
Mayo	10.343	13.321	13.235	-1%
Junio	9.677	11.932	10.815	-9%
Julio	10.521	10.430	11.230	8%
Agosto	10.391	6.303	5.782	-8%
Septiembre	7.501	8.887	6.913	-22%
Octubre	10.448	11.053	10.643	-4%
Noviembre	10.543	7.692	10.144	32%
Diciembre	17.548	13.303	15.909	20%
Total año	152.715	146.519	142.488	-3%

▶ Estacionalidad comparada de la inversión publicitaria



▶ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico por meses (2015-2017)

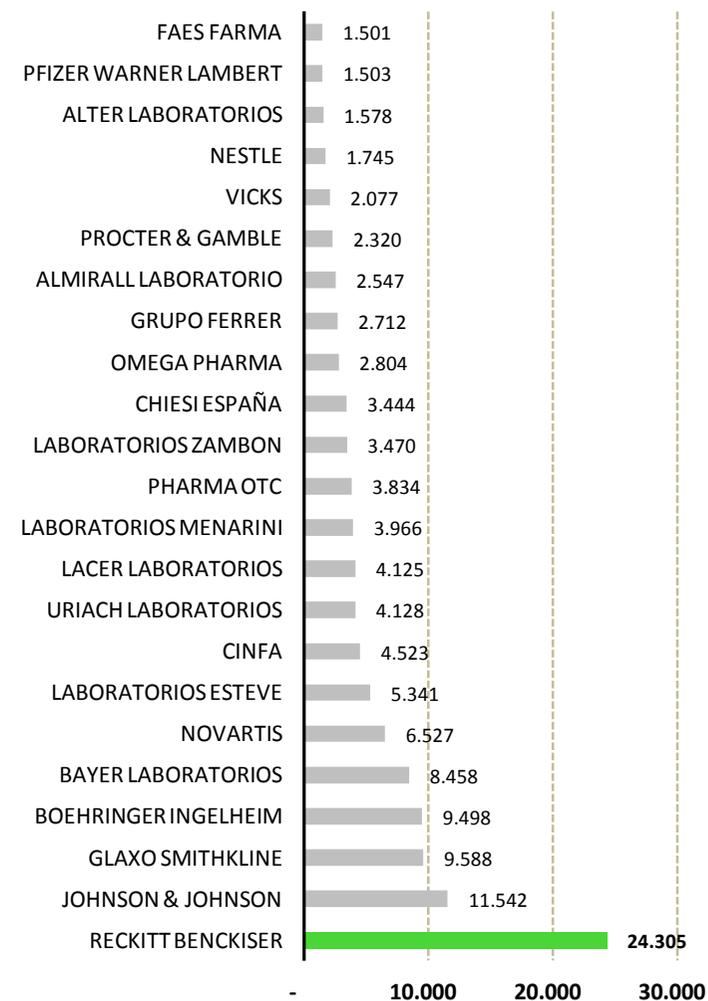


Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson, GSK y Boehringer-Ingelheim son los laboratorios que han invertido cada uno más de 9 millones de euros en publicidad convencional. El quinto en el ranking es "Bayer" con 8 millones de euros.

El ranking de estos cinco laboratorios varía respecto a los años 2015 y 2016. En resumen, son 23 laboratorios los que han invertido más de 1,5 millones de euros de los 219 anunciantes de fármacos analizados en este año. En 2016 solamente invirtieron en publicidad 199 laboratorios.

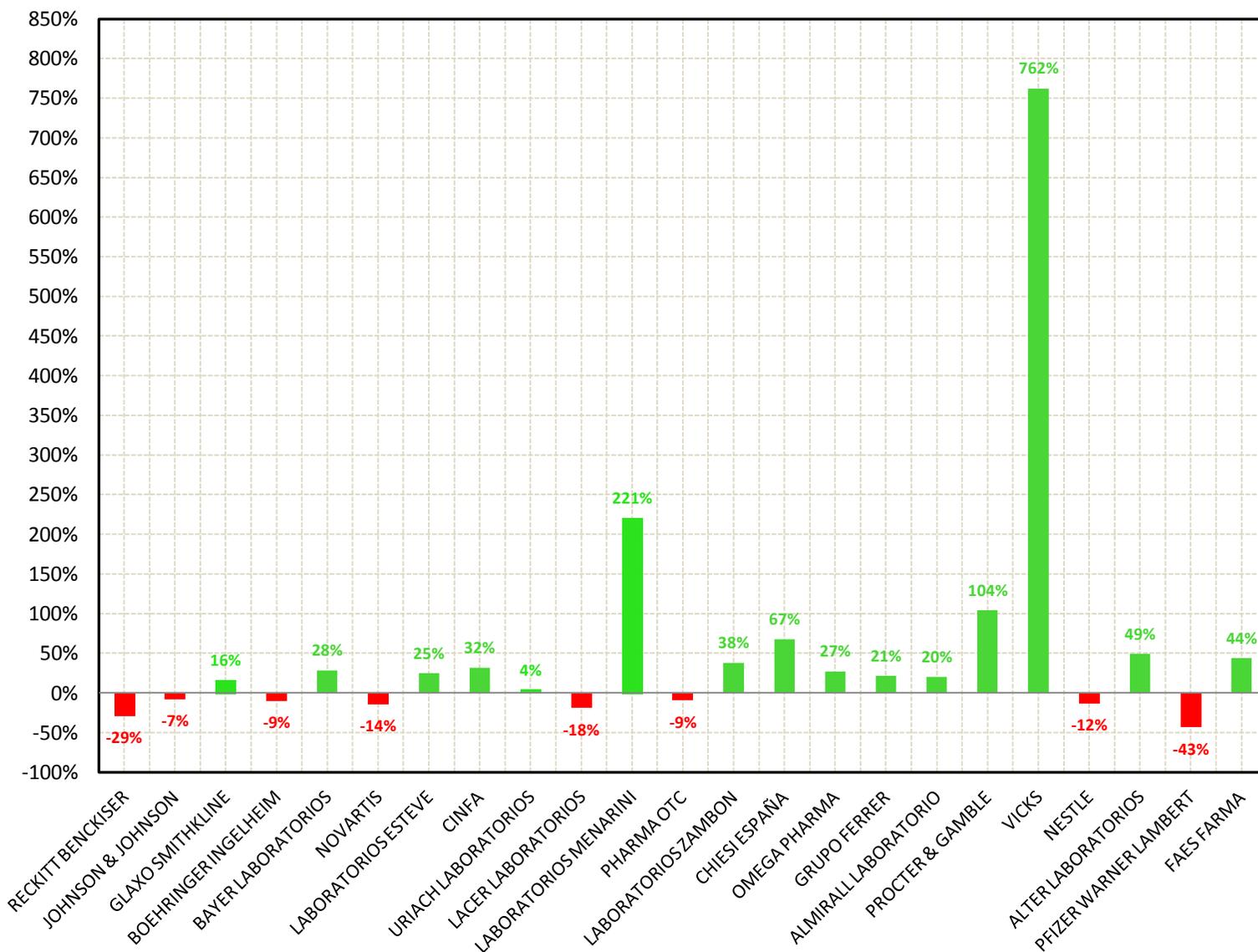
▶ Ranking de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2017 (.000 de euros)

Laboratorio	Año 2015	Año 2016	Año 2017	% de variación año anterior
RECKITT BENCKISER	34.944	34.090	24.305	-29%
JOHNSON & JOHNSON	14.977	12.442	11.542	-7%
GLAXO SMITHKLINE	1.353	8.277	9.588	16%
BOEHRINGER INGELHEIM	13.528	10.489	9.498	-9%
BAYER LABORATORIOS	8.383	6.596	8.458	28%
NOVARTIS	14.187	7.554	6.527	-14%
LABORATORIOS ESTEVE	5.695	4.273	5.341	25%
CINFA	3.725	3.431	4.523	32%
URIACH LABORATORIOS	3.806	3.981	4.128	4%
LACER LABORATORIOS	4.975	5.056	4.125	-18%
LABORATORIOS MENARINI	217	1.236	3.966	221%
PHARMA OTC	4.987	4.225	3.834	-9%
LABORATORIOS ZAMBON	3.515	2.519	3.470	38%
CHIESI ESPAÑA	637	2.057	3.444	67%
OMEGA PHARMA	1.942	2.206	2.804	27%
GRUPO FERRER	2.075	2.239	2.712	21%
ALMIRALL LABORATORIO	1.537	2.119	2.547	20%
PROCTER & GAMBLE	1.348	1.136	2.320	104%
VICKS	-	241	2.077	762%
NESTLE	1.418	1.989	1.745	-12%
ALTER LABORATORIOS	1.095	1.057	1.578	49%
PFIZER WARNER LAMBERT	1.780	2.633	1.503	-43%
FAES FARMA	268	1.046	1.501	44%
Resto de laboratorios	26.323	25.629	20.951	-18%
Total inversión	152.715	146.519	142.488	-3%



En 2017, “Reckitt Benckiser” ocupa el primer puesto en el ranking con una inversión de 24 millones de euros, con una disminución del 29% respecto a 2016 y del 30% respecto al 2015. Johnson&Johnson experimenta una disminución del 7% respecto a 2016 y del 23% respecto a la inversión de 2015. Desde este año ha disminuido su inversión en 3,4 millones de euros, pasando de 15,0 millones de euros a 11,5 millones. También tienen una disminución en su inversión este último año “Boehringer”, “Novartis” y “Lacer”. En sentido contrario, “GSK”, “Bayer”, “Esteve” y “Cinfa” aumentan su inversión publicitaria en un 16%, un 28% , un 25% y un 32% respectivamente.

▶ % de variación de la inversión publicitaria del año 2017 a 2016



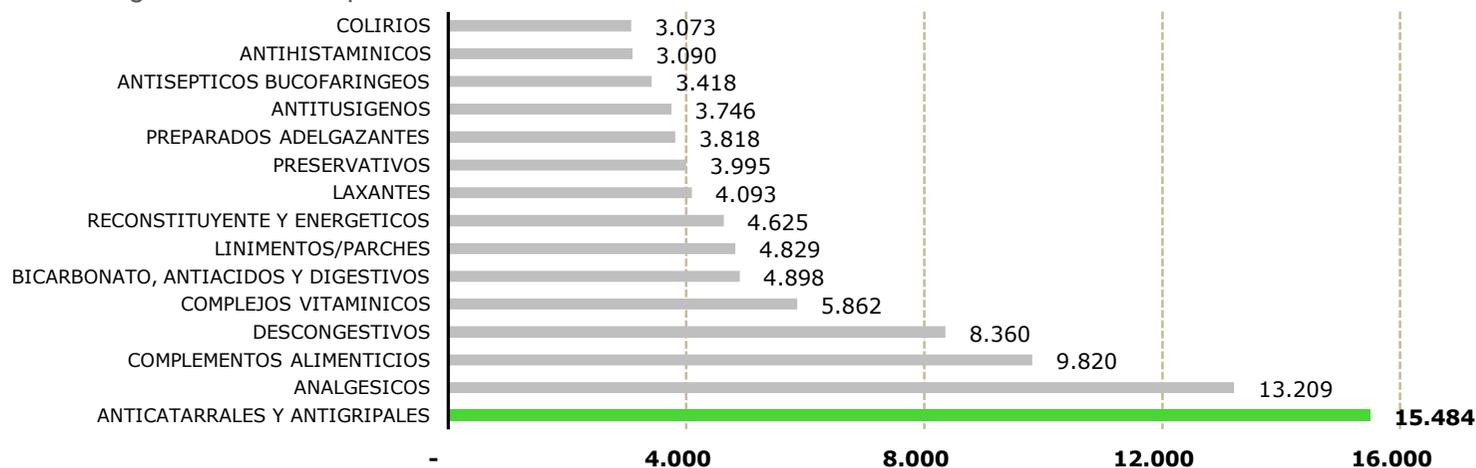
Los “anticatarrales y antigripales” son los productos que más inversión publicitaria tuvieron en 2017, 10,1 millones de euros en 2016 y 15,5 millones en 2017.

Le siguen los “analgésicos”, los “complementos alimenticios” y los “descongestivos”, todos ellos con una inversión superior a 8 millones de euros. La inversión publicitaria en estos productos ha ido creciendo durante los últimos años y ha desplazado de los primeros puestos a los “bicarbonatos, antiácidos y digestivos” y a los “analgésicos” que ocupaban los primeros puestos del ranking en el año 2015.

▶ Inversión publicitaria de los productos farmacéuticos (.000 de euros)

Tipo de medicamento	Año 2015	Año 2016	Año 2017	% de variación
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	13.748	10.150	15.484	53%
ANALGESICOS	6.857	12.831	13.209	3%
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	19.261	12.722	9.820	-23%
DESCONGESTIVOS	5.471	7.904	8.360	6%
COMPLEJOS VITAMINICOS	9.419	5.068	5.862	16%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	8.614	4.590	4.898	7%
LINIMENTOS/PARCHES	3.326	3.622	4.829	33%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	2.647	3.928	4.625	18%
LAXANTES	6.877	4.951	4.093	-17%
PRESERVATIVOS	1.949	4.607	3.995	-13%
PREPARADOS ADELGAZANTES	4.295	3.946	3.818	-3%
ANTITUSIGENOS	7.434	3.529	3.746	6%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	11.867	3.878	3.418	-12%
ANTIHIISTAMINICOS	2.347	3.664	3.090	-16%
COLIRIOS	2.792	4.070	3.073	-24%
Resto de productos/medicamentos	45.811	57.059	50.167	-12%
Total inversión	152.715	146.519	142.488	-3%

▶ Ranking de inversión 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 prácticamente el 100% de la publicidad de “anticatarrales/antigripales”, “descongestivos”, “antisépticos”, y “antitusígenos”.

En el segundo trimestre del año destacan por su mayor inversión los “antihistamínicos” y los “preparados adelgazantes”, y en menos medida los “reconstituyentes y energéticos” y los “complejos vitamínicos”.

En el tercer trimestre del año toman especial importancia los “bicarbonatos y digestivos”.

▶ Estacionalidad de los tipos de medicamentos (2017)

Tipo de medicamento	Total año 2017	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	4to Trimestre
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	15.484	60%	0%	0%	40%
ANALGESICOS	13.209	26%	24%	16%	33%
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	9.820	24%	38%	20%	18%
DESCONGESTIVOS	8.360	51%	0%	0%	49%
COMPLEJOS VITAMINICOS	5.862	26%	35%	17%	22%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	4.898	16%	7%	33%	43%
LINIMENTOS/PARCHES	4.829	21%	38%	29%	12%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	4.625	28%	33%	18%	21%
LAXANTES	4.093	27%	40%	28%	5%
PRESERVATIVOS	3.995	33%	16%	15%	36%
PREPARADOS ADELGAZANTES	3.818	11%	76%	13%	0%
ANTITUSIGENOS	3.746	70%	0%	0%	30%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	3.418	44%	12%	6%	38%
ANTIISTAMINICOS	3.090	16%	45%	13%	26%
COLIRIOS	3.073	31%	31%	24%	14%
Resto de productos/medicamentos	50.167	27%	31%	23%	20%
Total inversión	142.488	32%	25%	17%	26%

▶ Estacionalidad de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos



“Scholl's” de Reckitt Beckinser invirtió en 2017 algo más de 7 millones de euros en publicidad, le sigue “Frenadol”, de Johnson & Johnson, con una inversión superior a 6,7 millones de euros, “Voltadol”, de GSK con 5,9 millones de euros, y “Durex” también de Reckitt Benckiser con 4,5 millones de euros. El quinto y sexto lugar lo ocupan “Flogoprofen” e “Iberogast”, de Chiesi y Bayer respectivamente, 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. De las 134 marcas que han invertido más de cien mil euros en 2017, 32 de ellas no estuvieron presentes en los medios en 2015 y de las 47 marcas que han invertido más de 1 millón de euros, 8 marcas no tuvieron inversión en 2015.

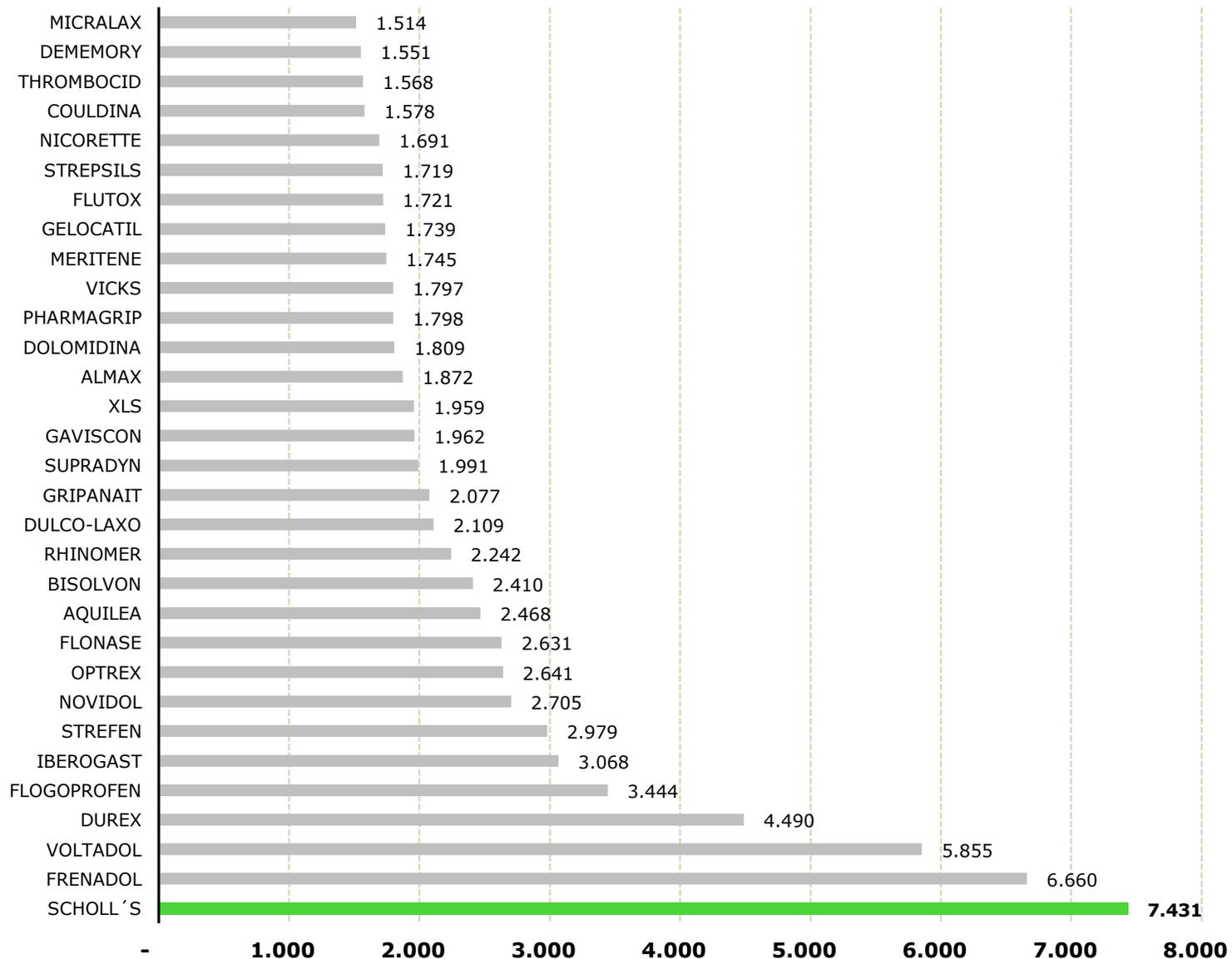
▶ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos con más de un millón de euros en 2017

Marca	Año 2015	Año 2016	Año 2017	% variación año anterior
SCHOLL S	9.482	11.140	7.431	-33%
FRENADOL	5.125	4.731	6.660	41%
VOLTADOL	6.190	5.455	5.855	7%
DUREX	4.369	7.225	4.490	-38%
FLOGOPROFEN	629	2.023	3.444	70%
IBEROGAST	2.055	2.100	3.068	46%
STREFEN	4.133	3.556	2.979	-16%
NOVIDOL	-	-	2.705	-
OPTREX	2.380	2.837	2.641	-7%
FLONASE	-	-	2.631	-
AQUILEA	1.862	1.911	2.468	29%
BISOLVON	2.222	1.808	2.410	33%
RHINOMER	1.565	1.751	2.242	28%
DULCO-LAXO	2.380	2.198	2.109	-4%
GRIPANAIT	-	241	2.077	762%
SUPRADYN	1.655	1.184	1.991	68%
GAVISCON	3.603	2.779	1.962	-29%
XLS	1.433	1.350	1.959	45%
ALMAX	1.535	1.022	1.872	83%
DOLOMIDINA	-	841	1.809	115%
PHARMAGRIP	1.110	1.134	1.798	59%
VICKS	919	820	1.797	119%
MERITENE	1.418	1.989	1.745	-12%
GELOCATIL	2.847	1.733	1.739	0%
FLUTOX	1.462	878	1.721	96%
STREPSILS	3.225	2.193	1.719	-22%
NICORETTE	1.218	1.475	1.691	15%
COULDINA	1.369	1.057	1.578	49%
THROMBOCID	1.727	1.615	1.568	-3%
DEMEMORY	1.552	1.502	1.551	3%
MICRALAX	1.868	1.393	1.514	9%
BISOLGRIP	-	-	1.459	-
REFLEX	1.829	1.411	1.438	2%
BEPANTHOL	561	216	1.382	541%
TERMALGIN	2.956	2.442	1.353	-45%
KIJIMEA COLON IRRITABLE	-	-	1.317	-
ANA MARIA LAJUSTICIA	453	559	1.316	136%
CINFATOS	1.032	1.113	1.309	18%
GINECANESBALANCE	-	240	1.288	437%
FORTASEC	731	529	1.256	137%
ODDENT	151	1.221	1.252	3%
RADIO SALIL	298	1.057	1.153	9%
ESTEVE	1.014	1.340	1.148	-14%
DORMIDINA	1.997	1.084	1.128	4%
LIPOGRASIL	957	979	1.092	12%
RESPIBIEN	699	727	1.054	45%
NUROFEN	-	-	1.029	-

Resumiendo, en 2017 quince marcas de productos farmacéuticos han invertido más de dos millones de euros, y 32 marcas entre uno y dos millones de euros.

Las marcas que invierten más de un millón de euros suponen el 71% de la inversión publicitaria del sector. Los 41 millones restantes se reparten entre 454 referencias distintas. En total hemos analizado en los últimos ocho años 1.730 referencias distintas, 525 en 2010, 489 en 2011, 462 en 2012, 280 en 2013, 301 en 2014, 500 en 2015, 465 en 2016 y 501 en 2017.

▶ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos, año 2017 (en .000)



Esta ha sido una visión general de la actividad publicitaria de su sector durante 2017.

¿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.