

ADtivity

Seguimiento Publicitario

Estudio Arce Media & Berbés sobre la
inversión publicitaria en la industria
farmacéutica **año 2015**

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 32% durante 2015 ”

En 2015 la publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos ha alcanzado los 153 millones de euros, frente a los 116 millones de 2014, ha crecido un 32%. En este año la inversión publicitaria ha superado los valores de 2009 que alcanzaron los 125 millones de euros, es decir, un 22% más.

En el total de la inversión publicitaria de este país, este sector tiene un **share ad spending aproximadamente del 3,8% que resulta ser el mayor de los últimos 9 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, **en 2015 este sector crece un 32% frente al 6% de crecimiento general.**

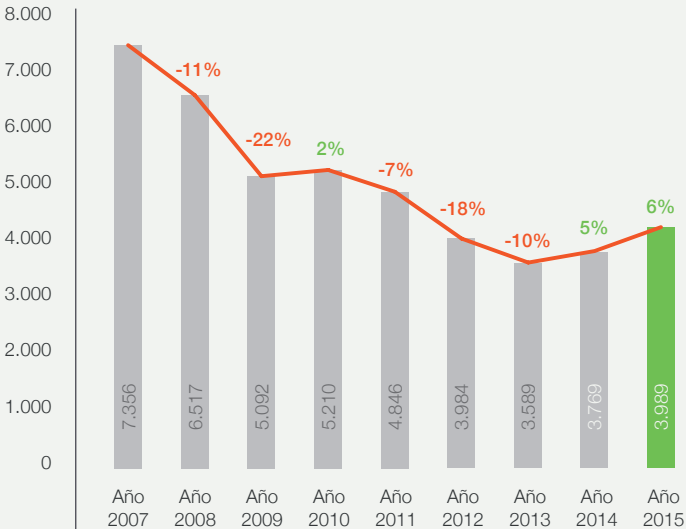
Si analizamos el inicio de la crisis vemos que la inversión publicitaria se ha reducido en 2015 un 46% respecto a 2007 (momento álgido de este indicador), mientras que este sector ha crecido respecto al mismo periodo un 39%.

Respecto a la participación del sector de los medicamentos en 2007 suponía el 1,5% de la inversión total, mientras que en 2015 representa el 3,8%, es decir, **la participación en la tarta publicitaria ha crecido un 153%**

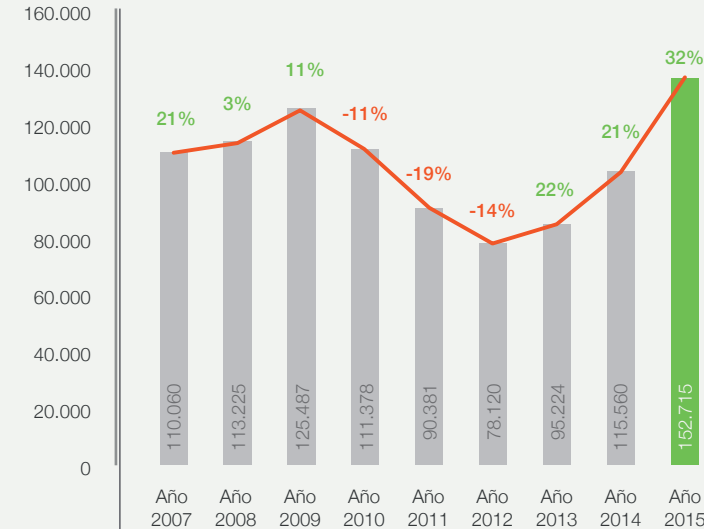
► Evolución de la inversión publicitaria Total (2007-2015)

% de variación respecto a 2007	% de variación respecto al año anterior	Inversión publicitaria en millones de euros	año	Inversión publicitaria en miles de euros	% de variación respecto al año anterior	% de variación respecto a 2007	Participación del sector en la inver. Total
		7.356	2007	110.060			1,5%
-11%	-11%	6.517	2008	113.225	3%	3%	1,7%
-31%	-22%	5.092	2009	125.487	11%	14%	2,5%
-29%	2%	5.210	2010	111.378	-11%	1%	2,1%
-34%	-7%	4.846	2011	90.381	-19%	-18%	1,9%
-46%	-18%	3.984	2012	78.120	-14%	-29%	2,0%
-51%	-10%	3.589	2013	95.224	22%	-13%	2,7%
-49%	5%	3.769	2014	115.560	21%	5%	3,1%
-46%	6%	3.989	2015	152.715	32%	39%	3,8%

► Evolución de la inversión publicitaria total (2007-2015) (en millones de euros)



► Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico (2007-2015) (.000 de euros)



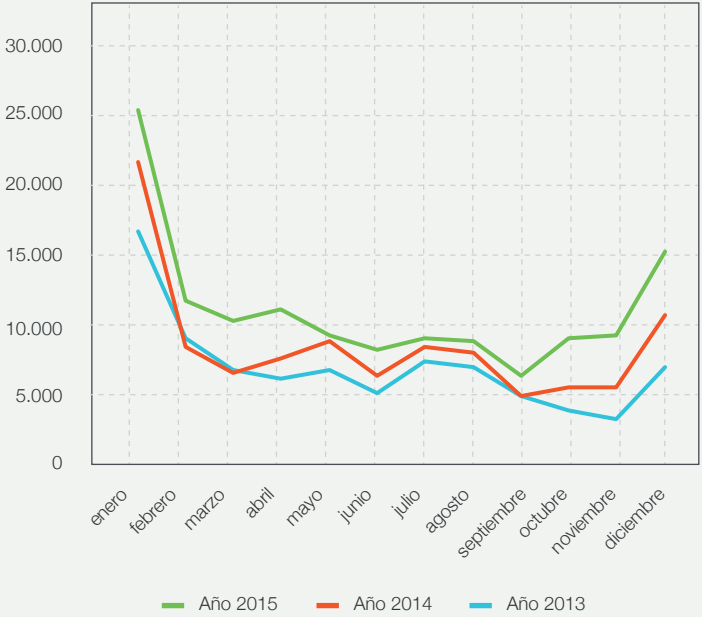
Los primeros trimestres del año son los preferidos por los laboratorios para hacer publicidad y especialmente el mes de enero que en 2015 se llegó a invertir 29 millones de euros. El segundo mes con mayor inversión ha sido diciembre llegando a invertir 17 millones de euros. Por contra, los meses de junio y septiembre son los de menor actividad publicitaria, no llegando a los 10 millones de euros, 9 millones en junio y 7 millones de euros en septiembre.

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

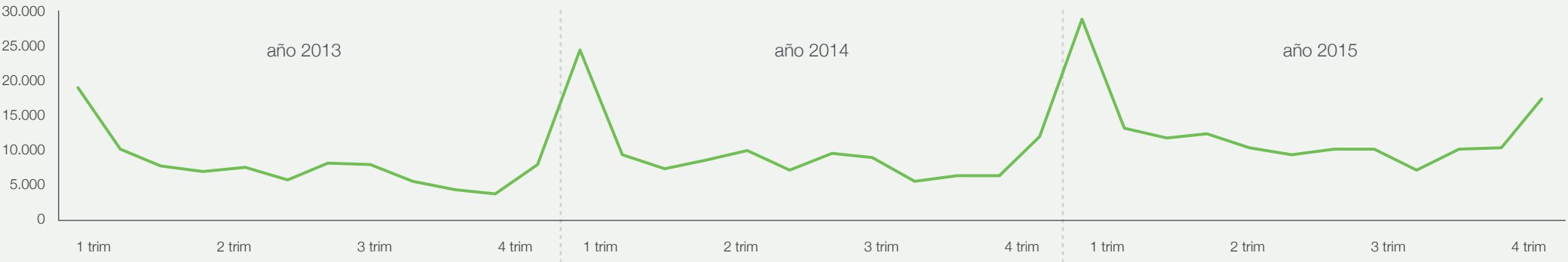
Inversión publicitaria del sector farmacéutico en .000 de euros por meses

	2013	2014	2015	% de variación
enero	18.829	24.171	28.542	18%
Febrero	10.041	9.349	13.233	42%
marzo	7.712	7.556	11.599	54%
abril	6.988	8.581	12.367	44%
mayo	7.544	9.867	10.343	5%
junio	5.768	7.125	9.677	36%
julio	8.202	9.546	10.521	10%
agosto	7.845	9.045	10.391	15%
septiembre	5.467	5.467	7.501	37%
octubre	4.627	6.256	10.448	67%
noviembre	3.955	6.329	10.543	67%
diciembre	8.246	12.267	17.548	43%
Total año	95.224	115.559	152.715	32%

Estacionalidad comparada de la inversión publicitaria



Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico por meses (2010-2015)

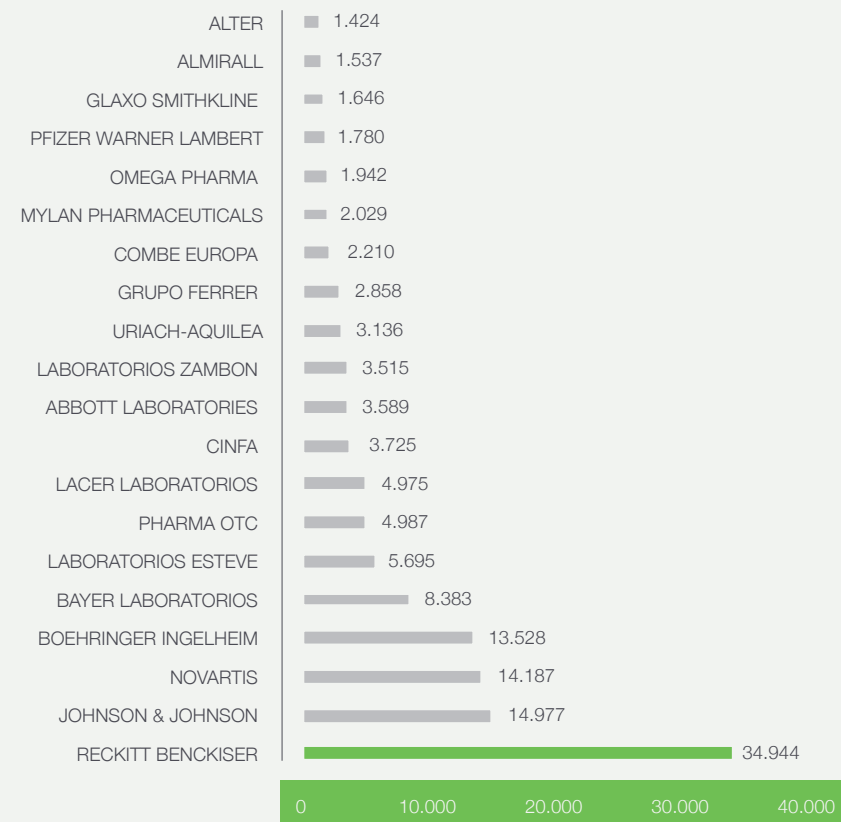


Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson, Novartis y Boehringer-Ingelheim son los laboratorios que han invertido cada uno más de 13 millones de euros en publicidad convencional, el quinto en el ranking es “Bayer” con 8 millones de euros.

El ranking de estos cinco laboratorios se mantiene como en el año 2014. En resumen, son 24 laboratorios los que han invertido más de 1 millón de euros de los 259 anunciantes de fármacos analizados en este año, en 2014 solamente invirtieron en publicidad 180 laboratorios

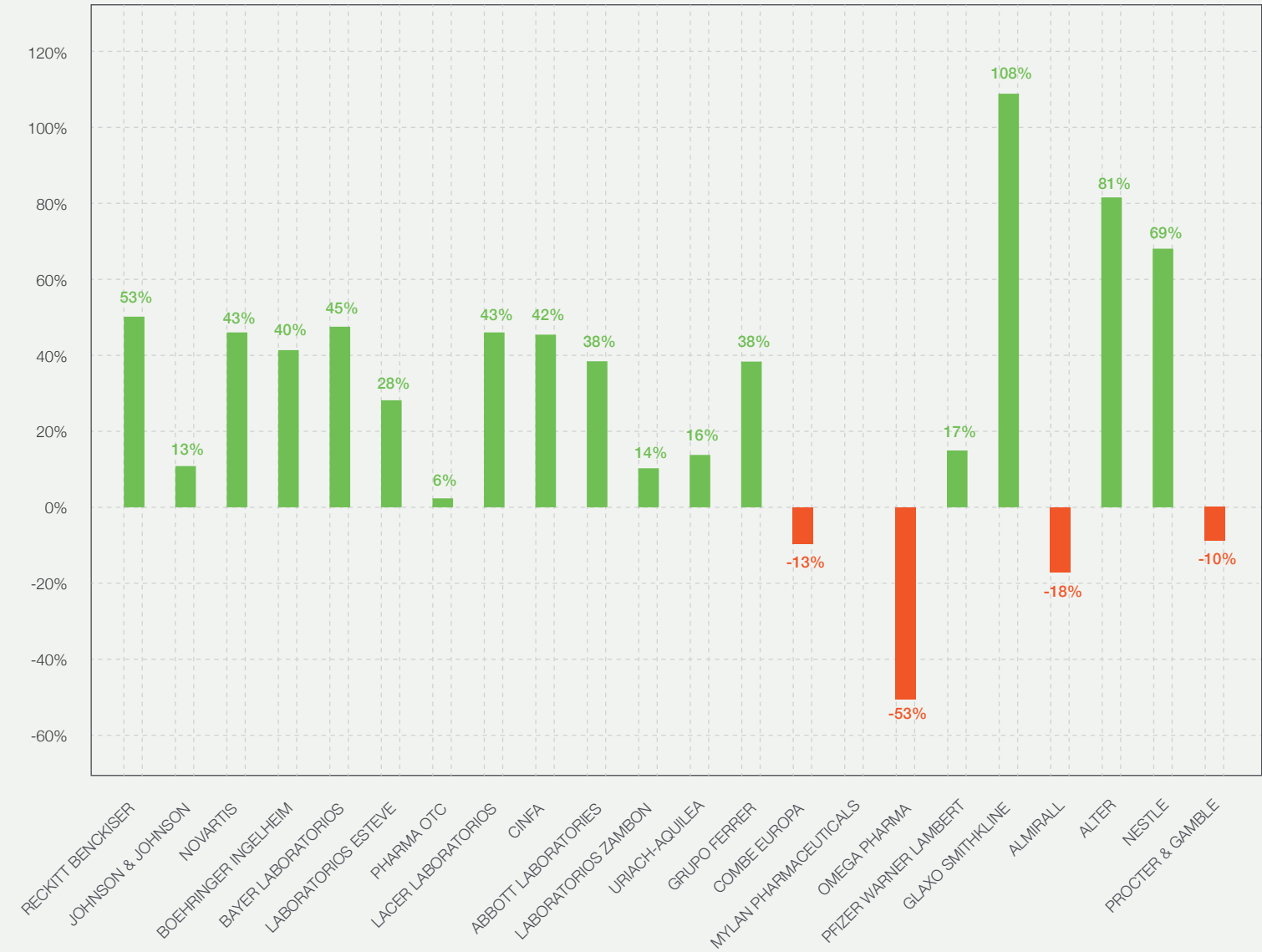
► Ranking de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2015

Laboratorio	Año 2013	Año 2014	Año 2015	% de variación 2015-13
RECKITT BENCKISER	16.644	22.838	34.944	53%
JOHNSON & JOHNSON	13.400	13.259	14.977	13%
NOVARTIS	3.331	9.950	14.187	43%
LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	8.140	9.650	13.528	40%
BAYER LABORATORIOS	5.448	5.800	8.383	45%
LABORATORIOS ESTEVE	2.665	4.435	5.695	28%
PHARMA OTC	4.022	4.702	4.987	6%
LACER LABORATORIOS	2.424	3.480	4.975	43%
CINFA	1.763	2.622	3.725	42%
ABBOTT LABORATORIES	1.374	2.602	3.589	38%
LABORATORIOS ZAMBON	2.901	3.076	3.515	14%
LABORATORIOS URIACH-AQUILEA	2.175	2.711	3.136	16%
GRUPO FERRER	1.717	2.075	2.858	38%
COMBE EUROPA	1.846	2.553	2.210	-13%
MYLAN PHARMACEUTICALS	-	-	2.029	-
OMEGA PHARMA	3.005	4.119	1.942	-53%
PFIZER WARNER LAMBERT	1.305	1.516	1.780	17%
GLAXO SMITHKLINE	4.529	791	1.646	108%
ALMIRALL LABORATORIO	552	1.877	1.537	-18%
ALTER LABORATORIOS	1.866	787	1.424	81%
NESTLE	923	838	1.418	69%
PROCTER & GAMBLE	1.817	1.497	1.348	-10%
LABORATORIO MERCK SHARP & DOHME-MSD	552	86	1.121	1211%
MAYLA PHARMA	72	337	1.039	208%
Resto de laboratorios	12.755	13.961	16.722	20%
Total inversión	95.224	115.559	152.715	32%



En 2015, “Reckitt Benckiser” ocupa el primer puesto en el ranking con una inversión de 35 millones de euros, con un crecimiento del 53% respecto a 2014 y del 110% respecto al 2013. Novartis experimenta un crecimiento del 43% respecto a 2014 y del 326% respecto a la inversión de 2013, desde este año ha incrementado su inversión en 10,9 millones de euros, pasando de 3,3 millones de euros a 14,2 millones. También tienen un crecimiento considerable este último año “Bayer”, “Lacer” y “Cinfa”. En sentido contrario, “Omega Pharma” y “Almirall Laboratorio” reducen su inversión publicitaria en un 53% y un 18% respectivamente.

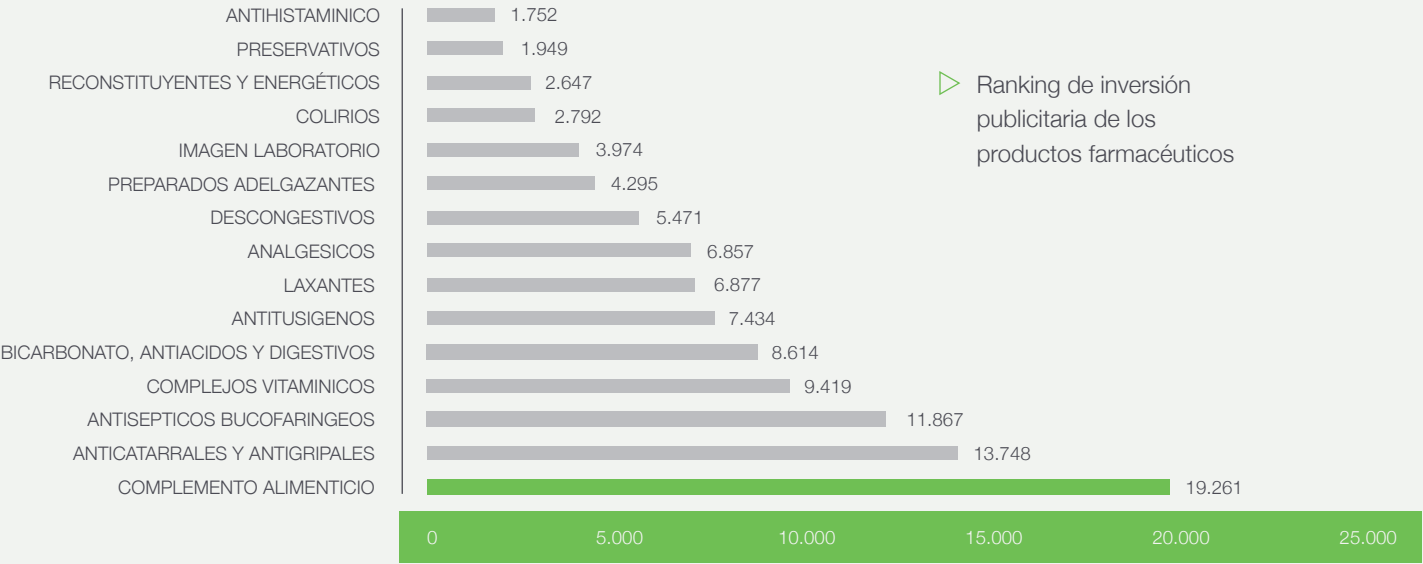
▷ % de variación de la inversión publicitaria del año 2015 a 2014



Los “complementos alimenticios” son los productos que más inversión publicitaria tuvieron en 2015, 14,2 millones de euros en 2014 y 19,2 millones en 2015. Le siguen los “anticatarrales y antigripales” los “antisépticos bucofaringeos” y los “complejos vitamínicos”, todos ellos con una inversión superior a 9 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 medicamento	Año 2013	Año 2014	Año 2015	% de variación
COMPLEMENTO ALIMENTICIO	6.180	14.211	19.261	36%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	10.852	11.301	13.748	22%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	7.986	7.952	11.867	49%
COMPLEJOS VITAMINICOS	6.169	6.110	9.419	54%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	4.242	5.820	8.614	48%
ANTITUSIGENOS	3.670	5.293	7.434	40%
LAXANTES	5.815	5.385	6.877	28%
ANALGESICOS	4.572	4.082	6.857	68%
DESCONGESTIVOS	4.058	5.224	5.471	5%
PREPARADOS ADELGAZANTES	6.056	4.194	4.295	2%
IMAGEN LABORATORIO	3.385	4.764	3.974	-17%
COLIRIOS	1.296	2	2.792	132.243%
RECONSTITUYENTES Y ENERGETICOS	1.999	2.274	2.647	16%
PRESERVATIVOS	3.503	5.199	1.949	-63%
ANTIISTAMINICO	1.376	1.543	1.752	14%
Resto de productos/medicamentos	24.067	32.204	45.759	42%
Total general	95.224	115.559	152.715	32%



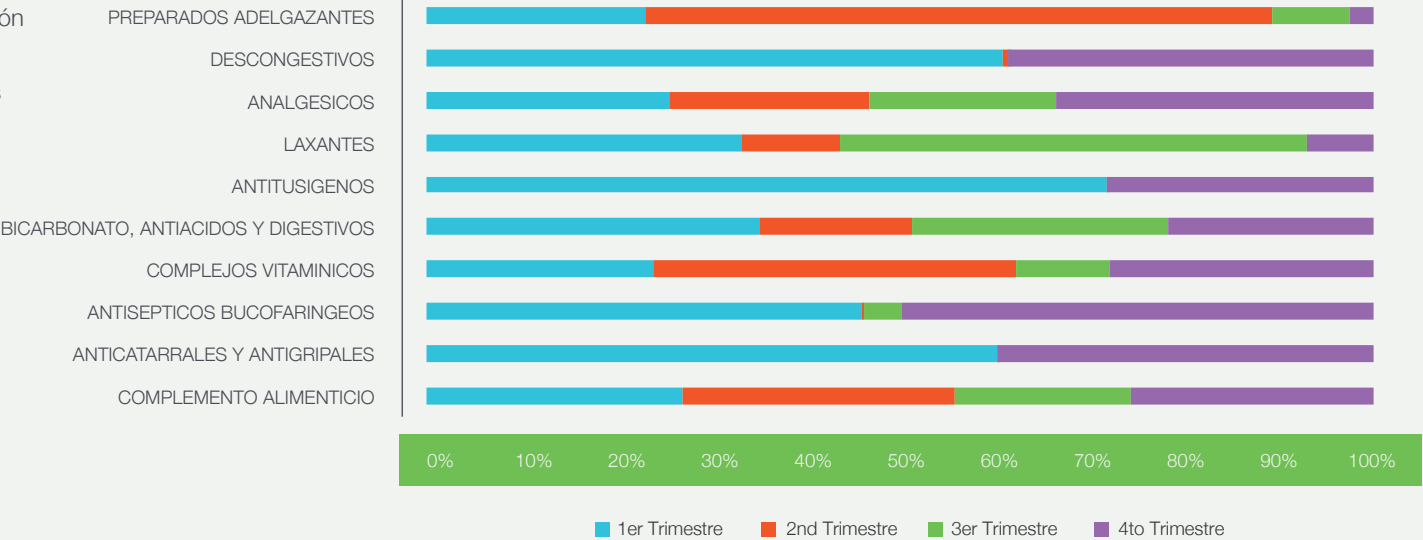
► Ranking de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos

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 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”, los “preparados adelgazantes”, los “reconstituyentes y energéticos” y en menor medida los “complejos vitamínicos”. En el tercer trimestre del año toman especial importancia los “laxantes”. Y en el cuarto trimestre los laboratorios dedican gran parte de su inversión publicitaria en imagen, el 81%

Estacionalidad de los tipos de medicamentos (2015)

Tipo de medicamento	Total año 2015	1er Trimestre	2do Trimestre	3er Trimestre	% de variación
COMPLEMENTO ALIMENTICIO	19.261	27%	29%	18%	26%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	13.748	60%	0%	0%	40%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	11.867	46%	0%	4%	50%
COMPLEJOS VITAMINICOS	9.419	24%	38%	10%	28%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	8.614	35%	16%	27%	22%
ANTITUSIGENOS	7.434	72%	0%	0%	28%
LAXANTES	6.877	33%	10%	49%	7%
ANALGESICOS	6.857	26%	21%	20%	34%
DESCONGESTIVOS	5.471	61%	0%	0%	39%
PREPARADOS ADELGAZANTES	4.295	23%	66%	8%	3%
IMAGEN LABORATORIO	3.974	12%	3%	5%	81%
COLIRIOS	2.792	22%	35%	28%	15%
RECONSTITUYENTES Y ENERGETICOS	2.647	26%	50%	10%	13%
PRESERVATIVOS	1.949	68%	0%	32%	0%
ANTIISTAMINICO	1.752	2%	69%	29%	0%
Resto de productos/medicamentos	45.759	28%	30%	29%	13%
Total general	152.715	35%	21%	18%	25%

Estacionalidad de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos



“Scholl’s” de Reckitt Benckiser invirtió en 2015 algo más 9 millones de euros en publicidad, le sigue Voltadol, de Laboratorios Novartis, con una inversión superior a 6 millones de euros, “Frenadol” (antigripal) ahora de Johnson & Johnson con 5,1 millones de euros, y “Durex” también de Reckitt Benckiser con 4,4 millones de euros. El quinto y sexto lugar lo ocupan “Strefen” y “Lizipaina” de Reckitt Benckiser y Boehringer-Ingelheim respectivamente, con más de 3,8 millones de euros de inversión cada uno.

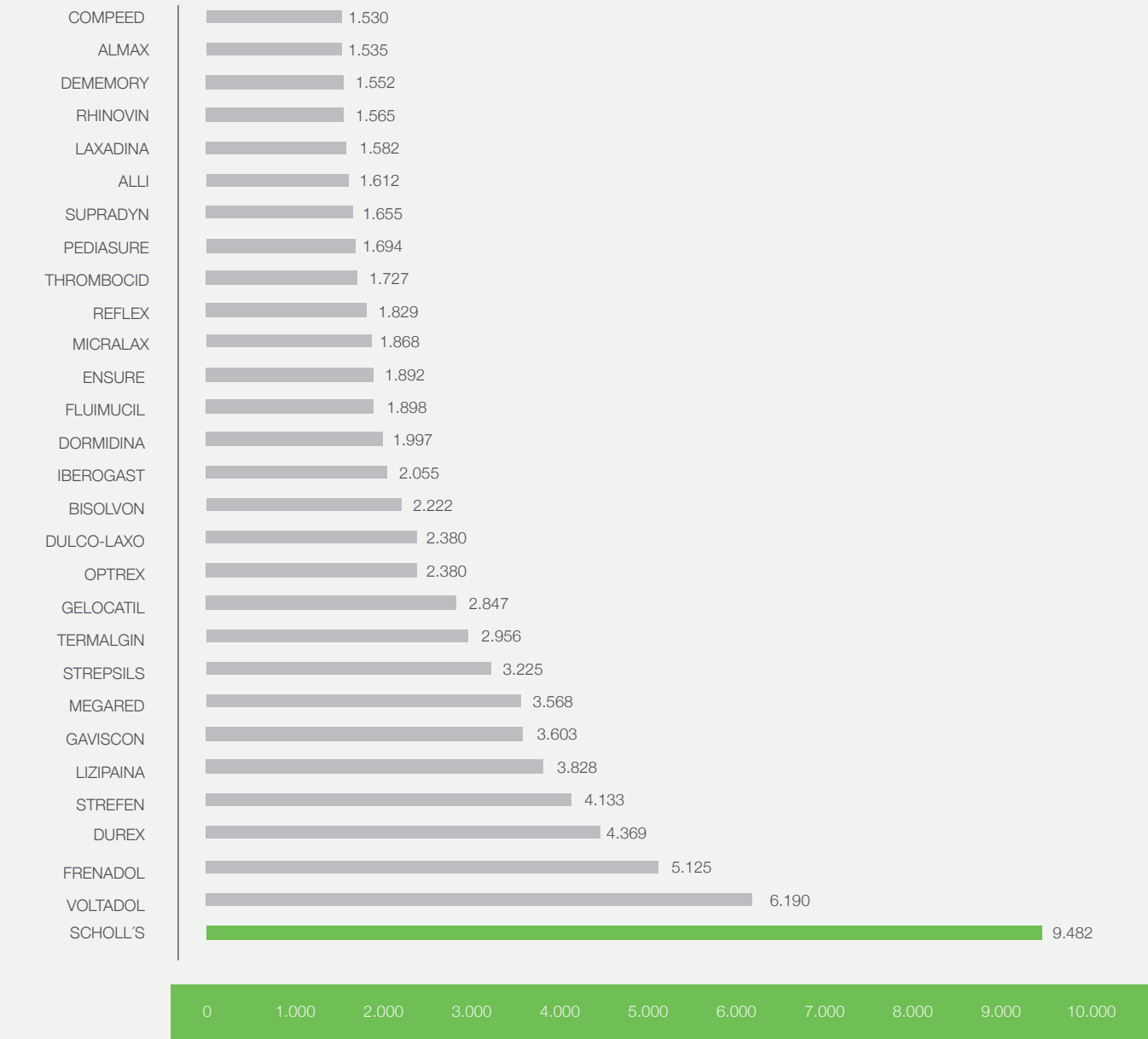
Este mercado de los laboratorios farmacéuticos que estamos analizando es un mercado muy dinámico, aparecen continuamente marcas nuevas que hacen publicidad en los medios de comunicación convencionales, de las 145 marcas que han invertido más de cien mil euros en 2015, 29 de ellas no han estado presentes en los medios desde 2010 y de las 57 marcas que han invertido más de 1 millón de euros, 5 marcas no han hecho publicidad después de 2009.

► Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos con más de un millón de euros en 2015

Marca	Año 2013	Año 2014	Año 2015	% variación
SCHOLL'S	3.435	4.638	9.482	104%
VOLTADOL		3.307	6.190	87%
FRENADOL	3.447	4.862	5.125	5%
DUREX	4.688	5.959	4.369	-27%
STREFEN		1.210	4.133	242%
LIZIPAINA	2.598	2.845	3.828	35%
GAVISCON	2.116	2.290	3.603	57%
MEGARED		2.504	3.568	43%
STREPSILS	4.281	3.677	3.225	-12%
TERMALGIN	552	2.024	2.956	46%
GELOCATIL	1.650	2.073	2.847	37%
OPTREX			2.380	
DULCO-LAXO	1.832	2.012	2.380	18%
BISOLVON	1.454	1.444	2.222	54%
IBEROGAST			2.055	
DORMIDINA	1.747	1.719	1.997	16%
FLUIMUCIL	2.496	2.007	1.898	-5%
ENSURE		1.079	1.892	75%
MICRALAX	2.312	2.061	1.868	-9%
REFLEX	1.536	1.531	1.829	19%
THROMBOCID	1.533	1.403	1.727	23%
PEDIASURE	1.373	1.468	1.694	15%
SUPRADYN	1.184	1.118	1.655	48%
ALLI	1.462	358	1.612	350%
LAXADINA			1.582	
RHINOVIN	463		1.565	
DEMEMORY	1.128	1.342	1.552	16%
ALMAX	547	1.877	1.535	-18%
COMPEED	609	1.131	1.530	35%
INISTON	878	1.766	1.497	-15%
FLUTOX	405	1.065	1.462	37%
JANSSEN-CILAG			1.458	
XLS	1.201	2.007	1.433	-29%
MERITENE	152	104	1.418	1266%
VENORUTON		720	1.414	96%
HEMOAL	589	1.030	1.396	36%
VAGINESIL	1.417	1.933	1.375	-29%
COULDINA	1.866	787	1.369	74%
MYLAN			1.354	
REVITAL	1.066	1.322	1.352	2%

Resumiendo, en 2015 quince marcas de productos farmacéuticos han invertido más de dos millones de euros, 43 marcas entre uno y dos millones de euros, las marcas que invierten más de un millón de euros suponen el 76% de la inversión publicitaria del sector. Los 35 millones restantes se reparten entre 443 referencias distintas. En total hemos analizado en los últimos seis años 1.356 referencias distintas, 525 en 2010, 489 en 2011, 462 en 2012, 280 en 2013, 301 en 2014 y 500 en 2015.

▷ Rankig de la Inversión publicitaria de las marcas de productos farmacéuticos, año 2015 (en .000)





Esta ha sido una visión general de la actividad publicitaria de su sector durante 2015.

¿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.



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

f | t | in | arcemedia.es