



**Según el estudio Arce Media-BA sobre la inversión publicitaria en medios generales de la industria farmacéutica en el año 2017**

## **La inversión publicitaria de los laboratorios farmacéuticos disminuye un 3% en 2017 respecto al año anterior**

- **En 2017, la publicidad convencional de los laboratorios farmacéuticos ha alcanzado los 142 millones de euros, frente a los 145 de 2016**
- **Teniendo en cuenta la participación del sector de los medicamentos en inversión publicitaria en los últimos diez años, en 2007 suponía un 1,5% del total, mientras que en 2017 alcanza el 3,6%, con un crecimiento del 140%**
- **Reckitt Benckiser (24 millones), Johnson & Johnson (11 millones) y GSK (10 millones) son los tres laboratorios que más han invertido en publicidad durante el año 2017**
- **El mayor crecimiento en la inversión respecto a 2016 corresponde a Vicks (+762%) y Laboratorios Menarini (+ 221%) y la mayor reducción a Pfizer Warner Lambert (- 43%)**
- **Por productos farmacéuticos publicitados, destacan los anticatarrales y antigripales, con más de 15 millones de inversión, seguidos de analgésicos y complementos alimenticios**
- **Scholl's (Reckitt Benckiser), Frenadol (J&J) y Voltadol (GSK) son las marcas que más han invertido en publicidad, por encima de los 5 millones**

**Madrid, 7 de marzo de 2018.** En la actualidad, cada vez son más las empresas que recurren a la publicidad para hacer visibles sus productos o su marca y generar así interés entre la población. Entre ellas se encuentran los laboratorios farmacéuticos que, al igual que el resto de compañías, buscan así dar a conocer sus servicios y marcas entre los pacientes y la población general.

Con el objetivo de conocer las inversiones publicitarias del sector farmacéutico en los medios generales se ha llevado a cabo el estudio Arce Media-BA, realizado por la empresa de investigación Arce Media para la agencia de comunicación Berbéas Asociados.

Según los resultados obtenidos, la publicidad de los laboratorios farmacéuticos se ha visto reducida en un 3% durante el año 2017 respecto al año anterior, ya que durante este pasado año la publicidad convencional de los laboratorios alcanzó los 142 millones de euros, frente a los 145 de 2016.

A pesar de que el crecimiento general de la inversión publicitaria este año ha aumentado respecto a 2016, y que el sector farmacéutico ha decrecido este año, los



laboratorios farmacéuticos han tenido un comportamiento mucho más rotundo que el resto de sectores tras la salida de la crisis en 2009. Mientras que la inversión publicitaria general, se ha reducido un 47% desde los años previos a la crisis — durante los últimos diez años—, el sector farmacéutico ha experimentado un incremento del 29% en estos años (desde 2007). Así, la participación del sector de los medicamentos suponía entonces el 1,5% de la inversión total, mientras que en 2017 representa un 3,6%, con un crecimiento del 140% en estos diez años.

Por lo general, los primeros meses del año tienen una mejor inversión publicitaria, siendo el mes de enero, en esta ocasión, el que representa una mayor inversión, superando los 21 millones de euros; y seguido de diciembre (más de 15 millones) y febrero (casi 14 millones). Por el contrario, los meses de verano son los que registran menor actividad publicitaria en este sector: agosto y septiembre con valores inferiores a 6 y 7 millones, respectivamente.

### **Compañías con mayor y menos inversión**

La compañía que mayor inversión publicitaria realizó en 2017 fue Reckitt Benckiser, con más de 24 millones, lo que supone alrededor del doble de inversión del segundo laboratorio en el ranking. Completan el podio Johnson & Johnson (con más de 11 millones) y Glaxo Smithkline (con cerca de 10 millones de euros invertidos). A ellos les siguen Boehringer Ingelheim y Bayer Laboratorios.

En esta ocasión, el mayor crecimiento en la inversión respecto a 2016 corresponde a Vicks (+762%) y a Laboratorios Menarini (+ 221%). Por el contrario, la mayor reducción la experimenta Pfizer Warner Lambert (- 43%) y le sigue, curiosamente, Reckitt Benckiser, que a pesar de ser el laboratorio con mayor inversión, la ha reducido en un 29% respecto al año anterior.

### **Productos más destacados**

Por su parte, los tipos de fármacos con más presencia publicitaria en los medios han sido los anticatarrales y antigripales, con más de 15 millones de inversión, seguidos de analgésicos (con más de 13 millones de euros) y complementos alimenticios (con casi 10 millones de euros invertidos en publicidad). La inversión publicitaria en estos productos ha ido creciendo durante los últimos años y ha desplazado a otras especialidades como antisépticos bucofaríngeos y complejos vitamínicos, que ocupaban mejores posiciones del ranking en 2015.

Para analizar estos resultados es necesario tener en cuenta que no todos los medicamentos pueden ser publicitados, sino que sólo están abiertos a ello los que se adquieren sin prescripción facultativa y los que no contienen sustancias psicotrópicas o estupefacientes entre sus compuestos.

A ello se añade que, dependiendo del tipo de medicamento, algunos cuentan con mayor estacionalidad que otros, destacando en el primer y último trimestre del año los anticatarrales/antigripales, antitusígenos y descongestivos; y en el segundo semestre los preparados adelgazantes y los antihistamínicos.

Respecto a las marcas de productos farmacéuticos con mayor inversión en publicidad ha destacado Scholl's (Reckitt Benckiser) con más de 7 millones de euros; seguido por Frenadol (Johnson & Johnson), con más de 6 millones; y Voltadol (GSK), que supera los 5 millones.



## **Estudio Arce Media-BA sobre la inversión publicitaria de la industria farmacéutica en 2017**

El estudio Arce Media-BA sobre la inversión publicitaria de la industria farmacéutica en el año 2017 es una iniciativa conjunta de Arce Media y Berbés Asociados para dar a conocer las inversiones en publicidad que han realizado los laboratorios farmacéuticos en los medios de comunicación en este periodo de tiempo. A lo largo de los próximos tiempos Arce Media y Berbés Asociados continuarán con su colaboración y llevarán a cabo iniciativas relacionadas con el esfuerzo que realiza la industria farmacéutica en materia de comunicación.

Para más información puede descargar el estudio en el siguiente link (hasta el 14 de marzo, si no puede descargarlo contacte con nosotros). <http://bit.ly/2oWqsNH>

Más información sobre las empresas: @arce\_media / @Berbes\_Asoc



### **Para más información:**

Berbés Asociados – 91 563 23 00

Carmen Rodríguez / Isabel Torres

[carmenrodriguez@berbes.com](mailto:carmenrodriguez@berbes.com) / [isabeltorres@berbes.com](mailto:isabeltorres@berbes.com)

@Berbes\_Asoc