



ADtivity

Seguimiento Publicitario

Estudio Arce Media & Berbés Asociados (BA)
sobre la inversión publicitaria en la industria
farmacéutica año 2020

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.

“Descenso de la inversión en un 12% durante 2020”

En 2020 la publicidad convencional de la industria farmacéutica ha sido de 111.2 millones de euros, frente a los 144.1 de 2019, ha descendido un 12%. La estacionalidad de la inversión publicitaria, unido a la pandemia provocada por el Covid-19, ha sido crucial para este descenso, como veremos en detalle en el informe.

La industria farmacéutica tras cuatro años con niveles de inversión entre los 140 y los 150 millones, ha descendido a cifras similares a las del comienzo de la crisis en 2009.

Lo cual ha hecho que la participación del sector farmacéutico en el total del mercado publicitario sea muy similar al de hace una década.

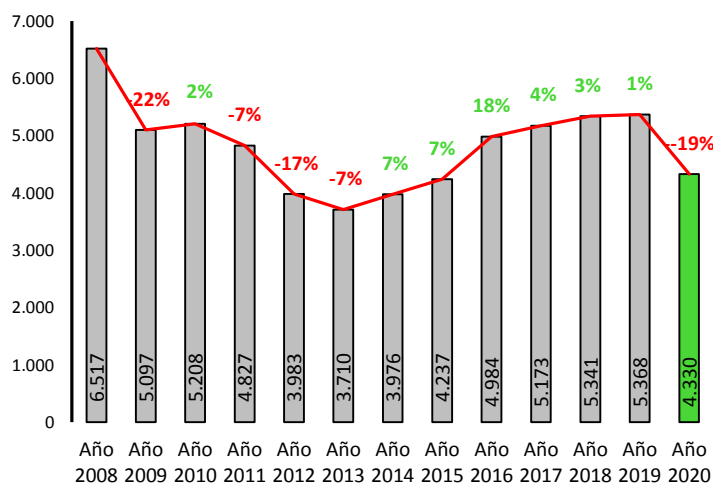
En el total de la inversión publicitaria de este país, este sector tiene una cuota aproximadamente del 2,7% en los últimos años, siendo este año del 2,4%.

Por tercer año consecutivo cae la inversión, esta vez propiciada por la Covid-19, aunque la caída de este sector es del 12% en comparación con la caída general, que es de un 19%.

▶ Evolución de la inversión publicitaria Total (2008-2020)

Año	Inversión publicitaria en millones de euros	% variación respecto al año anterior	% variación respecto a 2008
2008	6.517		
2009	5.097	-22%	-22%
2010	5.208	2%	-20%
2011	4.827	-7%	-26%
2012	3.983	-17%	-39%
2013	3.710	-7%	-43%
2014	3.976	7%	-39%
2015	4.237	7%	-35%
2016*	4.984	18%	-24%
2017	5.173	4%	-21%
2018	5.341	3%	-18%
2019	5.368	1%	-18%
2020	4.330	-19%	-34%

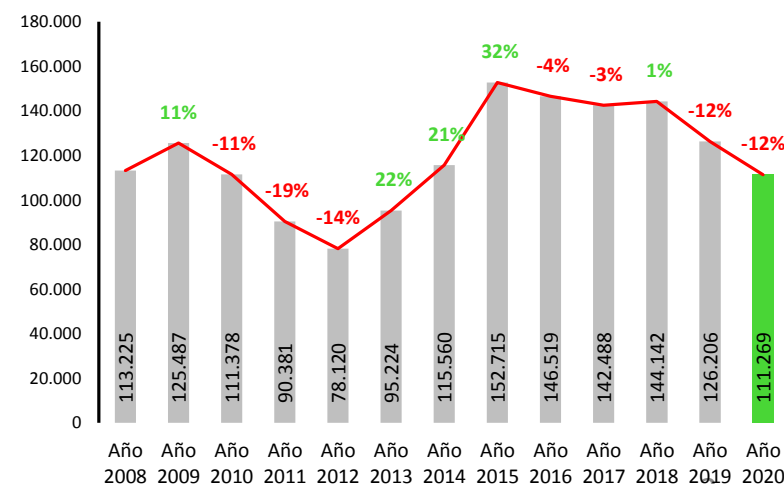
▶ Evolución de la inversión publicitaria total (2008-2020) (en millones de euros)



▶ Evolución de la inversión publicitaria Sector Farmacéutico (2008-2020)

Año	Inversión publicitaria en miles de euros	% variación respecto al año anterior	% variación respecto a 2008	Participación del sector en la inver. Total
2008	113.225			1,7%
2009	125.487	11%	11%	2,5%
2010	111.378	-11%	-2%	2,1%
2011	90.381	-19%	-20%	1,9%
2012	78.120	-14%	-31%	2,0%
2013	95.224	22%	-16%	2,6%
2014	115.560	21%	2%	2,9%
2015	152.715	32%	35%	3,6%
2016	146.519	-4%	29%	2,9%
2017	142.488	-3%	26%	2,8%
2018	144.142	1%	27%	2,7%
2019	126.206	-12%	11%	2,4%
2020	111.269	-12%	-2%	2,6%

▶ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico (2008-2020) (.000de euros)



*Incorporación de nuevas mediciones digitales a

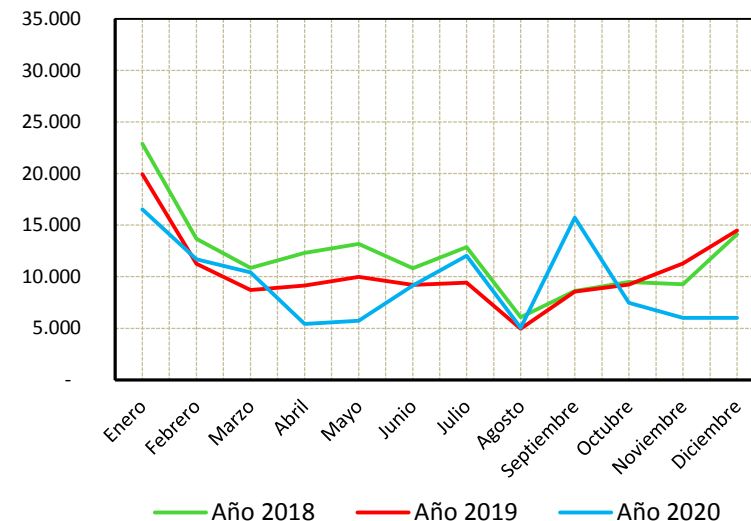
En 2020, a partir de abril, se produce un descenso de la actividad publicitaria debido al confinamiento por Covid-19. Empieza a recuperarse la inversión a partir de junio y vuelve a descender a partir de septiembre por la nueva ola que se registró a partir de octubre, cayendo nuevamente la inversión en el cuarto trimestre.

Lo más destacable de este año es que los picos de inversión están distribuidos a lo largo del año.

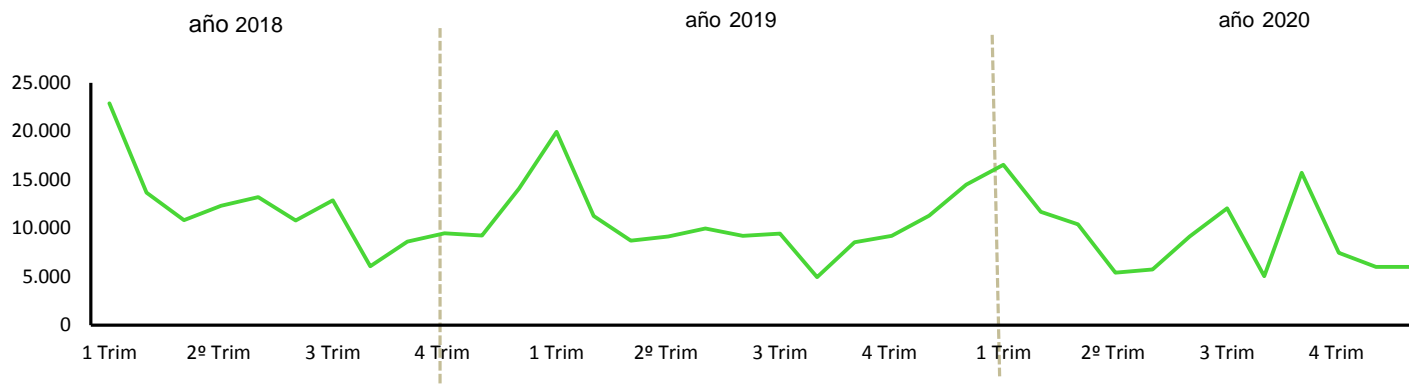
▶ Inversión publicitaria del sector farmacéutico en .000 de euros por mes

	2018	2109	2020	% de variación
Enero	22.893	19.943	16.539	-17%
Febrero	13.682	11.263	11.687	4%
Marzo	10.841	8.714	10.402	19%
Abril	12.315	9.155	5.423	-41%
Mayo	13.194	9.989	5.740	-43%
Junio	10.806	9.200	9.149	-1%
Julio	12.874	9.433	12.040	28%
Agosto	6.068	4.940	5.045	2%
Septiembre	8.611	8.568	15.732	84%
Octubre	9.482	9.228	7.466	-19%
Noviembre	9.262	11.290	6.021	-47%
Diciembre	14.113	14.483	6.025	-58%
Total año	144.142	126.206	111.269	-12%

▶ Estacionalidad comparada de la inversión publicitaria



▶ Evolución de la inversión publicitaria del sector farmacéutico por meses (2018-2020)

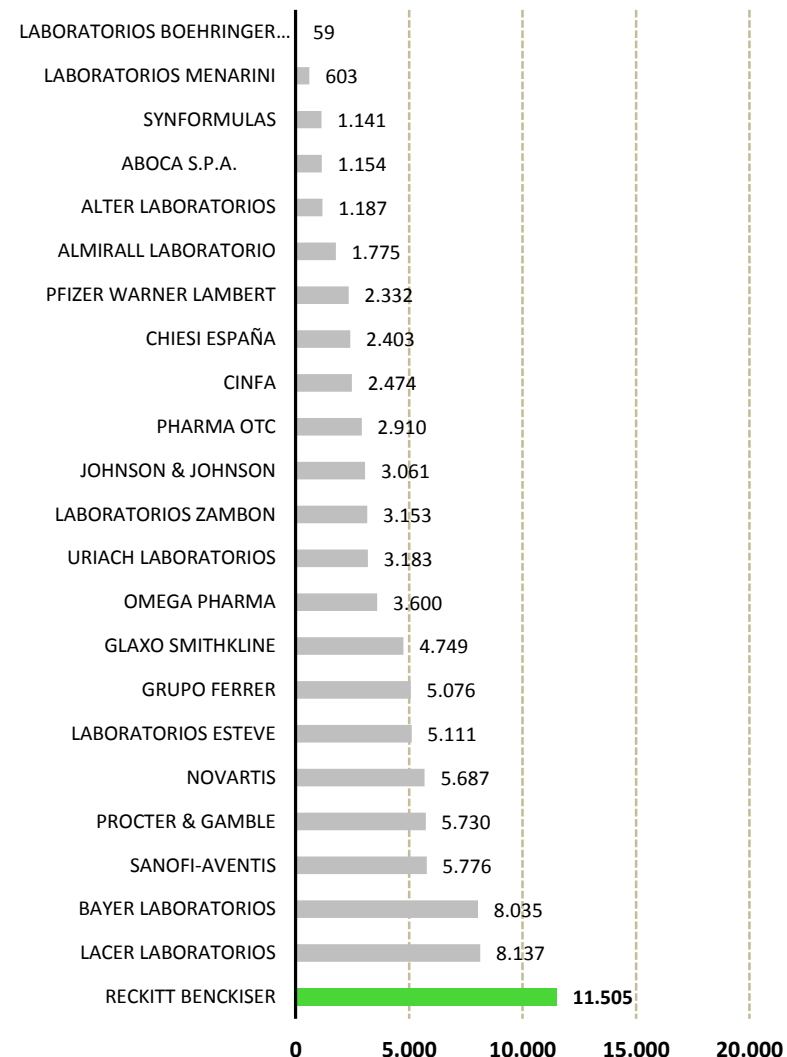


Reckitt Benckiser, Lacer y Bayer son los laboratorios que lideran el ranking de inversión del sector durante 2020. Ocupar una de las cinco primeras posiciones requiere invertir por encima de los 5 millones de euros, cifra que han superado también Sanofi y Procter, laboratorios que ocupan respectivamente la 4ª y 5ª posición.

Respecto al 2019, las primeras posiciones del ranking cambian, excepto Reckitt Benckiser, que mantiene el primer puesto. Bayer y Sanofi–Aventis bajan un puesto, adelantados por Lacer.

▶ Ranking de laboratorios farmacéuticos por inversión publicitaria en 2020 (.000 de euros)

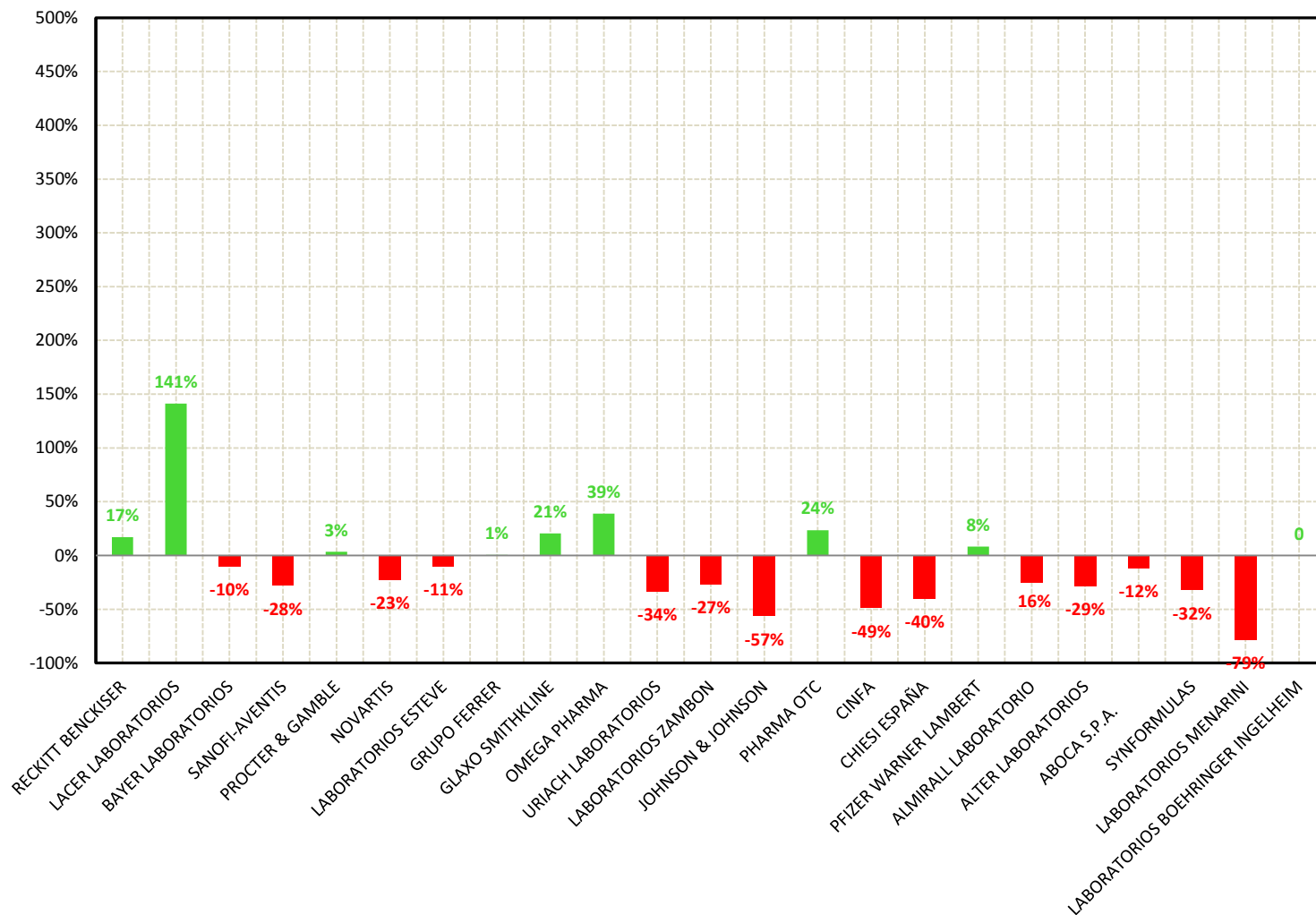
Laboratorio	Año 2018	Año 2019	Año 2020	% de variación año anterior
RECKITT BENCKISER	19.861	9.820	11.505	17%
LACER LABORATORIOS	3.847	3.375	8.137	141%
BAYER LABORATORIOS	7.549	8.974	8.035	-10%
SANOFI-AVENTIS	2.128	8.033	5.776	-28%
PROCTER & GAMBLE	5.341	5.544	5.730	3%
NOVARTIS	3.383	7.354	5.687	-23%
LABORATORIOS ESTEVE	5.873	5.714	5.111	-11%
GRUPO FERRER	2.246	5.046	5.076	1%
GLAXO SMITHKLINE	10.516	3.938	4.749	21%
OMEGA PHARMA	3.162	2.590	3.600	39%
URIACH LABORATORIOS	3.936	4.803	3.183	-34%
LABORATORIOS ZAMBON	3.816	4.307	3.153	-27%
JOHNSON & JOHNSON	11.682	7.062	3.061	-57%
PHARMA OTC	2.038	2.356	2.910	24%
CINFA	4.772	4.870	2.474	-49%
CHIESI ESPAÑA	3.658	4.028	2.403	-40%
PFIZER WARNER LAMBERT	2.062	2.157	2.332	8%
ALMIRALL LABORATORIO	2.541	2.386	1.775	-26%
ALTER LABORATORIOS	1.735	1.664	1.187	-29%
ABOCA S.P.A.	1.791	1.311	1.154	-12%
SYNFORMULAS	1.762	1.687	1.141	-32%
LABORATORIOS MENARINI	4.152	2.838	603	-79%
LABORATORIOS BOEHRINGER INGELHEIM	8.054	-	59	-
Resto de laboratorios	28.237	26.350	22.429	-15%



Total inversión	144.142	126.206	111.269	-12%
-----------------	---------	---------	---------	------

En 2020, el descenso de inversión de la gran mayoría de laboratorios, como consecuencia de la crisis sanitaria, es muy relevante y va parejo con la crisis de la inversión publicitaria de la gran mayoría de los sectores. Sólo ocho laboratorios suben su inversión respecto a 2019.

▶ % de variación de la inversión publicitaria del año 2020 respecto a 2019



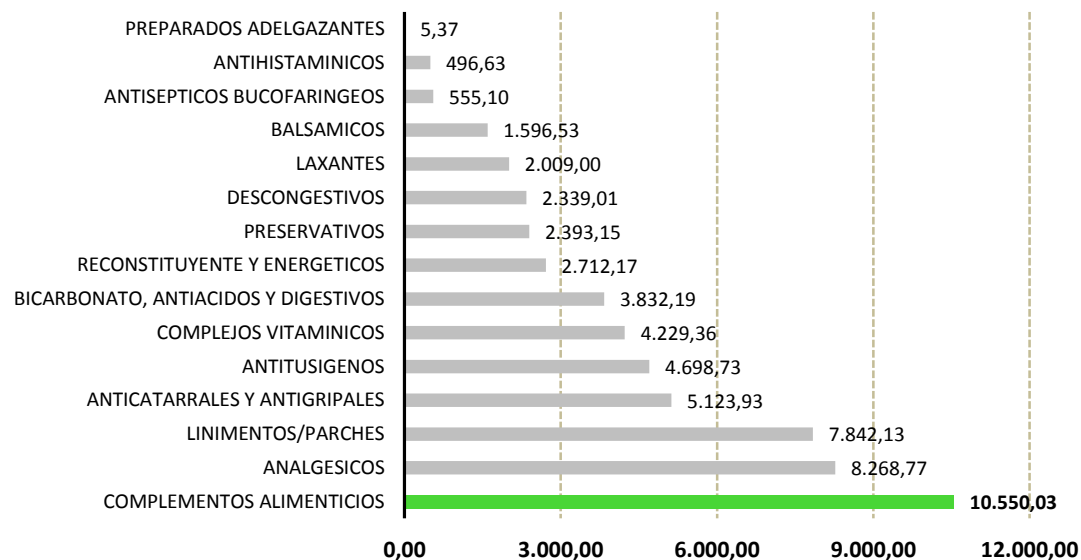
Todos los tipos de medicamentos bajan su inversión respecto a 2019 pero, si en ese año, los anticatarrales y antigripales lideraban la inversión, en 2020 son los complementos alimenticios los que lo hacen debido a la gran proliferación de complementos para el refuerzo de las defensas y contra el estrés y la ansiedad.

Les siguen en el ranking los analgésicos y los linimentos y parches. Siendo los últimos del ranking, igual que en el año 2019, los preparados adelgazantes.

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

Tipo de medicamento	Año 2018	Año 2019	Año 2020	% de variación
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	7.768,23	10.749,48	10.550,03	-2%
ANALGESICOS	11.630,21	9.848,15	8.268,77	-16%
LINIMENTOS/PARCHES	5.238,44	7.615,61	7.842,13	3%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	9.354,82	11.049,75	5.123,93	-54%
ANTITUSIGENOS	3.830,25	6.006,04	4.698,73	-22%
COMPLEJOS VITAMINICOS	4.182,65	3.421,07	4.229,36	24%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	5.209,82	4.365,85	3.832,19	-12%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	4.315,16	4.165,94	2.712,17	-35%
PRESERVATIVOS	4.254,11	2.610,62	2.393,15	-8%
DESCONGESTIVOS	7.961,79	6.218,73	2.339,01	-62%
LAXANTES	4.624,88	4.825,17	2.009,00	-58%
BALSAMICOS	3.667,20	2.769,51	1.596,53	-42%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	3.140,68	896,02	555,10	-38%
ANTIISTAMINICOS	3.149,22	1.337,70	496,63	-63%
PREPARADOS ADELGAZANTES	3.072,19	577,68	5,37	-99%
Resto de productos/medicamentos	62.742,42	49.749,09	54.617,06	10%
Total inversión	144.142	126.206	111.269	-12%

▷ Ranking de inversión de los productos farmacéuticos



Dependiendo del tipo de medicamento, éstos tienen una estacionalidad diferente que depende, como es lógico, de los períodos más virulentos para algunos o de los usos y hábitos para otros.

El primer y cuarto trimestre del año es donde se aglutina la inversión de anticatarrales y antigripales, antitusivos, descongestivos y balsámicos.

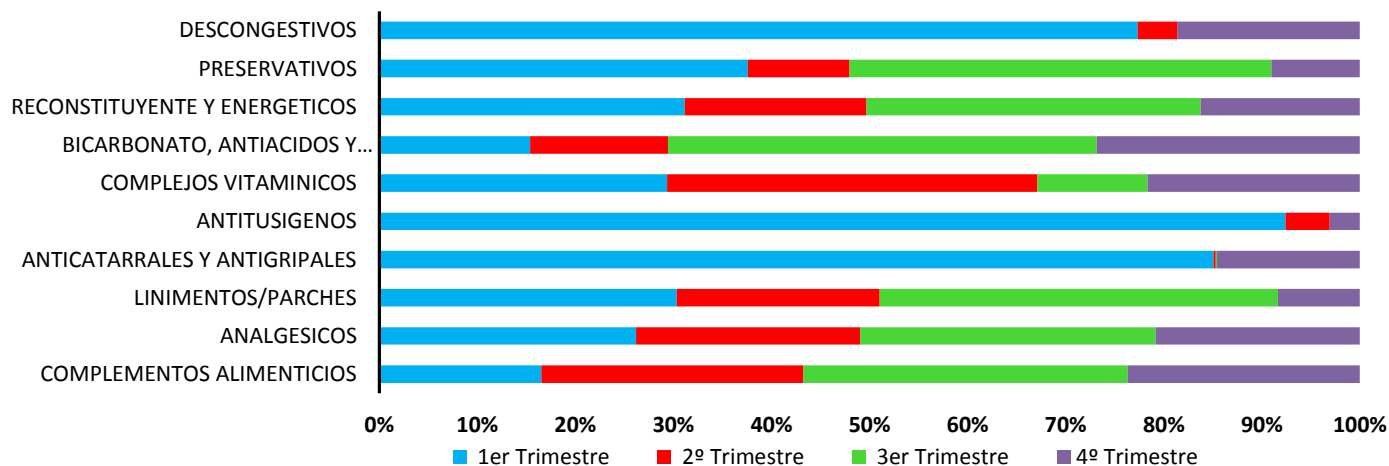
En el segundo trimestre del año, coincidiendo con el inicio de la pandemia, sube la inversión publicitaria de los complementos alimenticios y de los complejos vitamínicos.

En el tercer trimestre del año continúan subiendo en inversión los complementos alimenticios y toman relevancia los linimentos y parches y los antiácidos y los laxantes.

▶ Estacionalidad de los tipos de medicamentos (2020)

Tipo de medicamento	Total año 2020	1er Trim	2º Trim	3er Trim	4º Trim
COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS	10.550	17%	27%	33%	24%
ANALGESICOS	8.269	26%	23%	30%	21%
LINIMENTOS/PARCHES	7.842	30%	21%	41%	8%
ANTICATARRALES Y ANTIGRIPALES	5.124	85%	0%	0%	15%
ANTITUSIGENOS	4.699	92%	5%	0%	3%
COMPLEJOS VITAMINICOS	4.229	29%	38%	11%	22%
BICARBONATO, ANTIACIDOS Y DIGESTIVOS	3.832	15%	14%	44%	27%
RECONSTITUYENTE Y ENERGETICOS	2.712	31%	19%	34%	16%
PRESERVATIVOS	2.393	38%	10%	43%	9%
DESCONGESTIVOS	2.339	77%	4%	0%	19%
LAXANTES	2.009	50%	10%	39%	1%
BALSAMICOS	1.597	76%	2%	0%	22%
ANTISEPTICOS BUCOFARINGEOS	555	100%	0%	0%	0%
ANTIISTAMINICOS	497	35%	6%	59%	0%
PREPARADOS ADELGAZANTES	5	4%	0%	96%	0%
Resto de productos/medicamentos	54.617	28%	19%	34%	19%
Total inversión	111.269	35%	18%	29%	18%

▶ Estacionalidad de inversión publicitaria de los productos farmacéuticos



El top 5 de marcas que más invirtieron en 2020 está formado por Gelocatil, Durex, Voltadol, Vicks y Flogoprofen

Destaca la subida de inversión del colirio Aquoral debido a su alta presencia en televisión de mayo a diciembre de 2020 en comparación con 2019.

También destacable en menor medida, es la subida de Vicks, debido a productos descongestivos y complementos alimenticios favorecedores del sueño.

A la baja, llama la atención el descenso en inversión de Frenadol respecto a 2019 y 2018.

▶ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos con más de un millón de euros en 2020

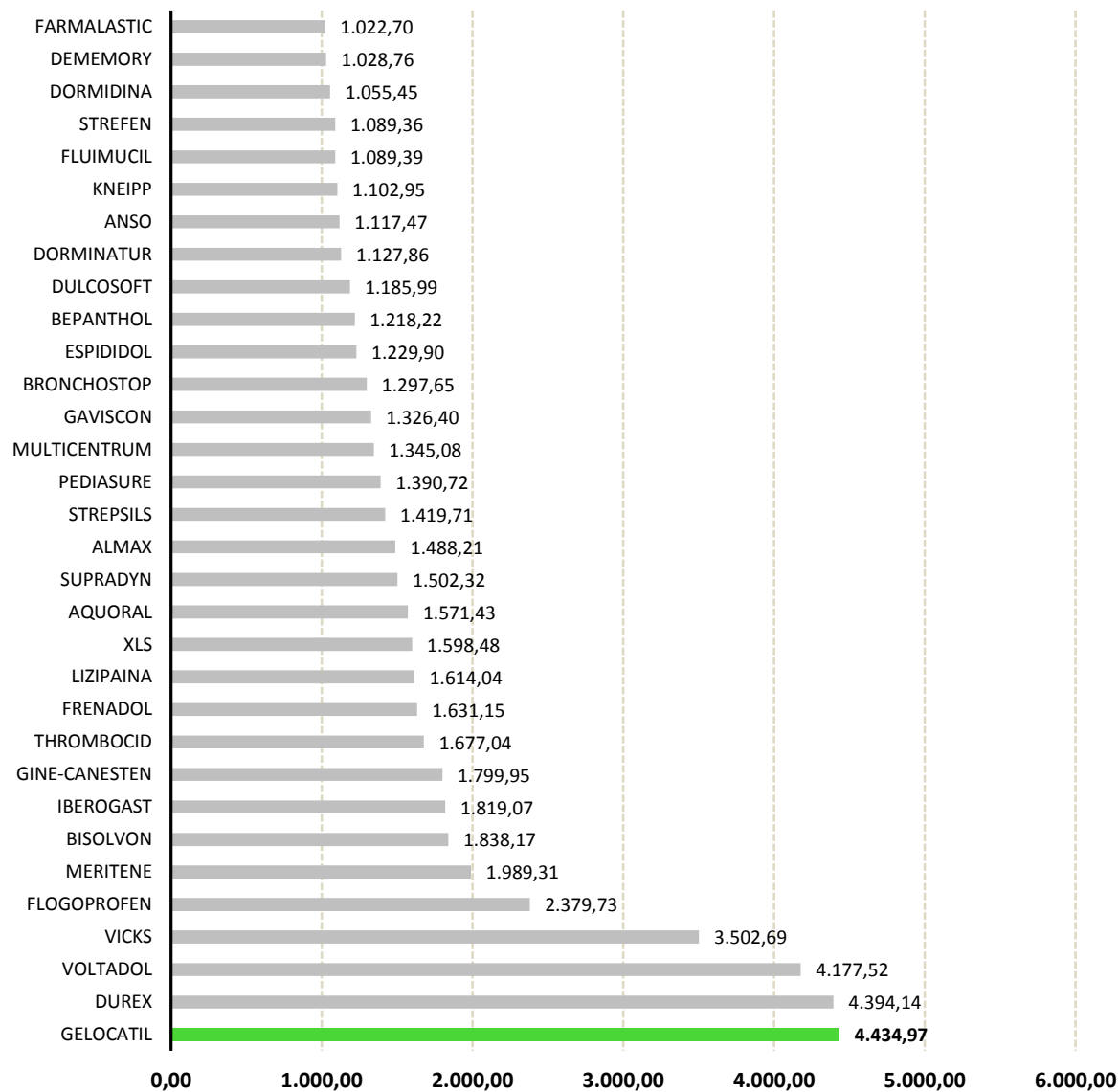
Marca	2018	2019	2020	% variación año anterior
GELOCATIL	1.798	3.877	4.435	14%
DUREX	4.955	3.084	4.394	42%
VOLTADOL	5.805	6.190	4.178	-33%
VICKS	2.722	2.243	3.503	56%
FLOGOPROFEN	3.658	3.203	2.380	-26%
MERITENE	1.691	1.968	1.989	1%
BISOLVON	1.923	2.305	1.838	-20%
IBEROGAST	3.049	2.703	1.819	-33%
GINE-CANESTEN	26	2.187	1.800	-18%
THROMBOCID	1.940	1.531	1.677	10%
FRENADOL	4.688	3.862	1.631	-58%
LIZIPAINA	2.007	1.796	1.614	-10%
XLS	2.257	1.576	1.598	1%
AQUORAL	-	838	1.571	88%
SUPRADYN	1.322	1.822	1.502	-18%
ALMAX	2.117	1.581	1.488	-6%
STREPSILS	1.850	1.520	1.420	-7%
PEDIASURE	1.279	1.401	1.391	-1%
MULTICENTRUM	111	1.385	1.345	-3%
GAVISCON	1.687	1.436	1.326	-8%
BRONCHOSTOP	582	535	1.298	143%
ESPIDIDOL	321	830	1.230	48%
BEPANTHOL	1.742	1.317	1.218	-7%
DULCOSOFT	-	784	1.186	51%
DORMINATUR	-	557	1.128	102%
ANSO	999	1.037	1.117	8%
KNEIPP	809	615	1.103	79%
FLUIMUCIL	536	1.893	1.089	-42%
STREFEN	3.226	1.907	1.089	-43%
DORMIDINA	2.400	1.746	1.055	-40%
DEMEMORY	579	803	1.029	28%
FARMALASTIC	-	565	1.023	81%

Este año 2020 ha aumentado el número de marcas analizadas respecto a 2019. 610 frente a las 505 del año pasado.

Las marcas que invierten más de un millón de euros suponen el 60% de la inversión publicitaria del sector.

Resumiendo, en 2020, 6 marcas de productos farmacéuticos han invertido más de dos millones de euros, y 23 marcas entre uno y dos millones de euros.

▶ Ranking de inversión publicitaria de marcas de productos farmacéuticos, año 2020(en .000)





ADtivity

FARMACIA

Esta ha sido una visión general de la actividad publicitaria de su sector durante 2020.

¿Se imagina la ventaja de contar con esta información y mucho más cada día en su e-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 e-mail.

arcemedia

Avda. de Manoteras 22, 3ª planta
28050 Madrid
Tel. 91 344 00 94

f |  |  | arcemedia.es