

PlantaDoce.

Empresa

La industria farmacéutica recorta un 3% la inversión en publicidad en España

A pesar de la dinámica general, las farmacéuticas de origen español aumentaron su gasto en promoción un 16% en comparación con el año anterior, hasta rozar los 26 millones de euros.

I. Vera
12 sep 2018 - 04:55

La industria farmacéutica recorta un 3% la inversión en publicidad en España

Las farmacéuticas aminoran el ritmo de sus inversiones en reclamos publicitarios. En 2017, más de 200 fabricantes de fármacos con presencia en España redujeron un 3% la inversión en publicidad en comparación con el año anterior.

De este modo, estas empresas gastaron en total 142,5 millones en publicidad, cuatro millones menos que lo registrado en 2016, momento en el que el gasto en publicidad de estas compañías llegó a 146,5 millones de euros, según se desprende de un estudio de Adivity sobre seguimiento publicitario.

Reckitt Benckiser, Johnson & Johnson, Glaxo Smithkline, Boehringer Ingelheim y Bayer ocuparon los cinco primeros puestos en inversión publicitaria. Todas estas compañías tuvieron unos gastos publicitarios superiores a ocho millones de euros.

De la industria farmacéutica sólo Glaxo y Bayer aumentaron su gasto publicitario

De estas multinacionales, **solo dos aumentaron su inversión en comparación con 2016: Glaxo y Bayer**, con un incremento del 16%, con 9,5 millones de euros, y 28%, con 8,5 millones de euros, respectivamente.

Por su parte, Reckitt Benckiser, dedicada a la producción de soluciones de limpieza,

PlantaDoce.

cuidado personal y salud, fue la empresa que más gastó en publicitarse. De hecho, en 2015 y 2016 invirtió para este objetivo una media de 34 millones de euros. Sin embargo, durante el ejercicio anterior redujo su partida un 29%, hasta alcanzar 24 millones de euros.

Johnson & Johnson, a pesar de ser el segundo en el ranking de mayores anunciantes, ha experimentado un caso similar al de Reckitt. La inversión del grupo en España en 2017 fue un 7% menor que lo destinado en 2016. Así, en el ejercicio anterior gastó 11,5 millones de euros, un millón menos que un año antes.

Los anticatarrales y antigripales se llevaron el grupo de inversión publicitaria

En su caso, Boehringer, el cuarto en pagar por publicidad de su marca, ha reducido este gasto un 9% y ha pasado de invertir 10,5 millones de euros en 2016 a 9,5 millones de euros en 2017.

En cuanto a productos publicitados, fueron los anticatarrales y antigripales los artículos que más inversión publicitaria tuvieron en 2017, con 15,4 millones de euros. **Le siguieron los analgésicos, con un gasto de 13 millones de euros.** Cierran el *top tres* los complementos alimenticios, que consiguieron 9,8 millones de euros para publicitarse.

Por marcas, el sello de calzado Scholl's, Frenadoll y Voltadol fueron los mayores anunciantes. En total, las tres firmas gastaron en publicidad un agrupado de 19,9 millones de euros.

Las 'farmas' españolas sí que sacan la chequera para invertir en publicidad: un 16% más

A pesar de la dinámica del sector, las seis farmacéuticas de origen español evaluadas por el estudio Adtivity sí que aumentaron su gasto en publicidad. En concreto, estos laboratorios farmacéuticos invirtieron 25,9 millones de euros en apariciones publicitarias, lo que supone un incremento del 16% en comparación con el ejercicio anterior.

El ranking de farmacéuticas por inversión en publicidad estuvo liderado por Esteve. Esta farmacéutica aumentó su gasto un 25%, hasta 5,3 millones de euros. Le sigue

PlantaDoce.

Cinfa, que el año pasado invirtió más de 4,5 millones de euros, lo que supuso un incremento del 32% respecto a 2016.

Por su parte, laboratorios Uriach elevó su gasto en publicidad un 4%, con 3,8 millones de euros. El cuarto mayor anunciante fue Lacer, aunque redujo su inversión un 18% en comparación con el ejercicio anterior y su gasto alcanzó los 4,9 millones de euros.

Ocupando la cuarta posición estuvo Laboratorios Menarini, que pasó de invertir 1,2 millones de euros en 2016 a triplicar abundantemente la cifra y fijarla en 3,9 millones de euros. Para esta empresa lejos quedan los 217.000 euros que sólo invirtió en la promoción de sus productos dos años antes.

El último inversor fue Pharma OTC, que experimentó una reducción del 9% en su partida publicitaria y la situó rozando los cinco millones de euros.