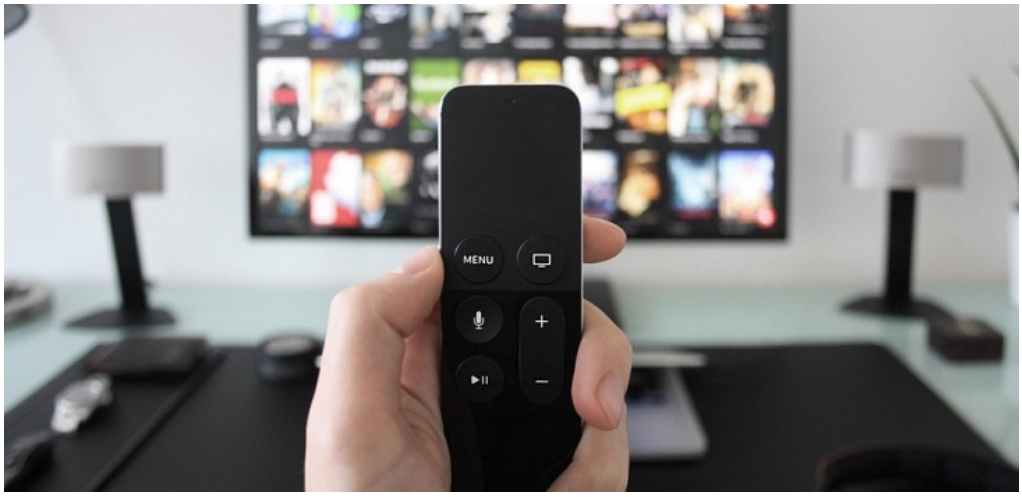
PlantaDoce.

Entorno

Analgésicos, antigripales y descongestivos: los medicamentos más anunciados en España

La inversión publicitaria que registraron estos tres productos alcanzó 28,9 millones de euros en 2018, cifra que representa el 20% de los gastos que el sector destinó a la promoción de fármacos.

Albert Cadanet
28 mar 2019 - 04:56



Los analgésicos, los antigripales y los descongestivos dominan las pantallas de televisión y los carteles de anuncios. En 2018, estos fueron los grupos de medicamentos que más se promocionaron en España, según el estudio sobre la inversión publicitaria en la industria farmacéutica, elaborado por Arce Media y Berbés Asociados.

El importe que las empresas del sector destinaron al anuncio de estos productos fue de 28,9 millones de euros, una cantidad que representa el 20% de los gastos que la

https://www.plantadoce.com/entorno/analgesicos-antigripales-y-descongestivos-los-medicamentos-mas-anunciados-en-espana

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

industria destinó a la promoción de fármacos. En concreto, los productores de analgésicos invirtieron 11,6 millones de euros en publicidad, mientras que los fabricantes de antigripales reservaron 9,4 millones de euros para esta partida.

Por otra parte, las empresas especializadas en el desarrollo de descongestivos abonaron 7,9 millones de euros para aparecer en el espacio público y los medios de comunicación. Con todo, **la inversión en publicidad dentro de estas tres categorías de medicamentos descendió un 22% respecto al ejercicio anterior**.

En 2018, los productores de analgésicos y antigripales invirtieron 11,6 millones y 9,4 millones de euros en publicidad, respectivamente

Por el contrario, otras compañías han aumentado enormemente el dinero que abonan a las plataformas que dan visibilidad a su producto. Es el caso de los laxantes, los preservativos o los remedios balsámicos. En este sentido, el informe *Evolución del Mercado de la farmacia Española*, elaborado por Iqvia, tiene la respuesta. Según los últimos datos referentes a febrero, los medicamentos sin receta (los llamados OTC) fueron el principal motor de crecimiento para las farmacias.

En España, la inversión total en publicidad dentro el sector farmacéutico aumentó un 1% en 2018, alcanzando 144,1 millones de euros. A pesar de un estancamiento en el gasto para anunciarse, desde Arce Media destacan que las empresas siguen teniendo en cuenta otros canales.

Raúl Fernández, responsable del área técnica y servicio al cliente de Arce Media, destaca la importancia de "otras disciplinas de la comunicación" como páginas web o redes sociales. "Si se incluyera esta inversión en el estudio, la inversión sería mucho mayor", señala el directivo.

Desde Arce Media apuntan que las empresas están explorando otros métodos de promoción como las redes sociales

El estudio también da a conocer los momentos donde el gasto en publicidad es más activo. Este hecho se produce durante los primeros meses del año (especialmente enero y febrero) y diciembre. Para Fernández, "existen muchos medicamentos para

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.

combatir procesos gripales que se venden más cuando llega el mal tiempo".

Buena prueba de ello es la inversión en publicidad de las empresas que fabrican anticatarrales y descongestivos. Durante el segundo y el tercer trimestre del año, su gasto en promoción de producto fue nulo.

Por empresas, **la farmacéutica británica Reckitt Benckiser fue la que más dinero invirtió en España, con 19,8 millones de euros en 2018**. Johnson&Johnson, segunda en el ránking, destinó 11,7 millones de euros en publicidad, mientras que GlaxoSmithKline (GSK) se gastó 10,5 millones de euros.

https://www.plantadoce.com/entorno/analgesicos-antigripales-y-descongestivos-los-medicamentos-mas-anunciados-en-espana

El presente contenido es propiedad exclusiva de PLANTADOCE EDICIONES, SLU, sociedad editora de PlantaDoce (www.plantadoce.com), que se acoge, para todos sus contenidos, y siempre que no exista indicación expresa de lo contrario, a la licencia Creative Commons Reconocimiento. La información copiada o distribuida deberá indicar, mediante cita explícita y enlace a la URL original, que procede de este sitio.