

PlantaDoce.

Entorno

La inversión publicitaria del 'farma' se reduce un 3% y se sitúa en 107,6 millones de euros en 2021

Los motivos del retroceso son la estacionalidad de la inversión publicitaria, unida a la pandemia del Covid-19. La caída del último año es menor a la experimentada entre 2020 y 2019, que fue del 12%.

PlantaDoce
29 mar 2022 - 09:53



Los laboratorios farmacéuticos gastan menos en publicidad. **Estas empresas redujeron un 3% sus gastos publicitarios en 2021 en comparación con 2020**, hasta 107,6 millones de euros, según se desprende del estudio *Arce Media* de Berbes. Este trabajo analiza la actividad publicitaria de los laboratorios farmacéuticos sobre medicamentos sin prescripción médica y que no contengan sustancias psicotrópicas o estupefacientes en medios convencionales.

El retroceso del último año es **menor al experimentado entre 2020 y 2019, cuando la caída fue del 12%**, por lo que la inversión publicitaria ha disminuido por tercer año

PlantaDoce.

consecutivo. Los motivos de este retroceso son la estacionalidad de la inversión publicitaria, unida a la pandemia del Covid-19.

En el primer trimestre de 2021, se observa un aumento progresivo de la actividad publicitaria durante los meses de junio, julio, septiembre y octubre del año 2021, en comparación con el ejercicio anterior. Por último, **se registra la última caída de la inversión en diciembre, provocada por la última ola de la variante ómicron.**

Reckitt Benckiser, Novartis y Bayer son los laboratorios que lideran el ranking de inversión del sector durante 2021

Reckitt Benckiser, Novartis y Bayer son los laboratorios que lideran el ranking de inversión del sector durante 2021. **Ocupar una de las cinco primeras posiciones requiere invertir por encima de cinco millones de euros**, cifra que han superado también Procter y Grupo Ferrer, laboratorios que ocupan la cuarta y quinta posición, respectivamente.

En términos porcentuales, Synformulas ha incrementado su inversión publicitaria en un 175% en relación al año anterior, seguido de Laboratorios Menarini (91%) y Laboratorios Boehringer Ingelheim (58%).

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