



Observatorio del Medicamento (marzo 2022)

Las ventas en las farmacias crecen por los medicamentos de prescripción, en especial antidiabéticos.

Madrid, mayo 2022. En el mes de marzo, la facturación en oficina de farmacia aumentó +6,6% en valores y un +8,1% en unidades respecto al mismo mes del año anterior. Los medicamentos que más contribuyen al crecimiento son los medicamentos de prescripción y dentro de ellos los antidiabéticos

En cuanto al crecimiento de categorías de autocuidado se observan crecimientos importantes en las categorías de invierno, por ejemplo, en antigripales o tos, llegando a niveles de facturación parecidos a los anteriores a la pandemia. A ello ha contribuido una climatología con temperaturas por debajo de lo normal y precipitaciones también superiores. Son datos que aporta el Observatorio del Medicamento correspondiente al mes de marzo de este año.

Inversión publicitaria de la industria farmacéutica en 2021.

Por otra parte, el Observatorio se hace eco del estudio **ADtivity** realizado por la consultora Arce Media&BERÈS que señala que la inversión en medios de comunicación que realiza la industria farmacéutica para medicamentos publicitarios y productos de Consumer Health no representa una cifra importante respecto a otros medios de promoción que emplea habitualmente, como la publicidad en el punto de venta o las redes de visita a farmacias. El estudio pone de manifiesto el carácter marginal de este tipo de publicidad sometida, por otra parte, a rígidos controles.

La industria farmacéutica, tras cuatro años con niveles de inversión entre los 140 y 150 millones ha descendido a cifras inferiores al 2008, ya que la inversión en 2021 ha sido de 107,6 millones de euros.

Por empresas, las cinco primeras invierten más de cinco millones de euros, una cantidad pequeña respecto a su cifra de negocio.

Por productos, son los analgésicos y los complementos alimenticios los que realizan una mayor inversión publicitaria.



En cuanto a la estacionalidad de la inversión publicitaria hay que destacar que cada tipo de producto tiene una estacionalidad diferente que depende de la aparición estacional, o no, de determinadas enfermedades o hábitos de la población. El primero y cuarto trimestre del año es donde se aglutina la inversión de anticatarrales, antigripales, antitusivos, descongestionantes y balsámicos.

El segundo trimestre sube la inversión publicitaria de los complementos alimenticios y de los complejos vitamínicos y en tercero la inversión en preservativos, bicarbonatos y digestivos.

Según el editor Enrique Granda, que analiza estos datos, *“aunque alguna de las primeras empresas como Reckitt Benckiser o Procter&Gamble usan casi en exclusiva la inversión publicitaria como medio de promoción, el resto prefieren un sistema mixto de vendedores a farmacias y publicidad, siendo esta última muy minoritaria en cuanto a inversión en promoción.*

Hay que destacar también, y esto es algo que se sabe desde hace años, que la publicidad en nuestro sector no hace milagros. Reckitt Benckiser invierte casi 10 millones para unas ventas totales de unos 22 millones de euros; o Procter&Gamble con una inversión de 5 millones para unas ventas de 11 en el sector farmacéutico. Como ejemplo significativo el producto Gaviscon invierte 1,78 millones de euros y consigue unas ventas de 3,9 millones.

El resto de las empresas busca con la publicidad aumentar el tráfico hacia las farmacias donde realizan la inversión principal con redes propias, publicidad en el punto de venta y ofertas. Por ello no debe extrañar que la publicidad del sector farmacéutico solo haya representado un 1,8% de toda la publicidad realizada en medios de comunicación.