

Nielsen refuerza el área de investigación de Salud con fuertes inversiones en estudios y herramientas de análisis

“Consumer Health” un sector cada vez más importante para consumidores y empresas, con ventas de 12.542 millones € en medicamentos en el último año (a cierre de 2006)

ScanTrack Pharma se amplía en España para cubrir los medicamentos vendidos con receta, al tiempo que se lanza el nuevo servicio Nielsen Health Track

Madrid, 17 de Enero 2007: Nielsen ha realizado grandes inversiones destinadas a reforzar e incrementar los estudios relacionados con el área de salud, uno de los más dinámicos y con mayores perspectivas de crecimiento en los últimos años. Además de extender los paneles de Farmacias ScanTrack Pharma al Reino Unido y otros países europeos, se han puesto en marcha nuevas herramientas de análisis que permiten realizar previsiones de ventas en lanzamientos de nuevos productos. En España, el panel ScanTrack Pharma se ha ampliado para cubrir las ventas de medicamentos con receta, lanzándose entre otros el nuevo servicio Health Track.

La tendencia es clara en toda Europa: mientras el crecimiento de las ventas de productos de consumo masivo tiende a moderarse e incluso reducirse, los consumidores se muestran dispuestos a gastar más en productos que favorezcan su salud y bienestar. Por eso, los medicamentos que no precisan receta médica y, en general, los productos que mejoran y tienen efectos beneficiosos para la salud, constituyen uno de los segmentos con mayor proyección.

Las ventas de especialidades farmacéuticas en el último año en España ascendieron a 12.542 millones de euros, un 8% más que los 11.648 millones del año anterior. El 83,6%

corresponde a medicamentos con receta; el 8,4% a genéricos; mientras el 4,7% son especialidades farmacéuticas publicitarias, que no precisan receta, y suponen un total de 587 millones de euros pagados directamente por los pacientes-consumidores.

Evolución del Total Especialidades Farmacéuticas por tipo de Registro

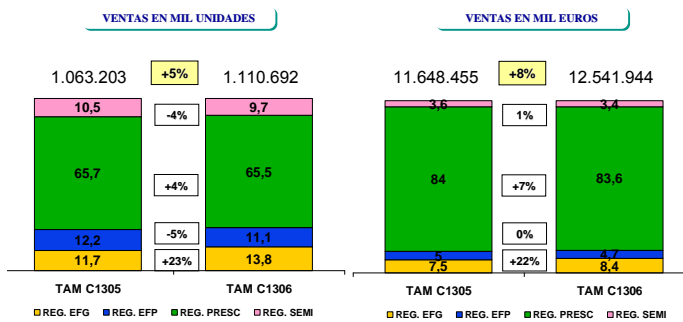


Gráfico 1

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

2

El 23,1% del valor de los fármacos vendidos fueron para el aparato cardiovascular; seguido del 20,2% destinado al sistema nervioso; y el 14% para el sistema digestivo. Un 10,5% fueron para el aparato respiratorio; el 7,1%, para el sistema musculoso-esquelético; el 6%, para terapias genito-urinarias; y el 4,9% para terapias anti-infecciosas.

% Ventas en Valor por Grupos Anatómicos Principales (Sobre Total Especialidades Farmacéuticas)

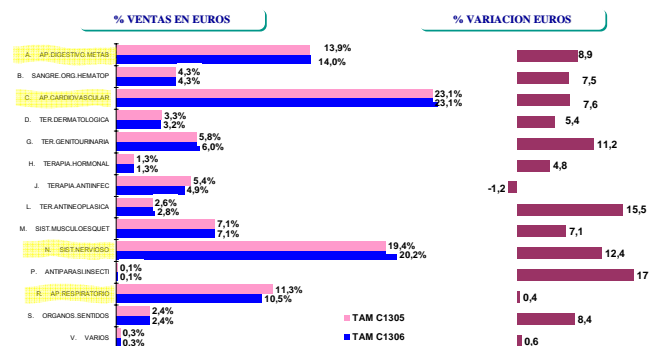


Gráfico 3 bis

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

5

Claro que fabricantes y distribuidores encuentran muchas dificultades para aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece el mercado en las categorías de productos relacionadas con la salud. Entre los factores decisivos que deben conocer y manejar están los sucesivos cambios legislativos, la evolución de las especialidades farmacéuticas genéricas que fomentan el ahorro sanitario, la posibilidad de vender medicinas que no precisen receta médica (OTC) fuera de las farmacias, la aparición de nuevos formatos de distribución como las parafarmacias, la posibilidad de realizar promociones y campañas publicitarias hacia el consumidor con menos restricciones legales.

Es evidente que, en esta situación cambiante del mercado, las decisiones de marketing deben tomarse con la mejor información posible sobre los consumidores, el entorno de venta de sus propias marcas y las de su competencia. Para responder a esta creciente demanda, Nielsen llevará a cabo una notable inversión en servicios de información de marketing enfocados al sector de Consumer Health Care, tanto en España como en el resto de países europeos.

Entre los proyectos en marcha, pueden destacarse:

- 1.- Extensión de los paneles de detallistas de Farmacia ScanTrack Pharma.
- 2.- Desarrollo de herramientas de previsión de ventas de nuevos productos.
- 3.- Nuevos modelos analíticos Nielsen Analytic Consulting.

4.- Extensión de servicios OTC y Cuidado Personal para cubrir áreas terapéuticas completas en varios países europeos.

Este año, ScanTrack Pharma se amplía para cubrir los Medicamentos vendidos con receta en España e Italia, al tiempo que se lanza el nuevo servicio Nielsen Health Track. Al ofrecer información sobre todas las ventas de medicamentos, permitirá a los clientes trabajar estratégicamente con el mercado farmacéutico de distintas formas: por categoría y clase terapéutica (usando el estándar ATC), por fabricante y marca, y por tipo de registro.

Health Track se complementa con una versión 'express', Health Flash, que permite evaluar el funcionamiento de factores de alta prioridad, como los nuevos productos, o los ítems que cambian de registro. "Health Flash" proporciona semanalmente el detalle de un conjunto limitado de productos de alta prioridad en plazos de entrega muy rápidos.

Más de tres décadas de experiencia

Nielsen lanzó el primer panel de farmacias en España en 1973, y desde entonces ha experimentado continuas mejoras en la calidad y cantidad de información disponible para el mercado. En 1996 creó la División de Farmacia, coincidiendo con el lanzamiento del ScanTrack Pharma. En los siguientes años se han sumado distintos servicios y herramientas de análisis: Health Flash en 1998; Pharma Consumer Research y Modeling & Analytics en 1999; OTC Focus y Cosmocare en 2000; Homescan Pharma Consumer Surveys en

2002; inclusión del canal de Parafarmacias en 2004; y ampliación de la muestra y Key Clients Areas en 2005.

Los estudios de Nielsen en el área de salud cubren todas las necesidades de la industria: desde el panel de farmacias, complementado con visitas directas a farmacias de muestra; a la información directa de los consumidores a través del panel Homescan, con una muestra de 8.000 hogares representativos de toda España y más de 21.600 individuos; pasando por estudios Ad Hoc sobre los profesionales del sector (médicos y farmacéuticos) o los propios pacientes.

Actualmente, Nielsen asesora al 75% del mercado de OTC cubierto por las diez primeras compañías, y al 86% del mercado de dermocosmética cubierto por las diez primeras del sector.