



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

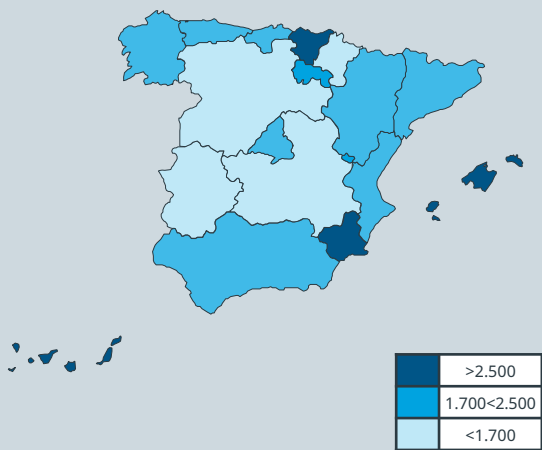
Diciembre 2025



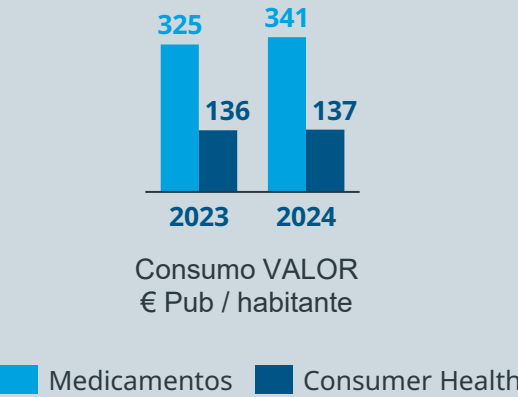
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

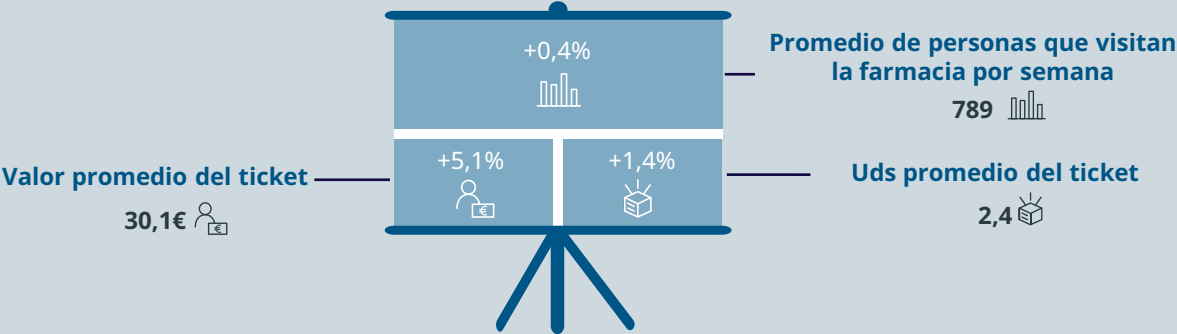
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante

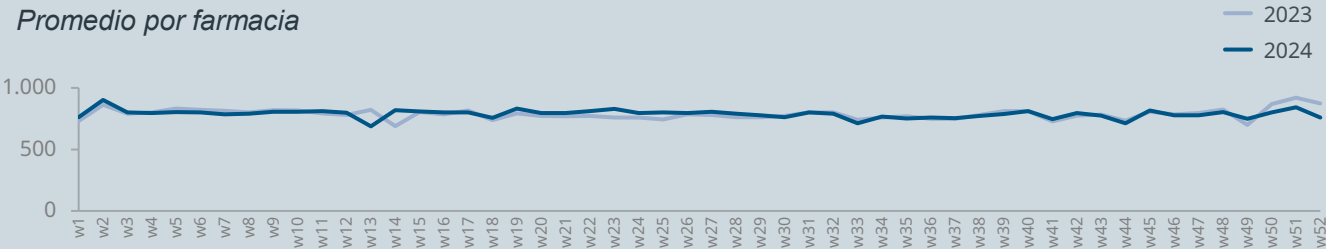


PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas

Promedio por farmacia



Semi-éticos y Medicamentos publicitarios están incluidos en el mercado de Consumer Health.
Número de personas que visitan la farmacia está calculado mediante el número de transacciones promedio.
Dato año cerrado 2024. Crecimientos calculados con respecto al 2023.
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.



22.311 farmacias

↑ + 0,1%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

A: top 20% farmacias
B: siguiente 30% farmacias
C: 50% restante



Facturación Promedio

TOTAL

1.124.372€

+6%



Facturación Promedio

MEDICAMENTOS

790.099 €

+6%



Facturación Promedio

CONSUMER HEALTH

334.273 €

+5%

A

4.462

2.178.407 €

69%

31%

B

6.693

1.235.839 €

72%

28%

C

11.156

635.921 €

74%

26%

Medicamentos Consumer Health

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

Marca Genérico

462.474 €

75%

25%

708.712 €

47%

27%

17%

9%

352.700 €

48%

19%

24%

9%

OTC PAC PEC NUT

173.455 €

47%

21%

23%

9%

Este mes destacan:

Antigripales

1

En el MAT a diciembre de 2025, el mercado alcanzó 337,8 millones de euros y 30,0 millones de unidades, lo que representa un crecimiento de +10,09 % en valor y +2,74 % en volumen respecto a 2024 (306,8 millones de euros y 29,2 millones de unidades). En 2024, frente a 2023 (289,0 millones de euros y 29,5 millones de unidades), el mercado avanzó +6,18 % en valor y retrocedió -0,99 % en volumen.

En diciembre de 2025, las ventas ascendieron a 58,1 millones de euros y 4,8 millones de unidades, superando el anterior máximo en valor registrado en diciembre de 2023 (51,7 millones de euros). En volumen, el pico previo también correspondía a diciembre de 2023, con 4,9 millones de unidades, por debajo del nivel alcanzado en 2025.

Analgésicos

2

En el acumulado MAT a diciembre de 2025, el mercado llegó a los 270,2 millones de euros y 53,6 millones de unidades, lo que supone un crecimiento de +9,94 % en valor y +6,33 % en volumen respecto al MAT diciembre de 2024, cuando se registraron 245,8 millones de euros y 50,4 millones de unidades.

Diciembre de 2025 cerró con 29,9 millones de euros y 5,95 millones de unidades, superando los registros de diciembre de 2024 (23,7 millones de euros y 4,79 millones de unidades), situándose como el mes con mayores ventas del año.

Control del ácido y ardor

3

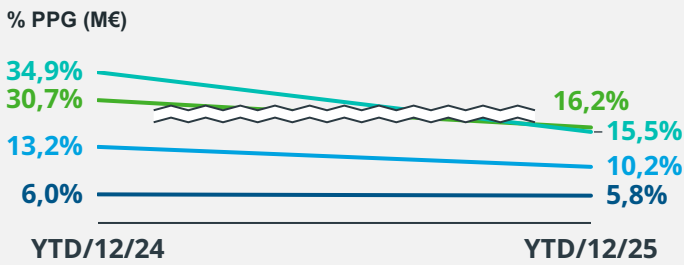
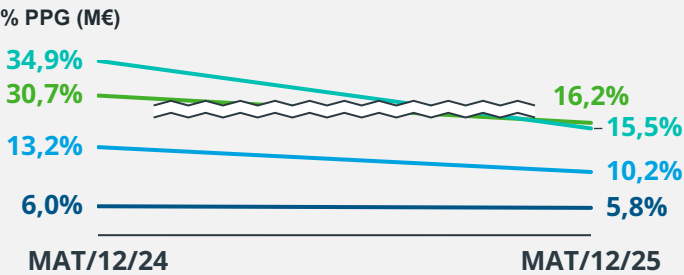
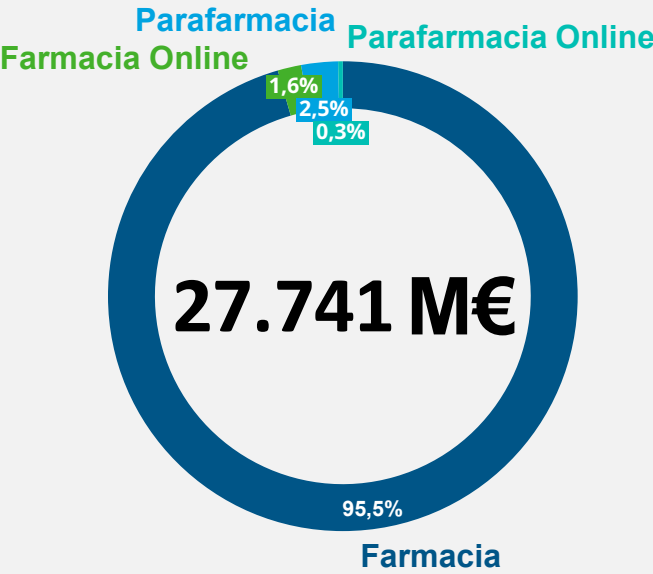
En el periodo MAT a diciembre de 2025, el mercado alcanzó 131,3 millones de euros y 11,5 millones de unidades, lo que supone un crecimiento de +8,66 % en valor y +2,42 % en volumen frente al MAT diciembre de 2024 (120,9 millones de euros y 11,3 millones de unidades). En 2024, el crecimiento frente a 2023 fue de +18,64 % en valor y +4,43 % en volumen, con cifras de 120,9 millones de euros y 11,3 millones de unidades frente a 101,9 millones de euros y 10,8 millones de unidades en 2023, mostrando una evolución sostenida.

El valor de 2025 marca el nivel más alto del periodo 2023–2025; en dos años el mercado acumula +28,91 % en euros y +6,95 % en unidades.

Mercado farmacéutico español

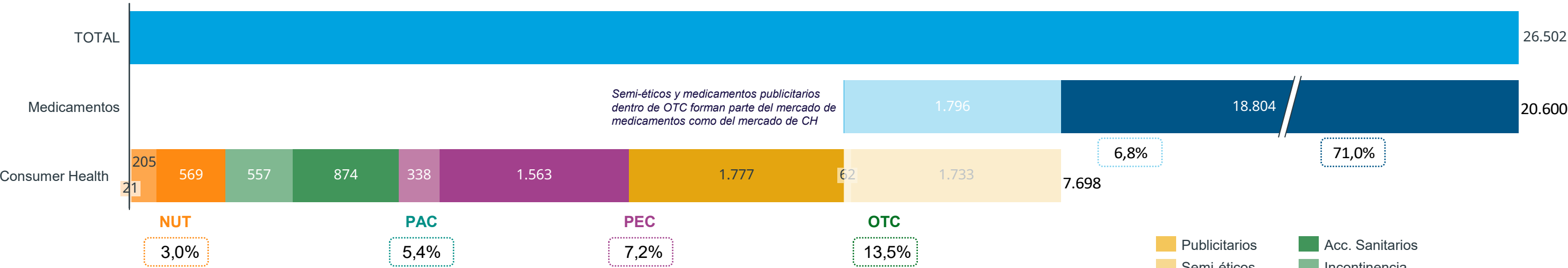
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 12 / 25)

Distribución y evolución por canal

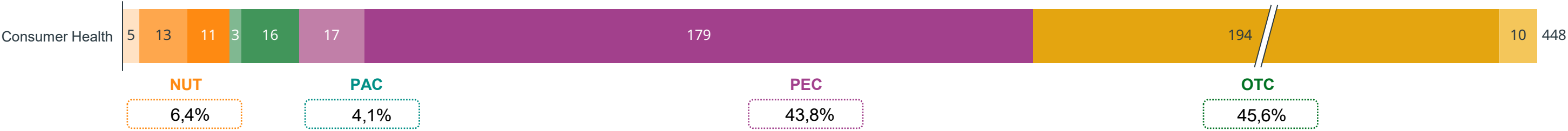


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

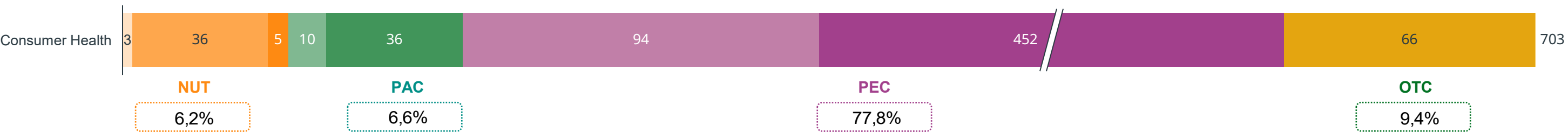
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



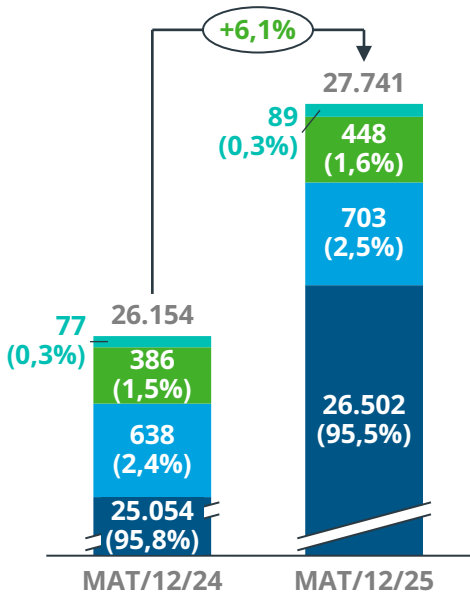
PARAFARMACIA ONLINE



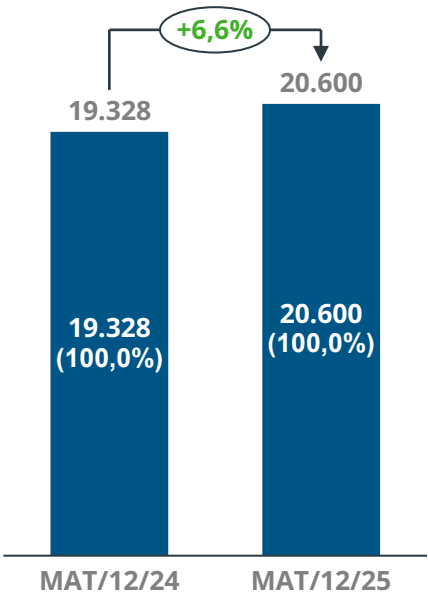
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

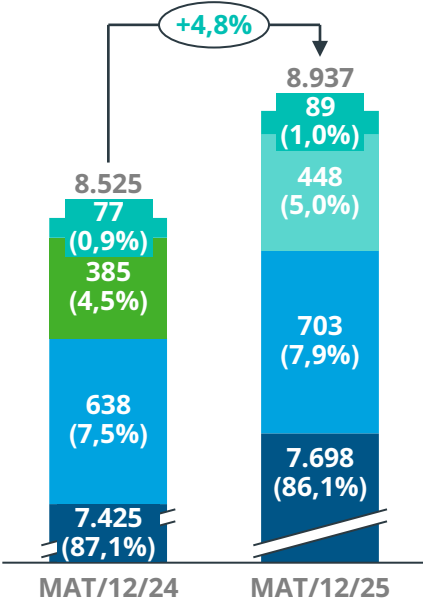
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

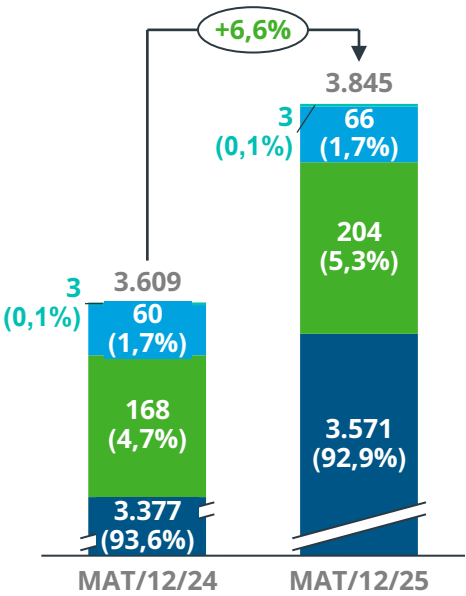


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

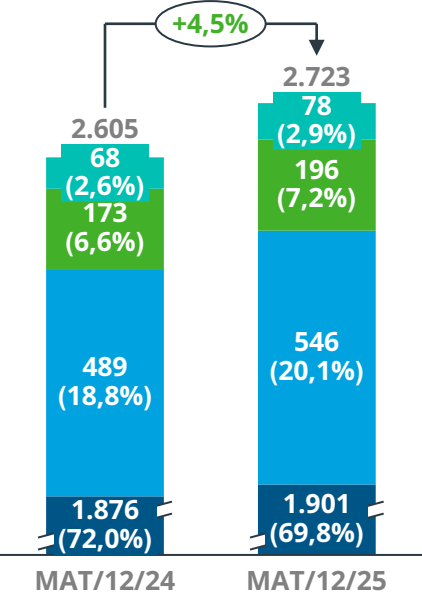


TOP 3 OTC2

- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 02A ANALGESICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

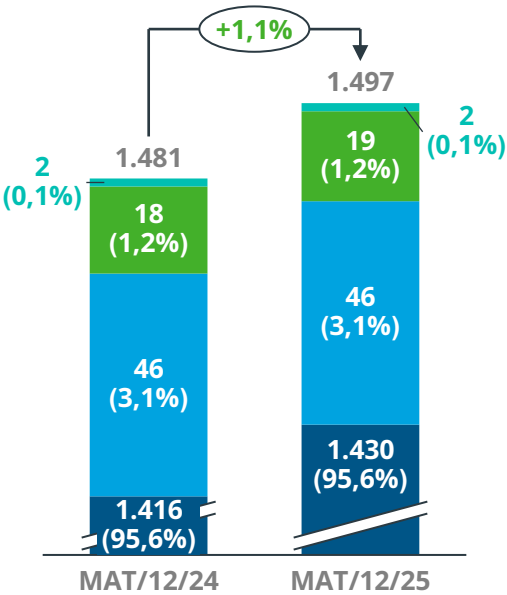


TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

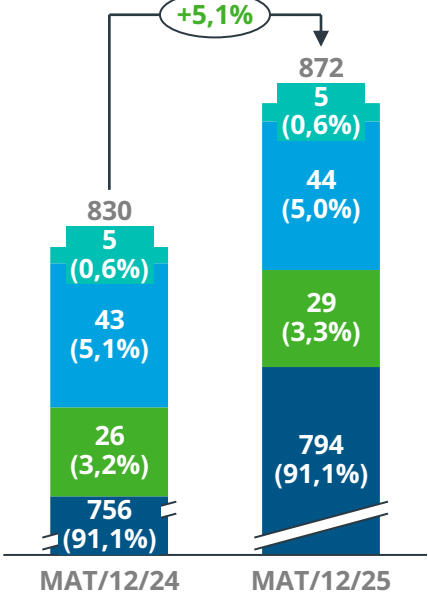


TOP 3 OTC2 *

- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 55A APARAT PARA INYECT DESECH
- 58C FAJAS SOPOR ATLET Y OTR P

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



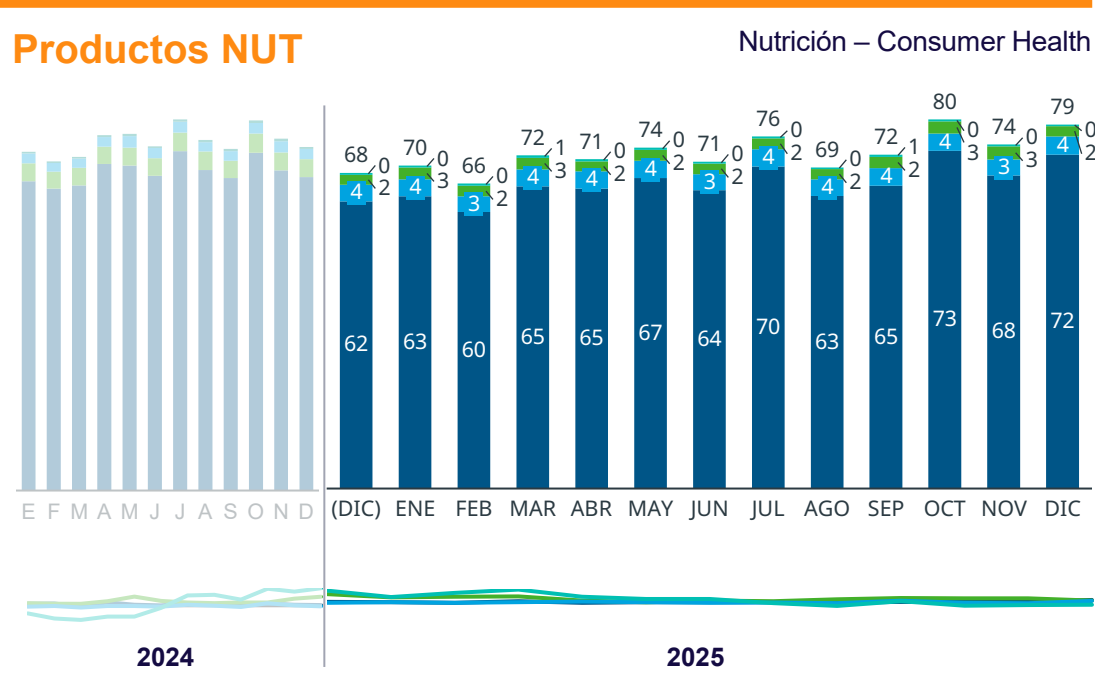
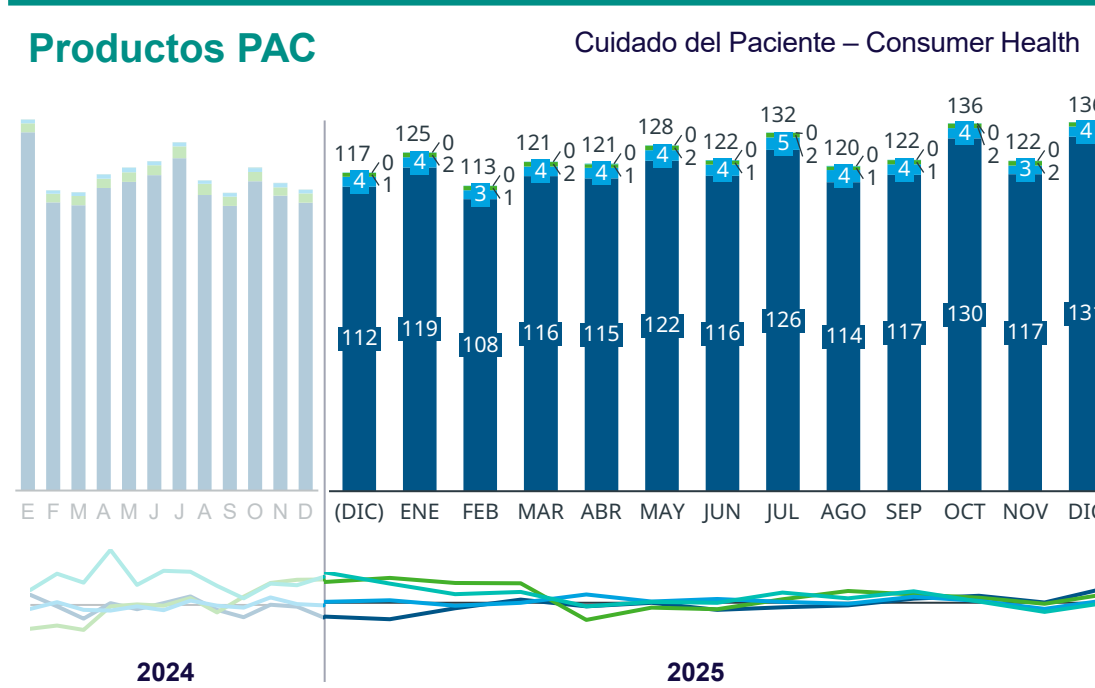
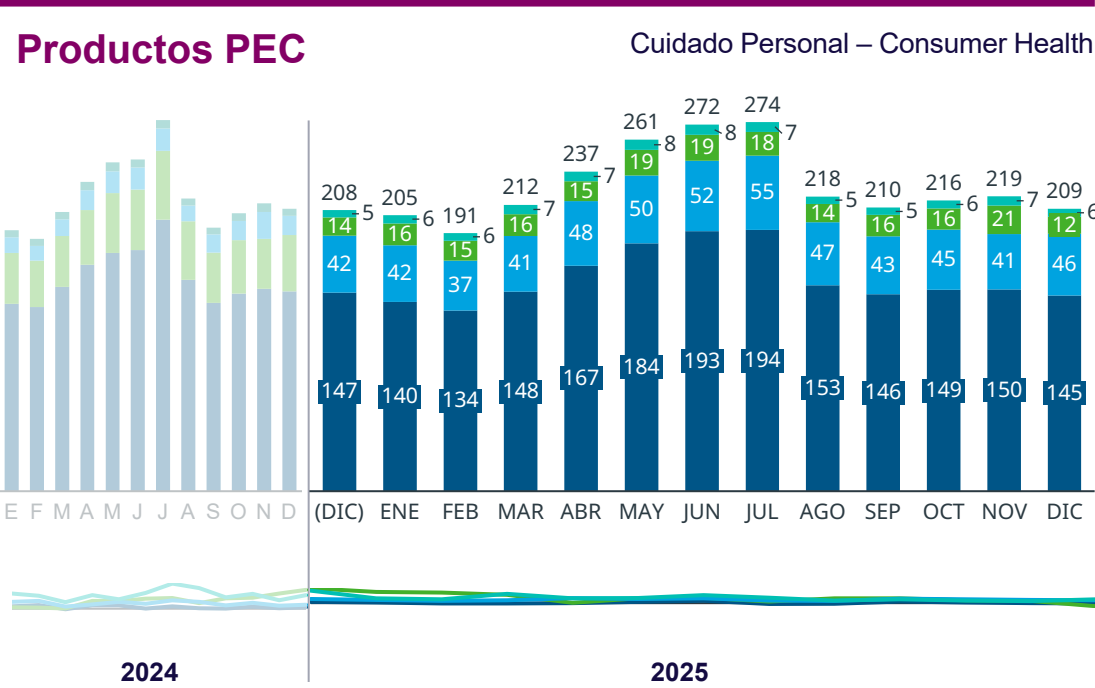
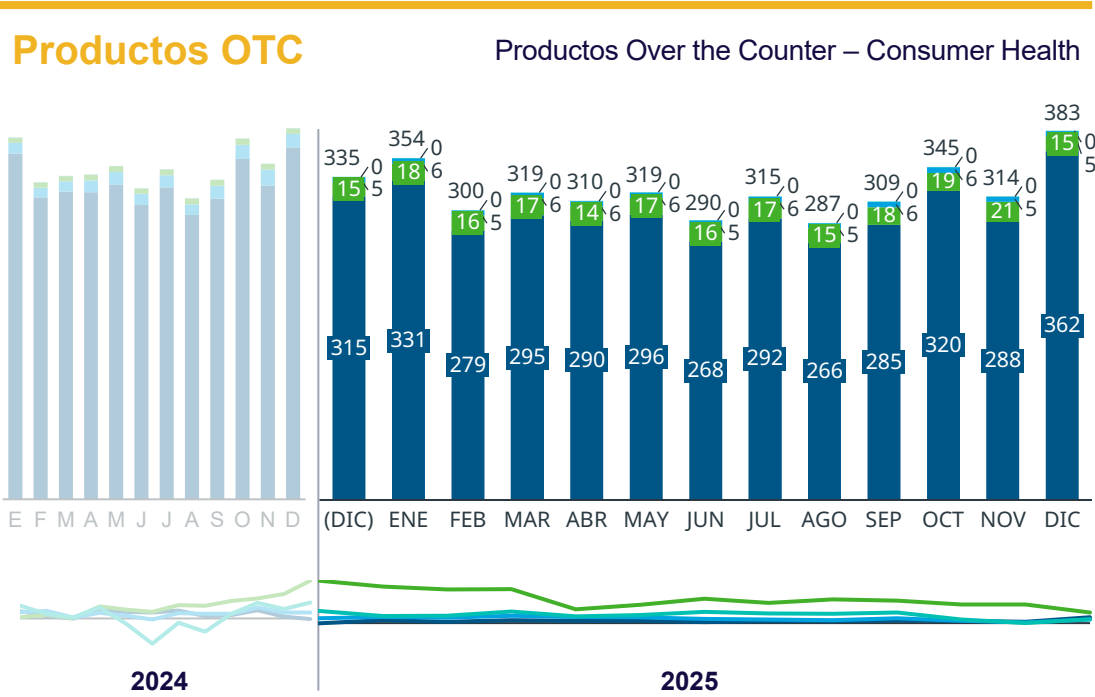
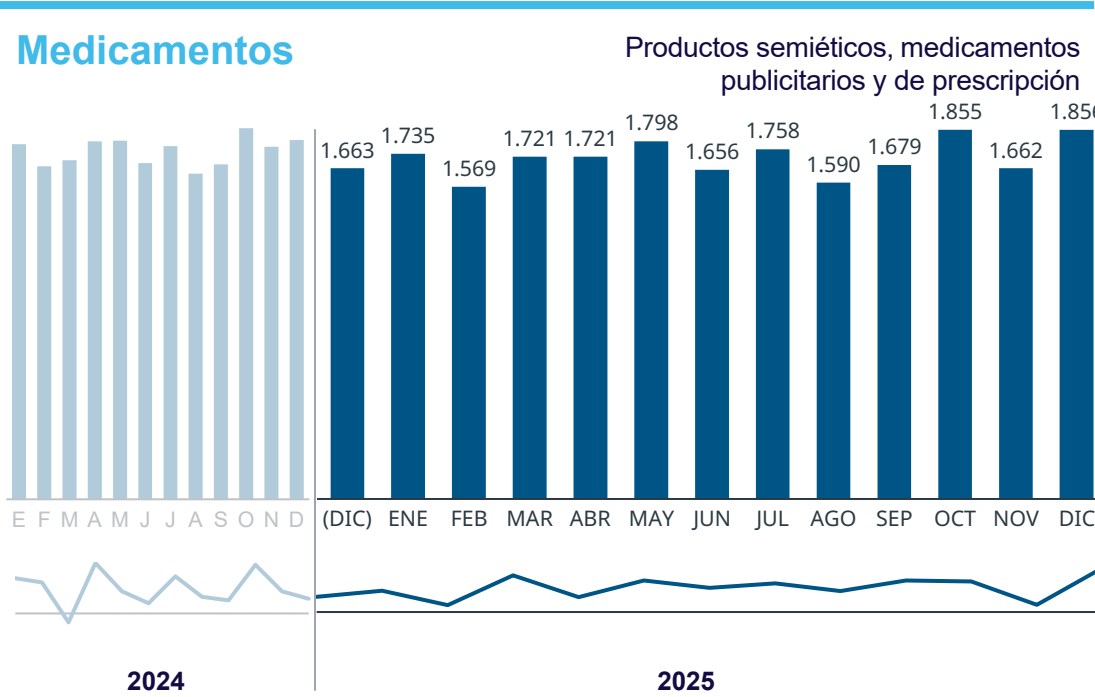
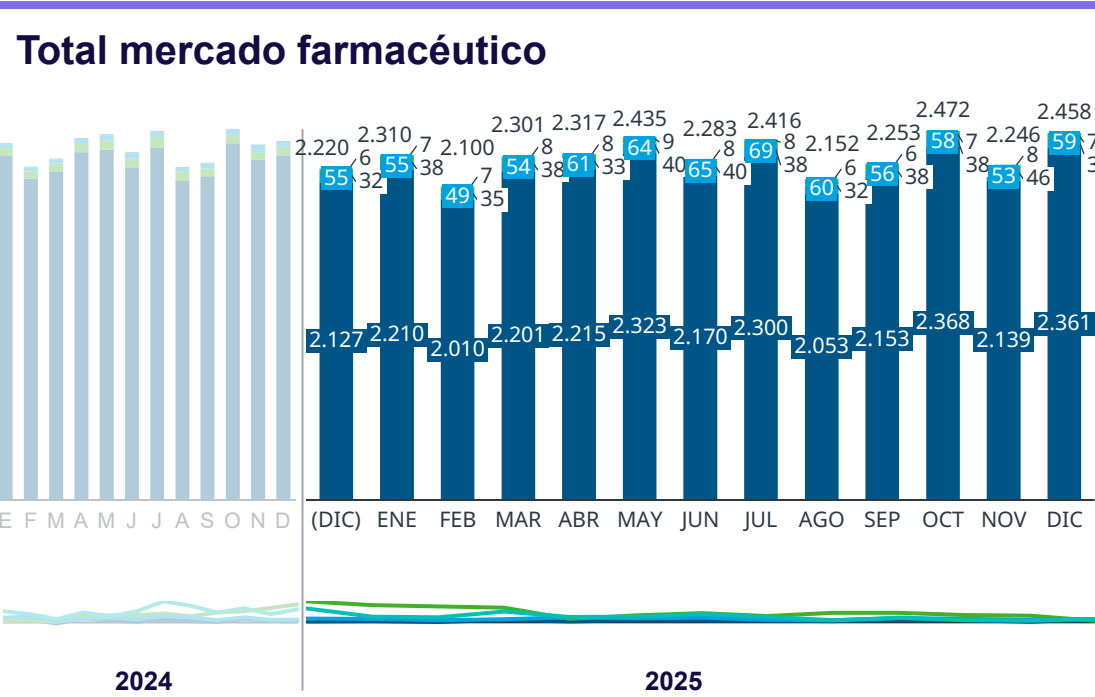
TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide en mercado farmacéutico (M € PVP)
Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

Grandes segmentos

Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: *farmacia*, *farmacia online*, *parafarmacia* y *parafarmacia online*

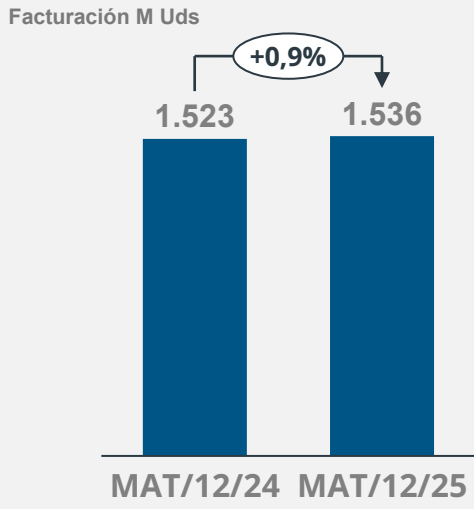
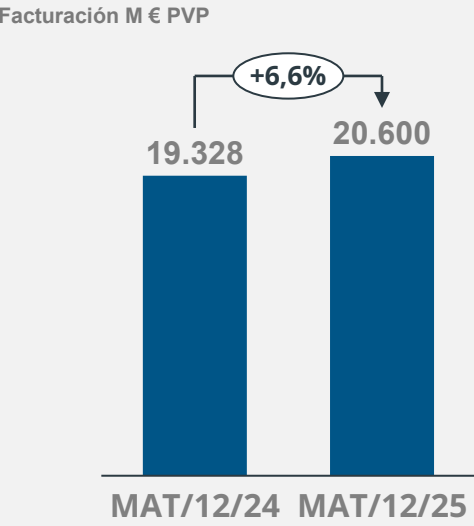


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

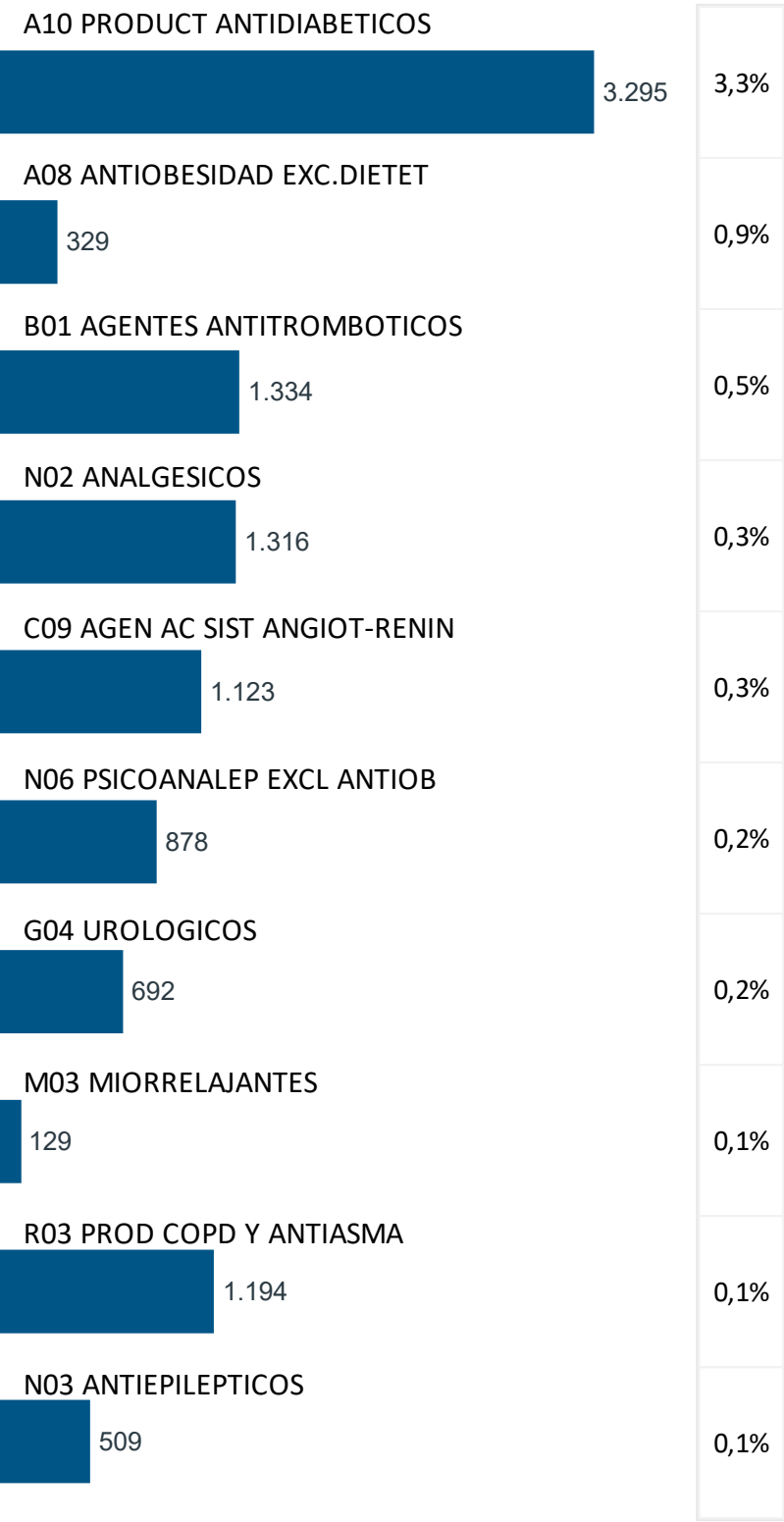
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos



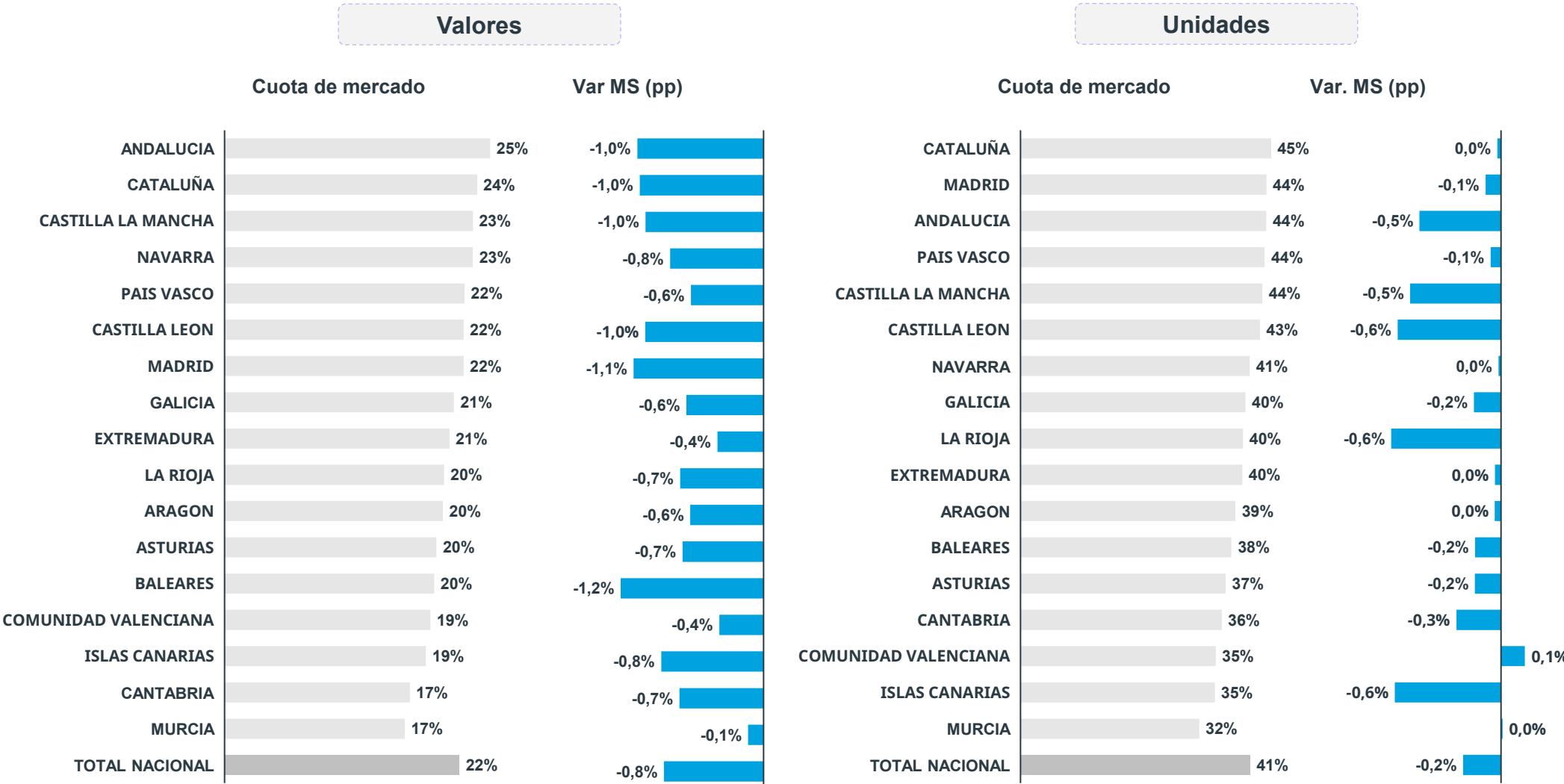
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 12/2025

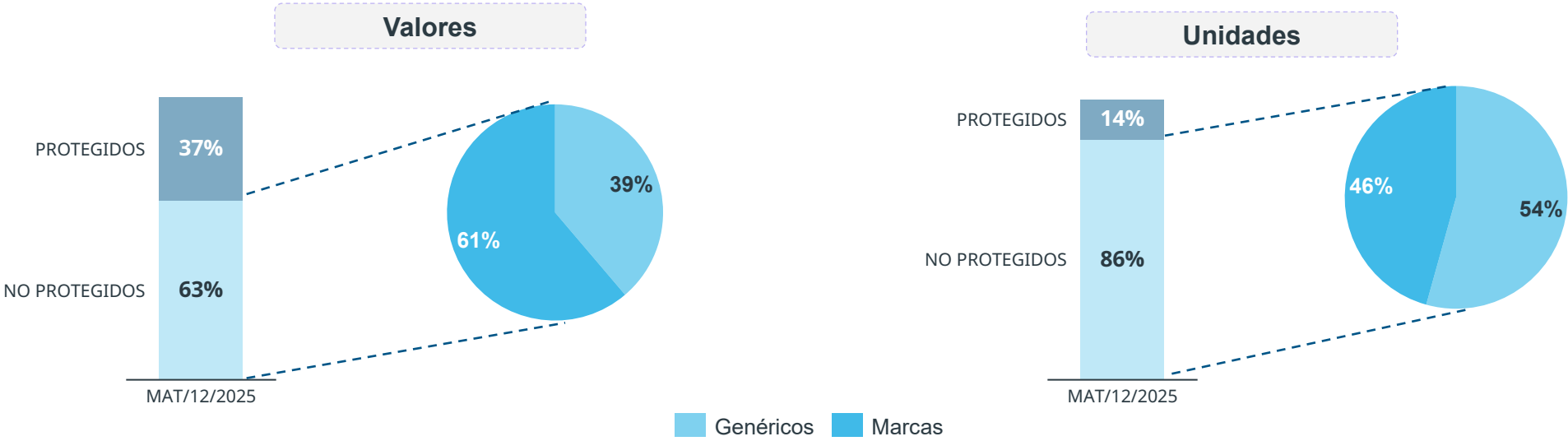


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de diciembre 2025 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 12/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 12/2025)



OTC

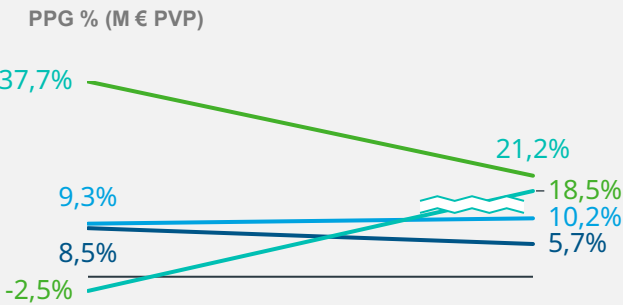
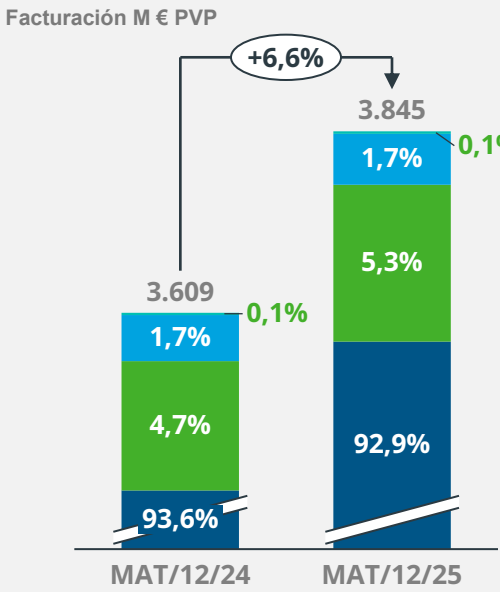
Los productos que más aportan al crecimiento son los antigripales y los suplementos minerales

Segmento OTC

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

Parafarmacia Online

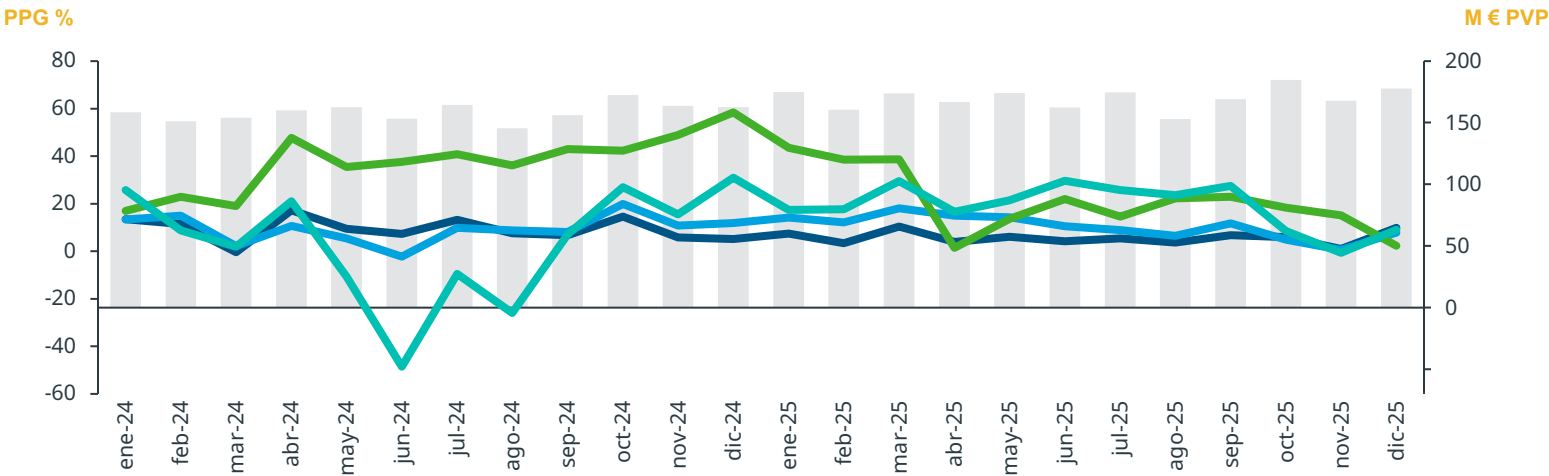


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

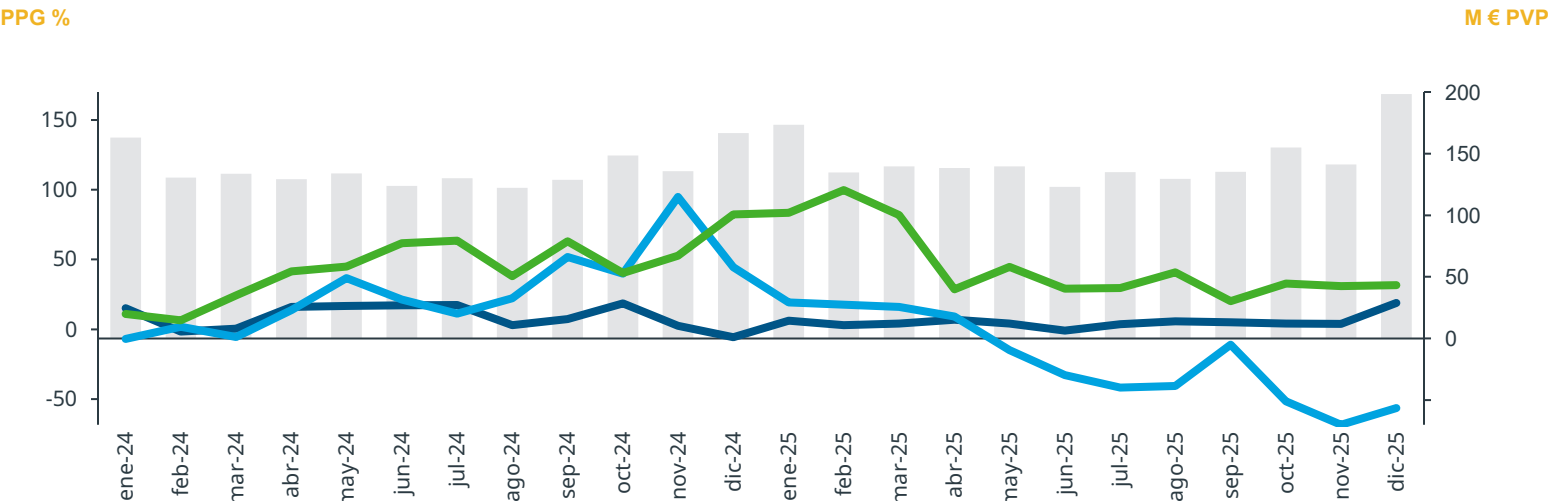


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

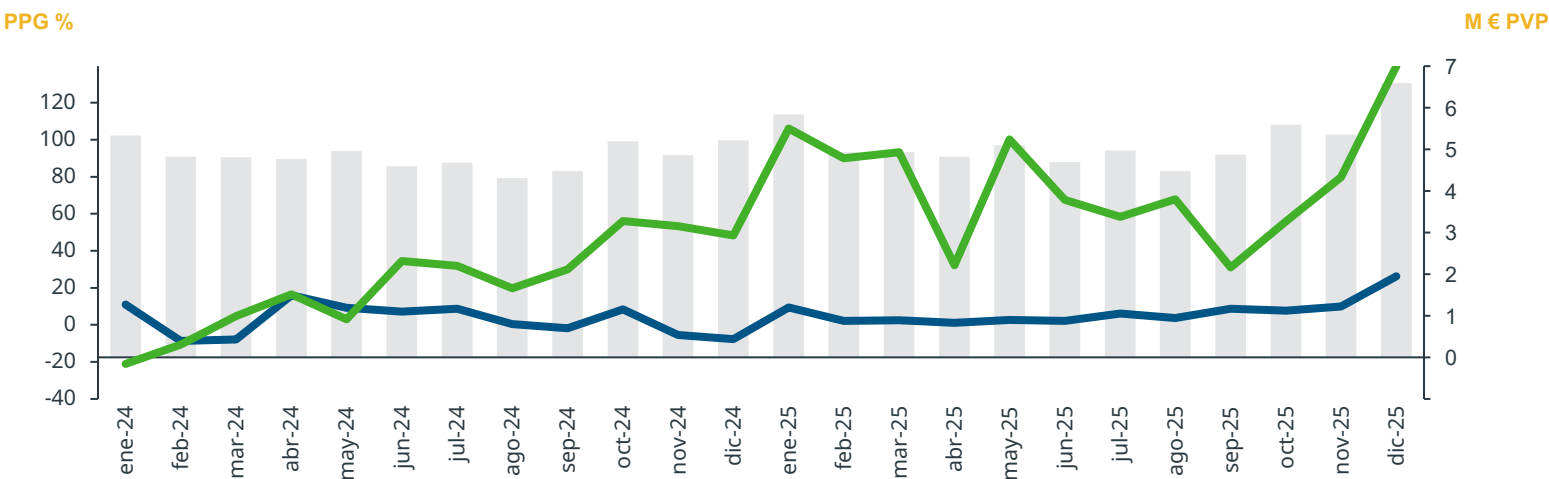
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

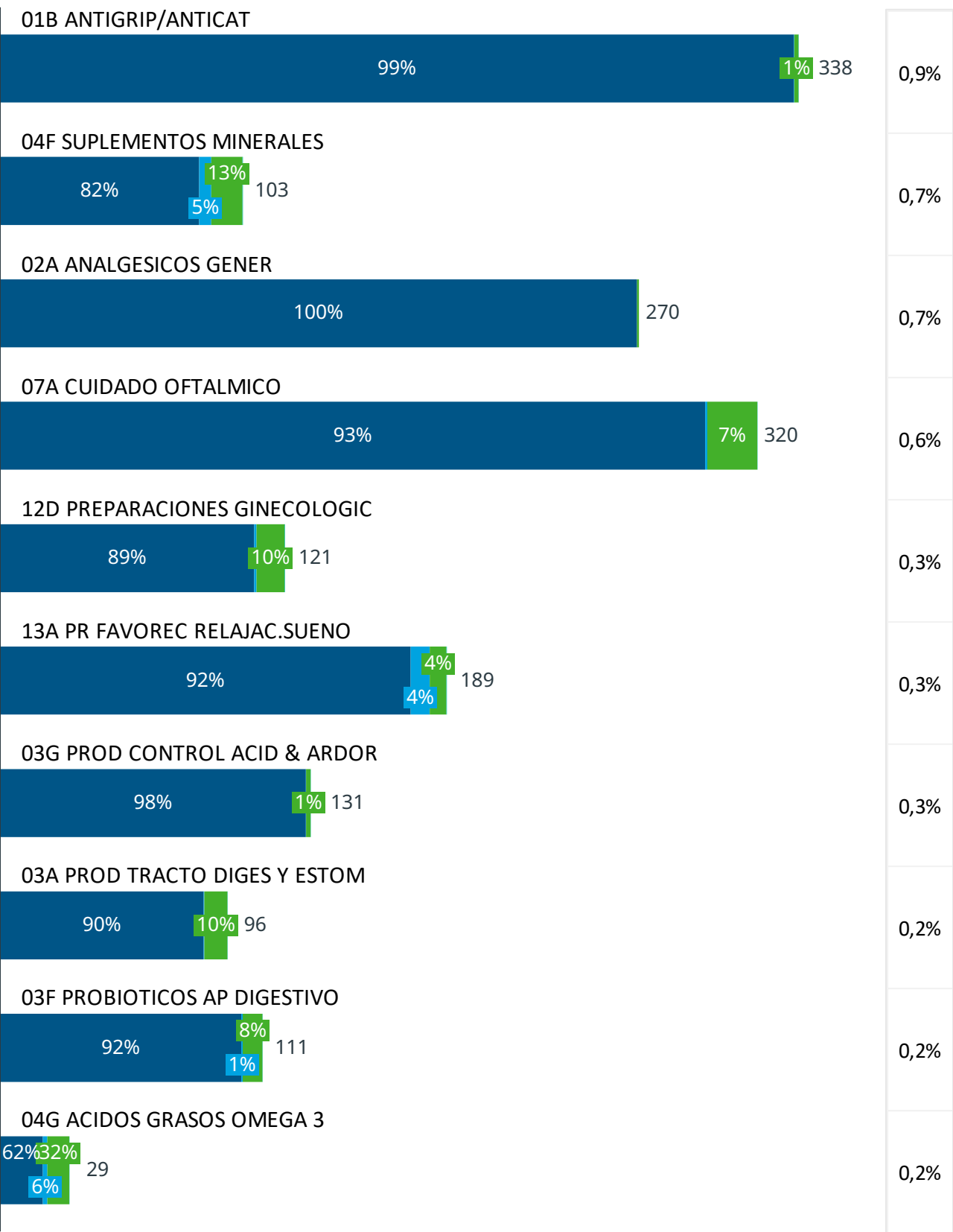


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2025

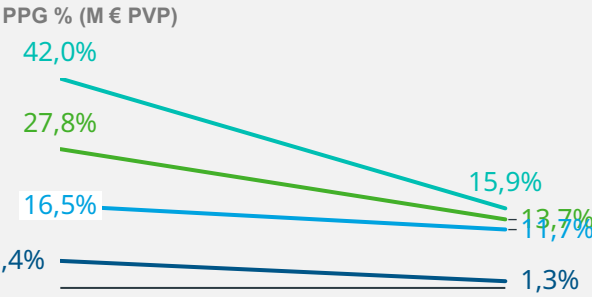
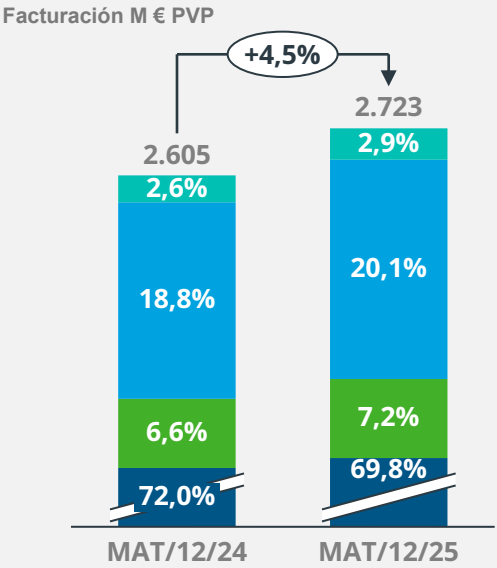


PEC

Destaca la aportación al crecimiento del segmento, los productos solares y los productos específicos del cuidado facial de la mujer

Segmento PEC

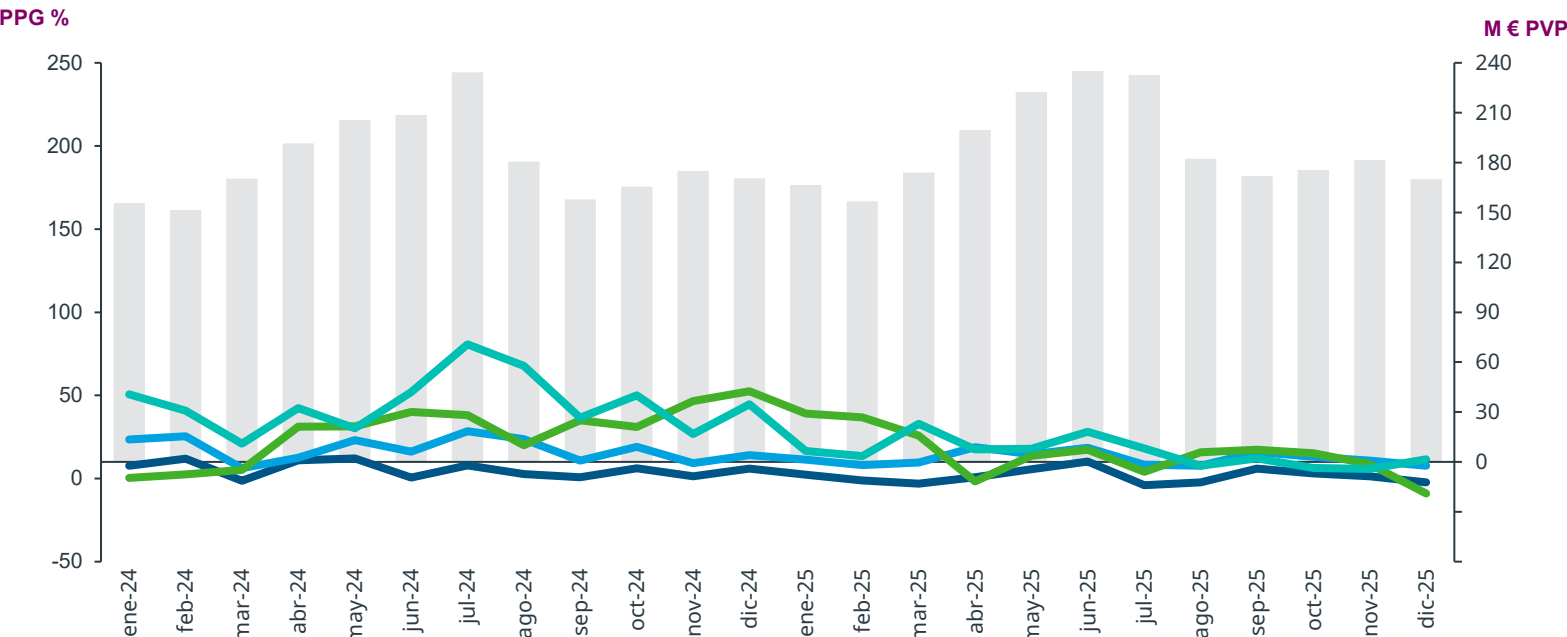
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



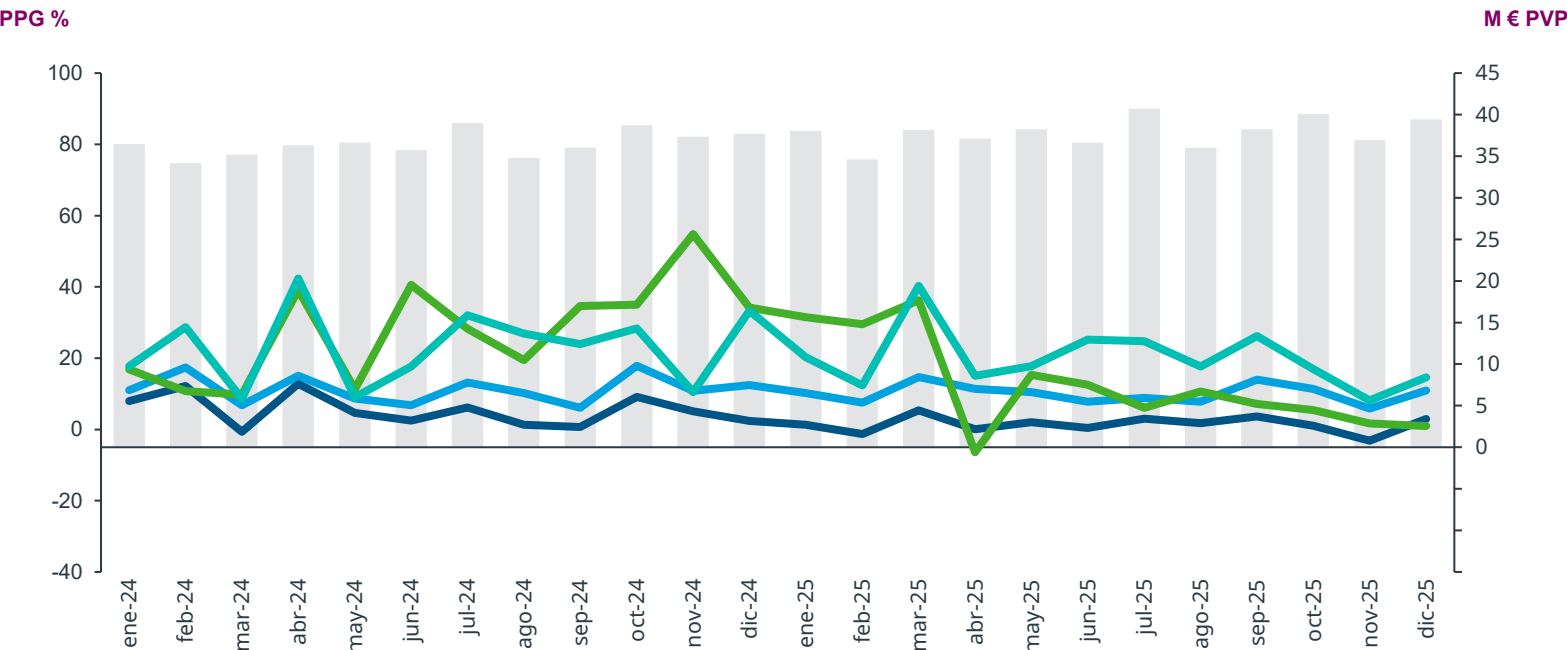
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



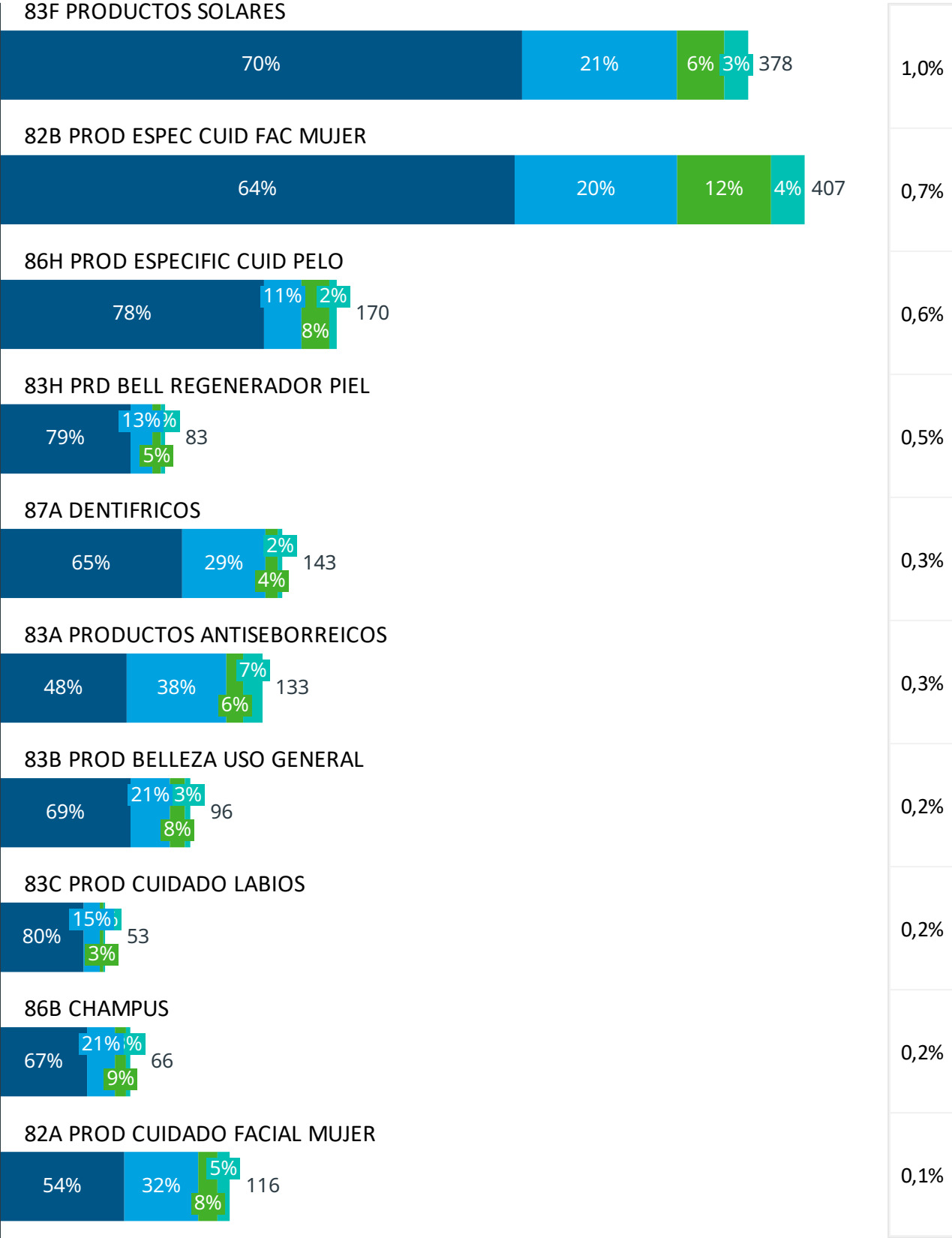
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2025

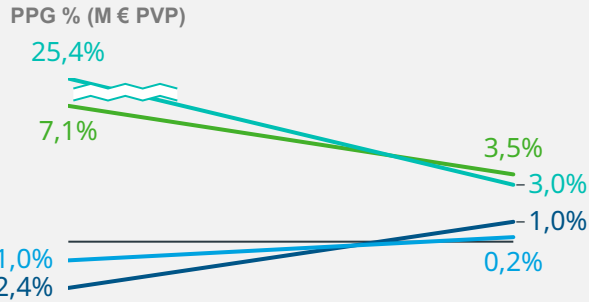
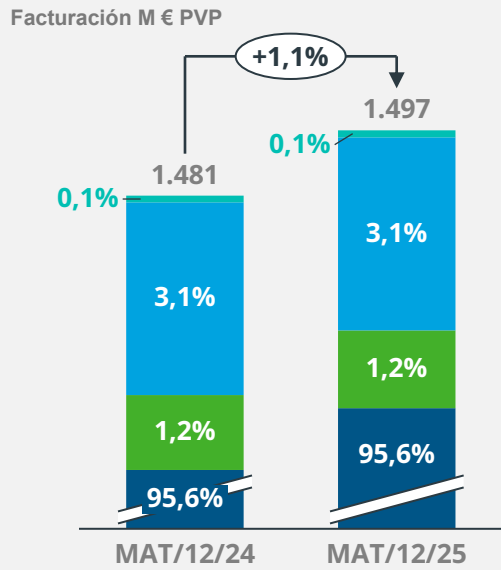


PAC

Los productos para la incontinencia son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento PAC

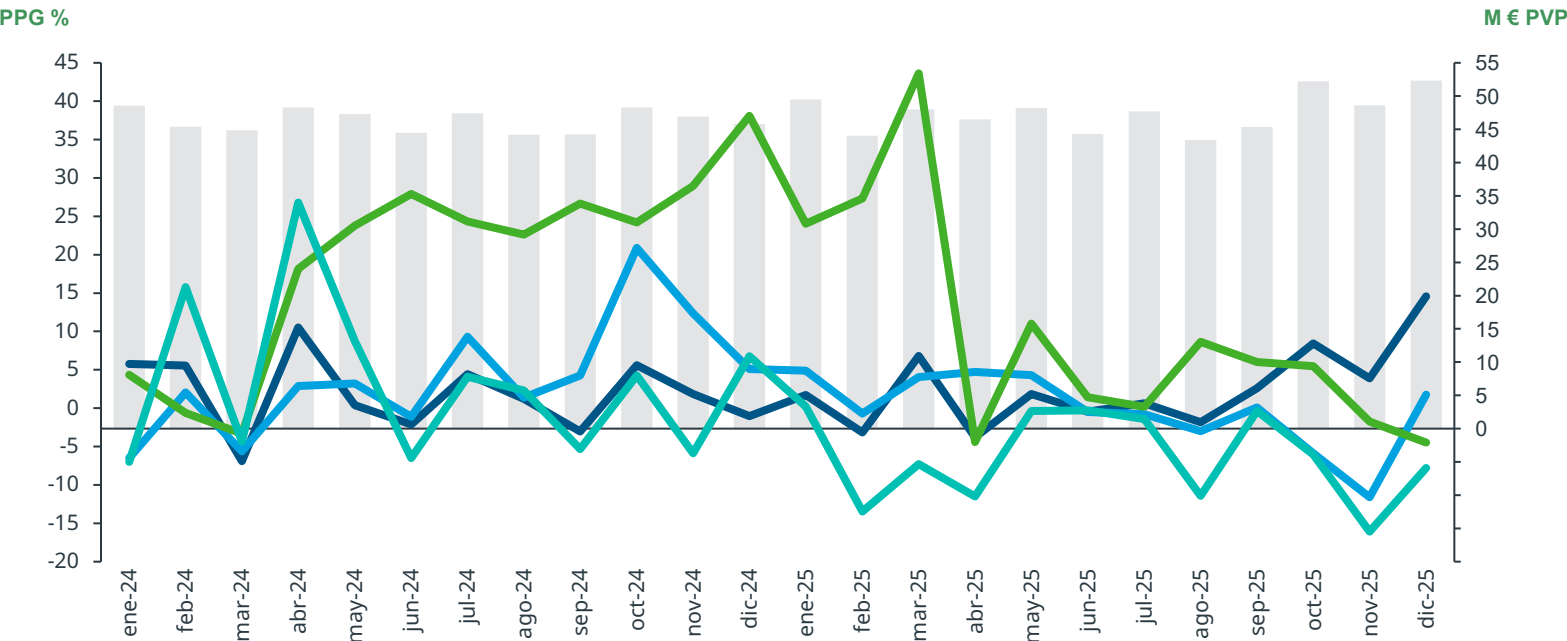
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



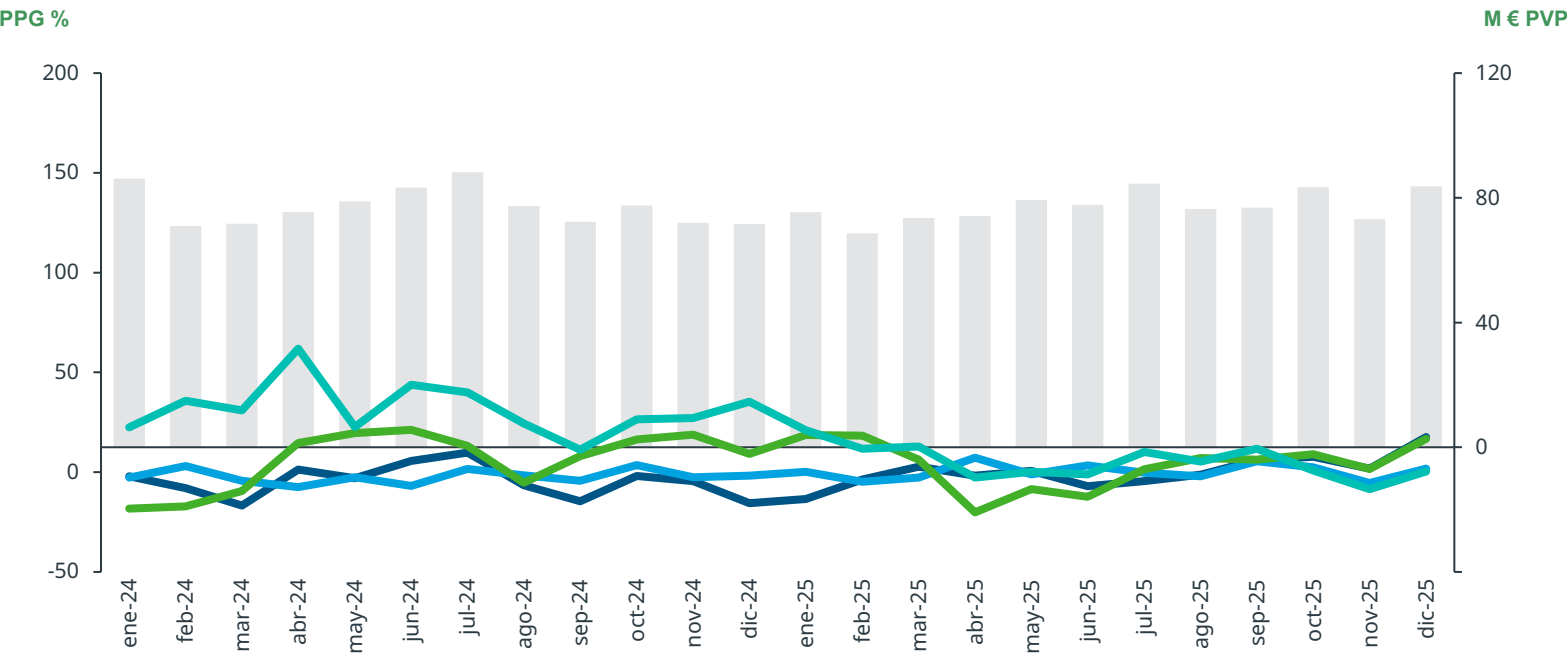
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

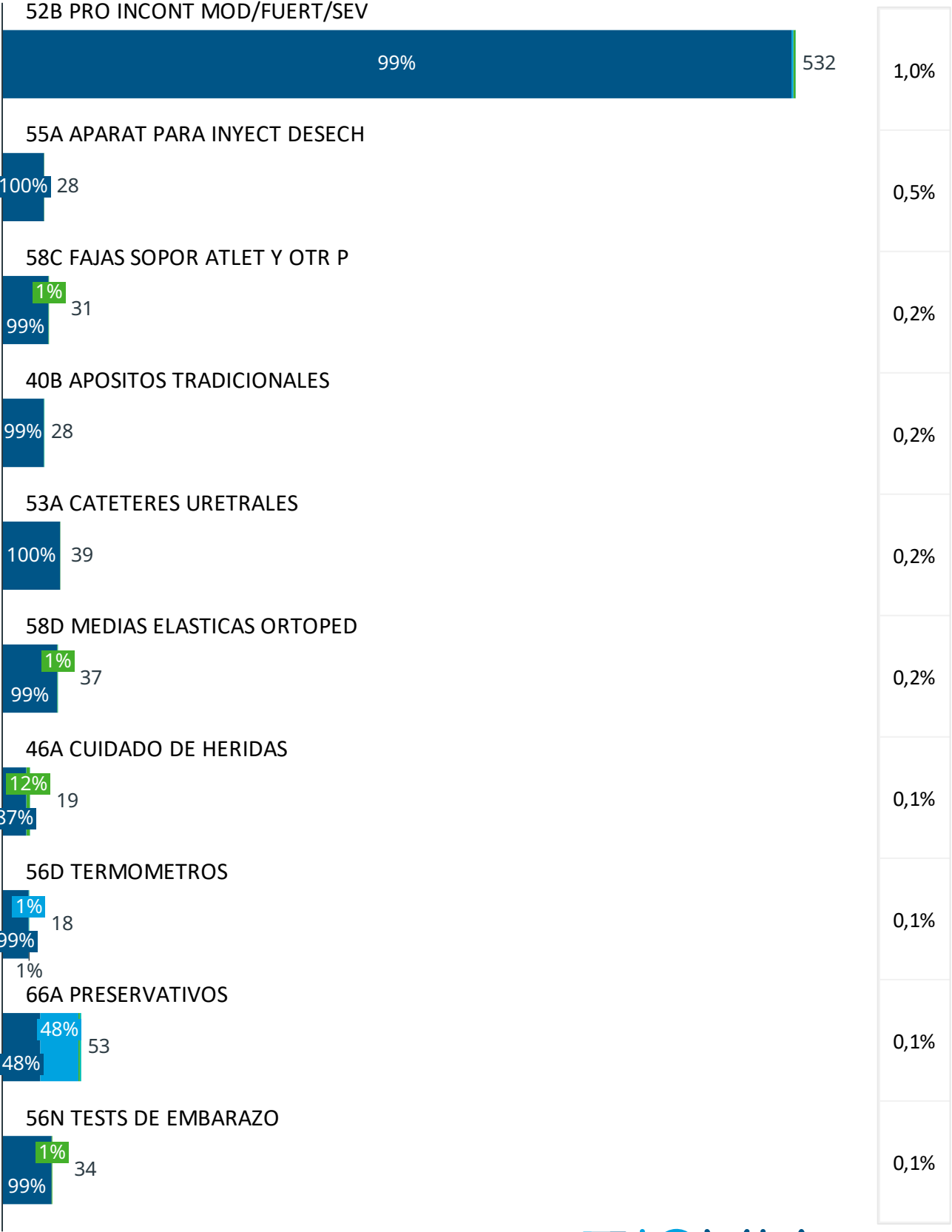


ACCESORIOS SANITARIOS



*Aportación al crecimiento/decrecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2025

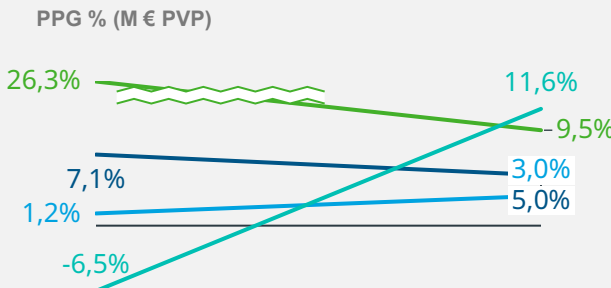
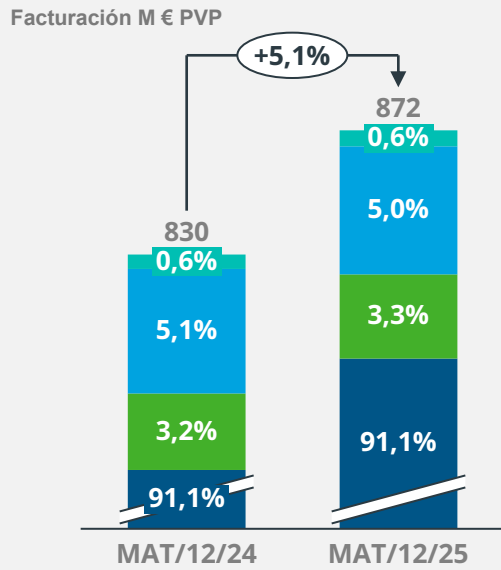


NUT

Las dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

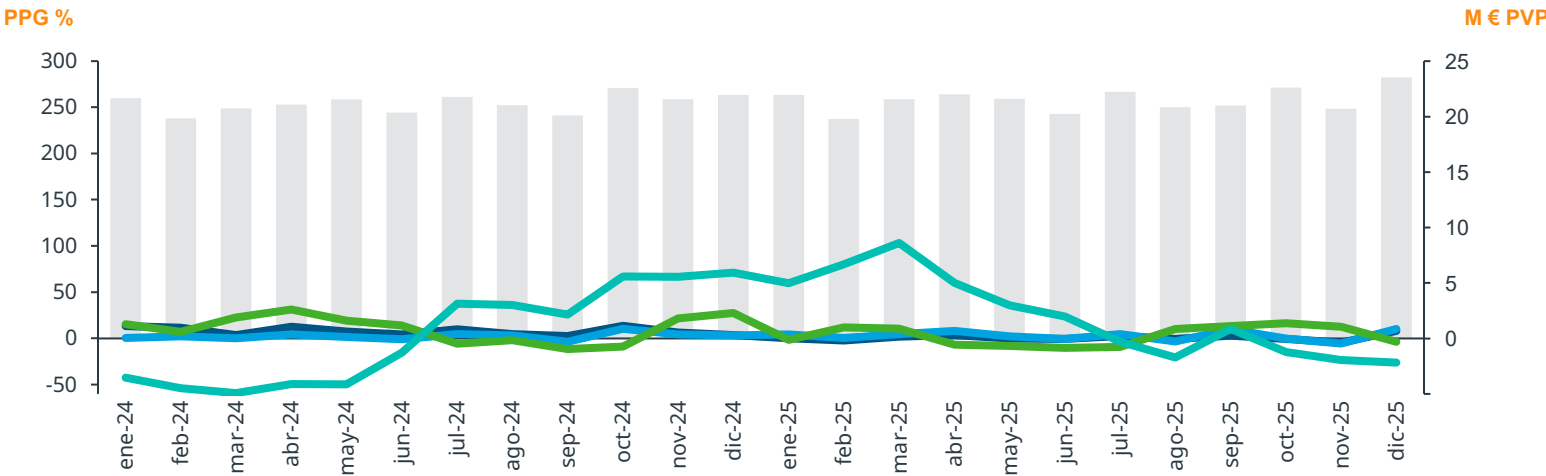
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



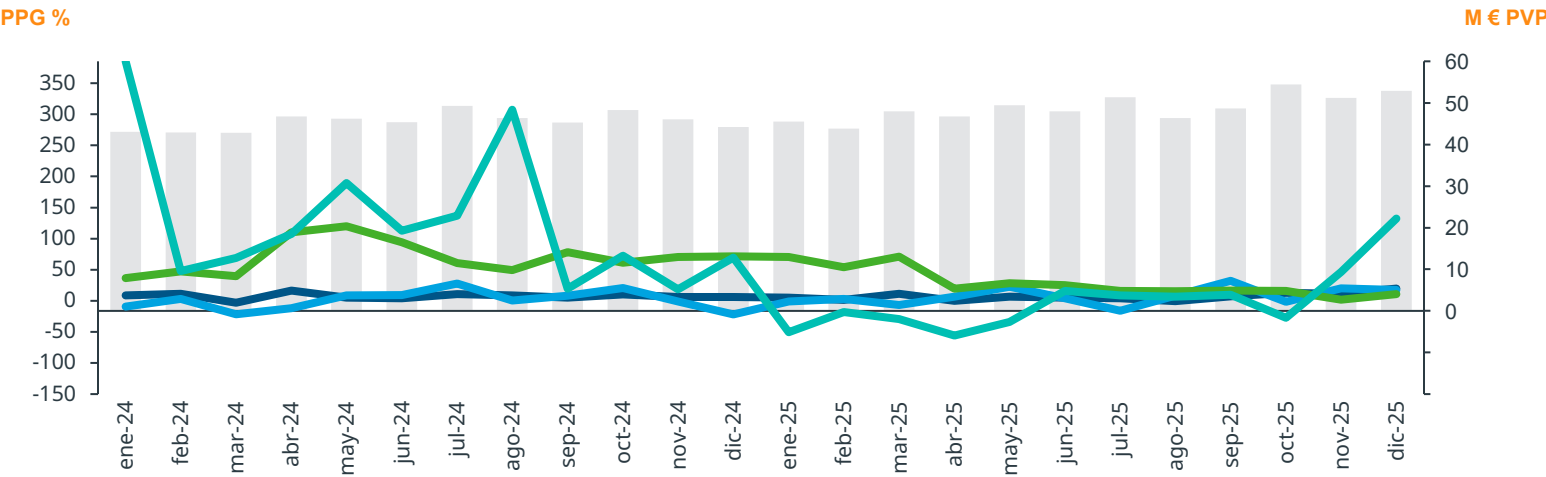
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

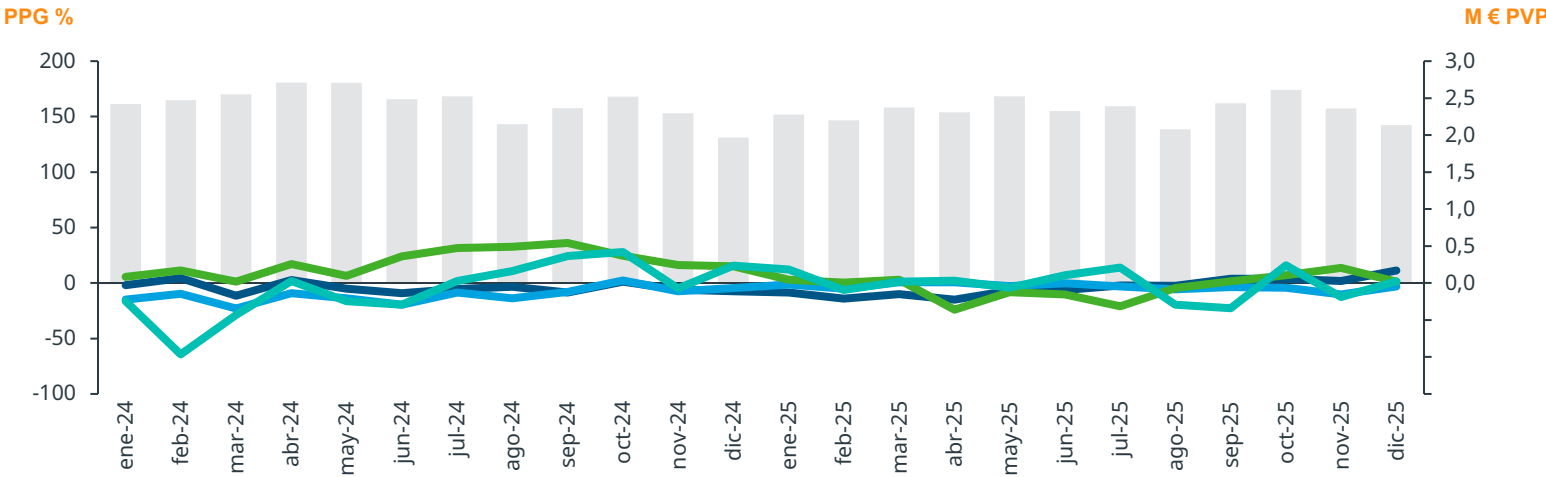
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

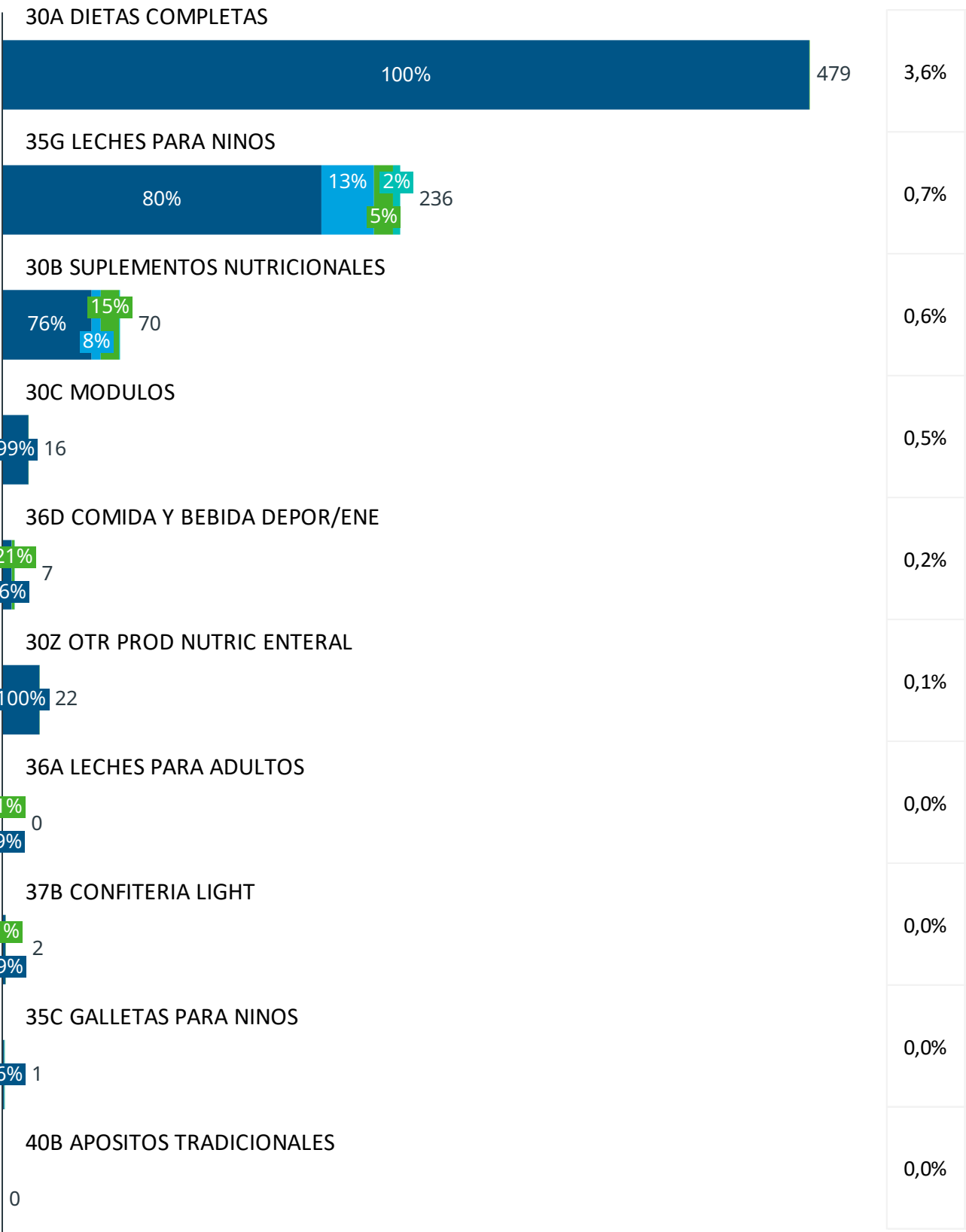


DIETA OTROS



*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 12/2025





Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Diciembre 2025