



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

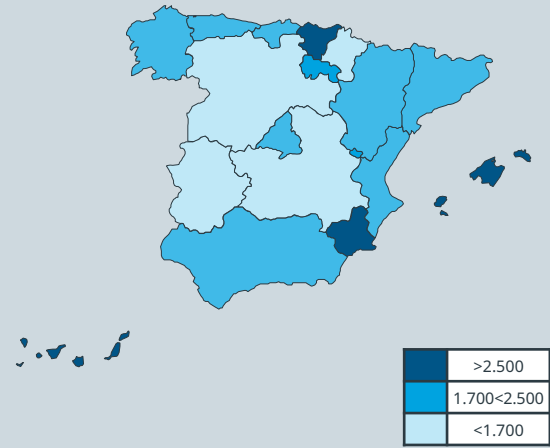
Abril 2026



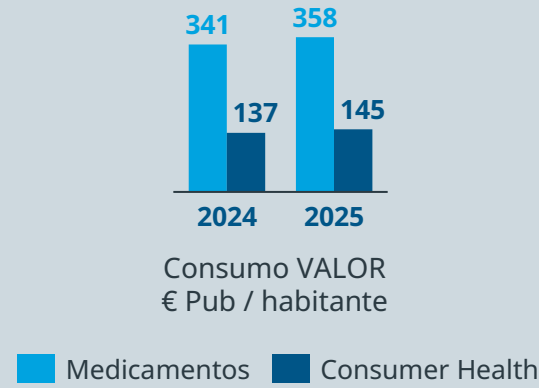
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

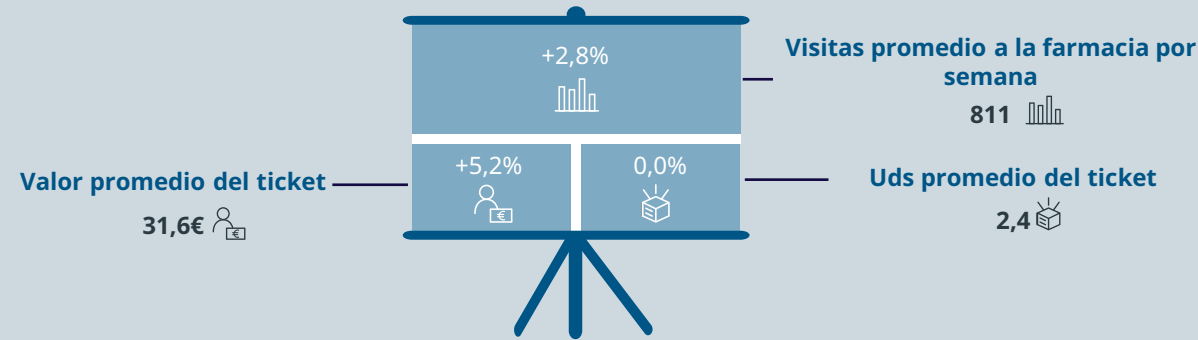
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante

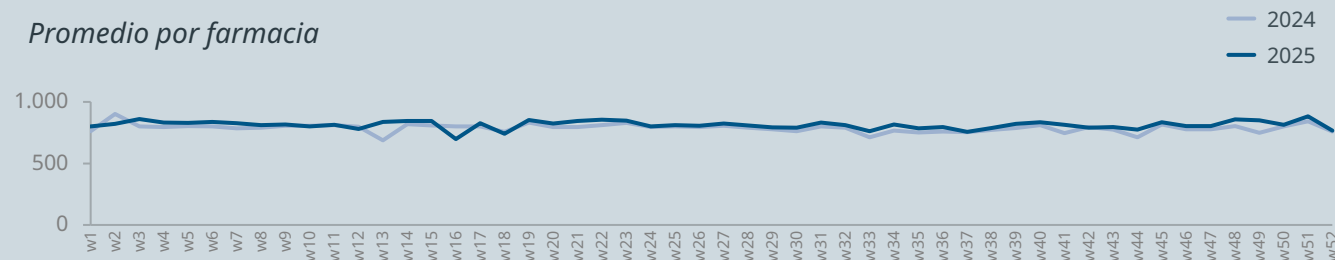


PVP, tickets y tráfico promedio

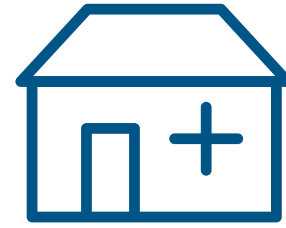


Evolución semanal de las visitas

Promedio por farmacia



Semi-éticos y Medicamentos publicitarios están incluidos en el mercado de Consumer Health. Visitas promedio a la farmacia está calculado mediante el número de transacciones promedio. Dato año cerrado 2025. Crecimientos calculados con respecto al 2024. Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.



22.375 farmacias

↑ + 0,3%

Desglose de facturación por tipología de farmacia

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



Facturación Promedio TOTAL
1.184.464€

+5%



Facturación Promedio MEDICAMENTOS
840.412 €

+6%



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH
344.052 €

+3%

A

4.475

2.342.710 €

68% 32%

B

6.713

1.296.403 €

72% 28%

C

11.187

653.974 €

74% 26%

Medicamentos Consumer Health

Marca Genérico

OTC PAC PEC NUT

Este mes destacan:

1

Productos solares

En abril, con la llegada de la primavera y el buen tiempo, se produce un aumento significativo en la venta de productos solares. En concreto, este mes se venden 2,1M unidades y se facturan 46,3 M€, siendo el crecimiento con respecto a marzo de un 59,9% en unidades, y un 60,0% en valores, respectivamente. Dentro de la categoría, destacan por su crecimiento los protectores solares para niños y los productos para después del sol para adultos.

En los últimos 12 meses acumulados (MAT 04/26), la categoría muestra un claro crecimiento, con una facturación acumulada de 381,1 M€, lo que supone un crecimiento del 10,0% en comparación con el mismo periodo del año anterior (MAT 04/25).

2

Repelentes de insectos

Durante el mes de abril, se registra un crecimiento significativo de la categoría de repelentes de insectos. La facturación alcanza los 1,5 M€, lo que representa un 134,5% más que el mes anterior.

En el MAT de abril de 2026, la categoría muestra una tendencia favorable, con una facturación acumulada de 23,9 M€, lo que supone un crecimiento del 1,8% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento es menor en unidades siendo un 1,1% con respecto al MAT 04/25.

3

Antipruriginosos

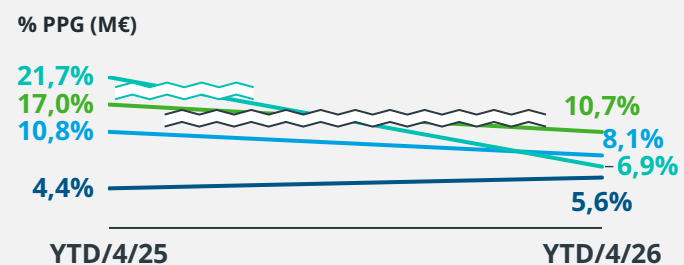
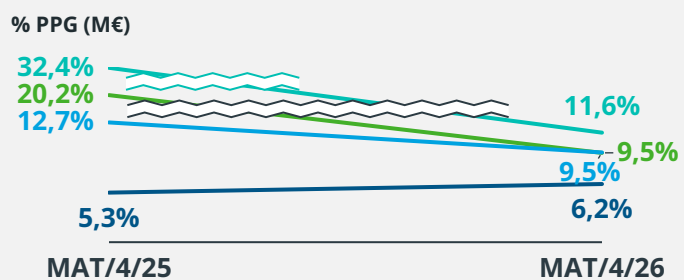
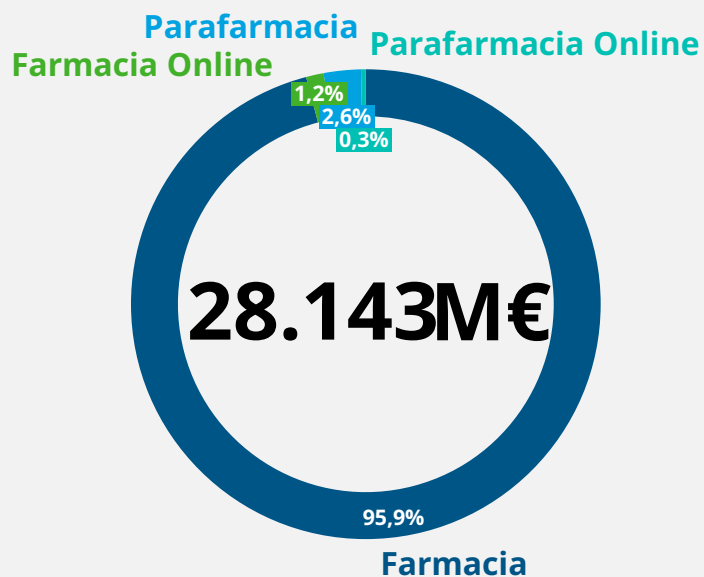
A nivel mensual, los productos antipruriginosos presentan un firme crecimiento con respecto a marzo, con un aumento del 106,9% en unidades. Esta evolución viene acompañada de un crecimiento del 107,7% en la facturación, que se sitúa en 681 k€ durante el mes.

En el MAT a abril de 2026, la categoría presenta una dinámica ascendente, con una facturación de 13,8 M€, lo que supone un crecimiento del 7,9% respecto al mismo periodo del año anterior. En cuanto a volumen, se venden 1,4 M uds, lo que representa un crecimiento del 4,0%.

Mercado farmacéutico español

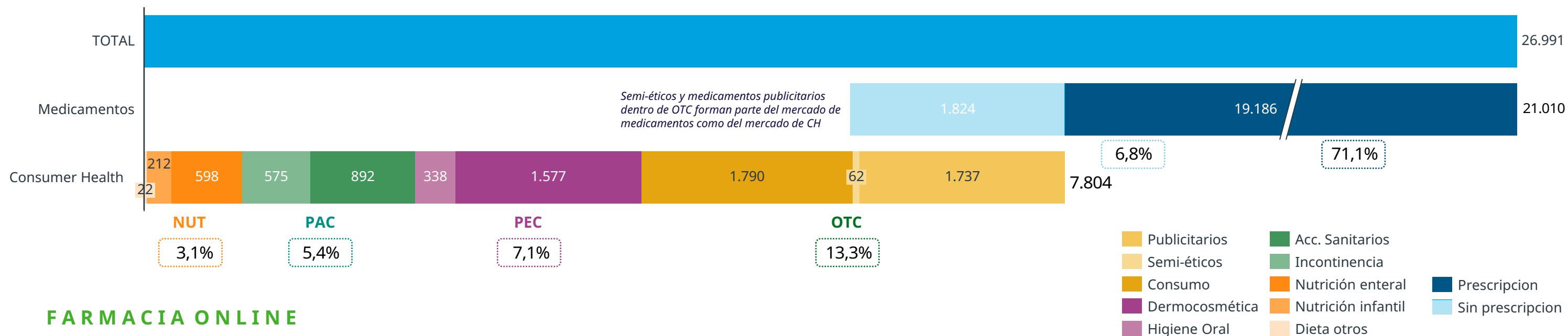
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 4 / 26)

Distribución y evolución por canal

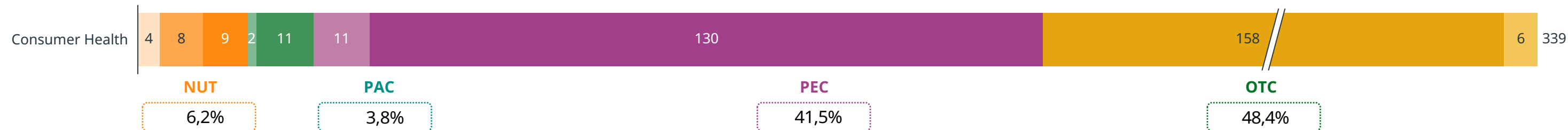


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

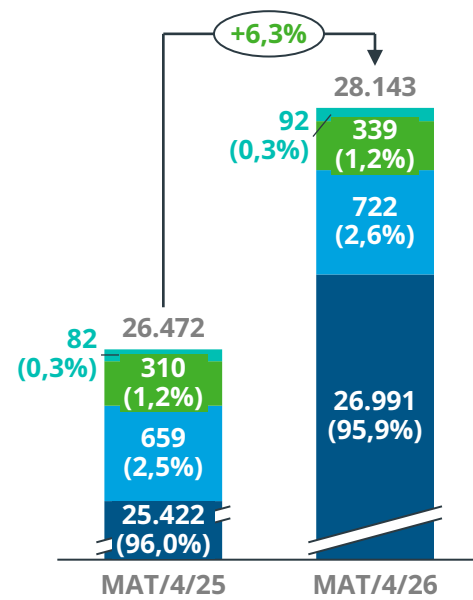


Mercado farmacéutico español

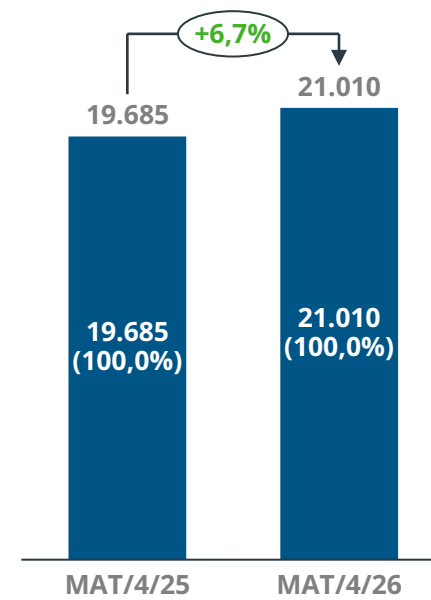
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

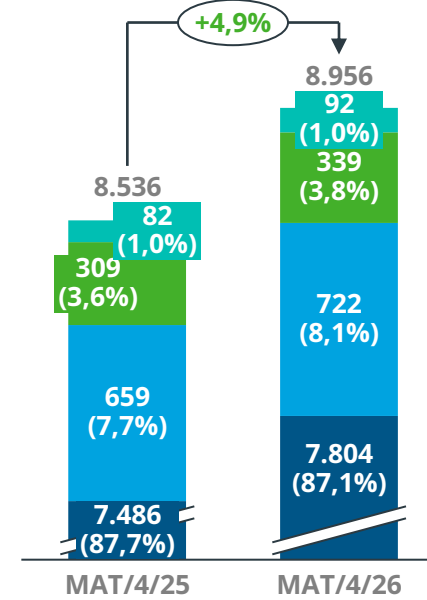
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

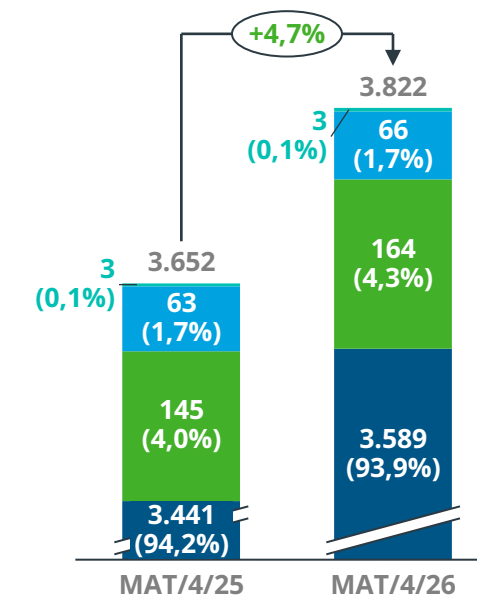


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter - Consumer Health

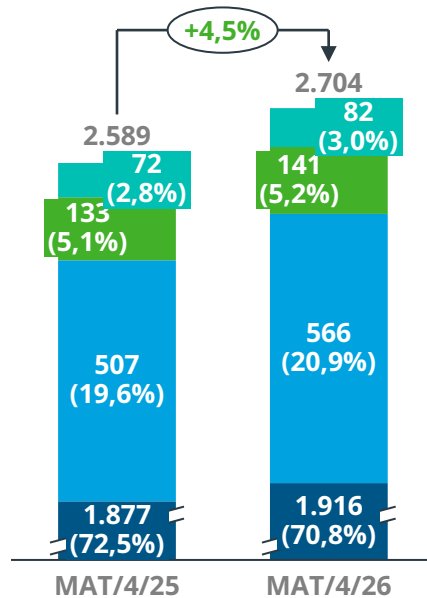


TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal - Consumer Health

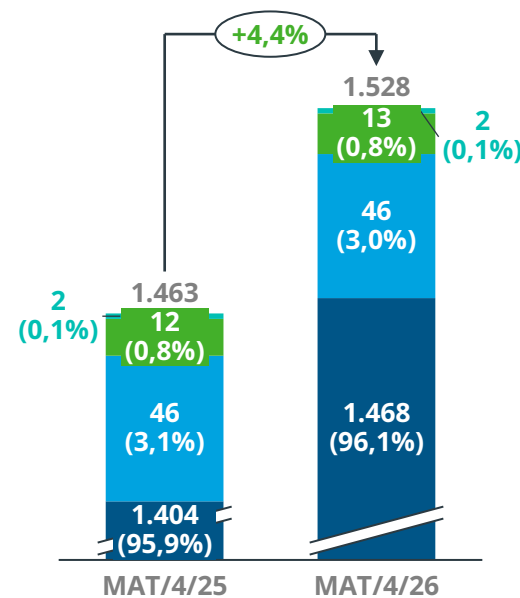


TOP 3 OTC2

- 83F PRODUCTOS SOLARES
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO
- 83H PRD BELL REGENERADOR PIEL

Productos PAC

Cuidado del Paciente - Consumer Health

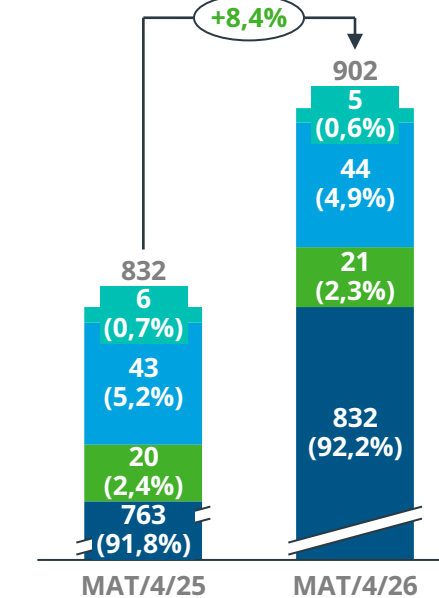


TOP 3 OTC2

- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 55A APARAT PARA INYECT DESECH
- 50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

Productos NUT

Nutrición - Consumer Health



TOP 3 OTC2

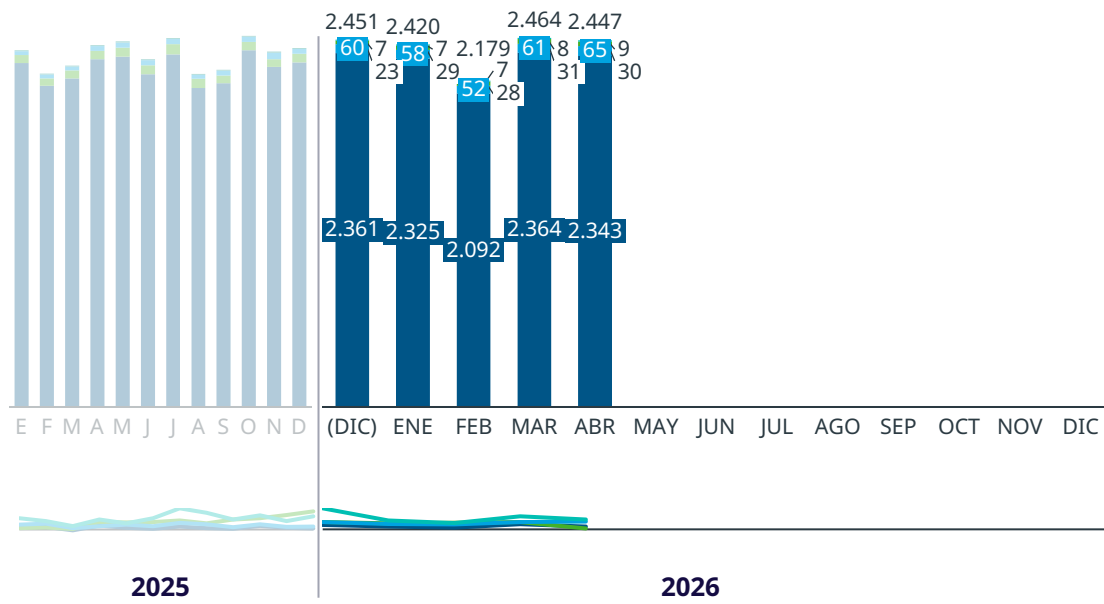
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

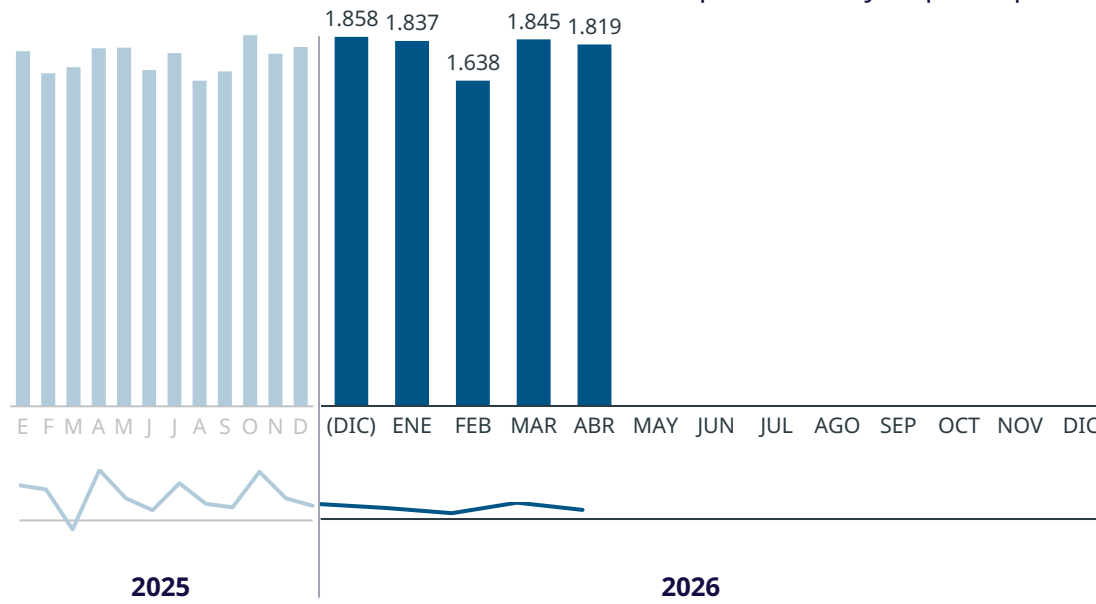
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

Total mercado farmacéutico



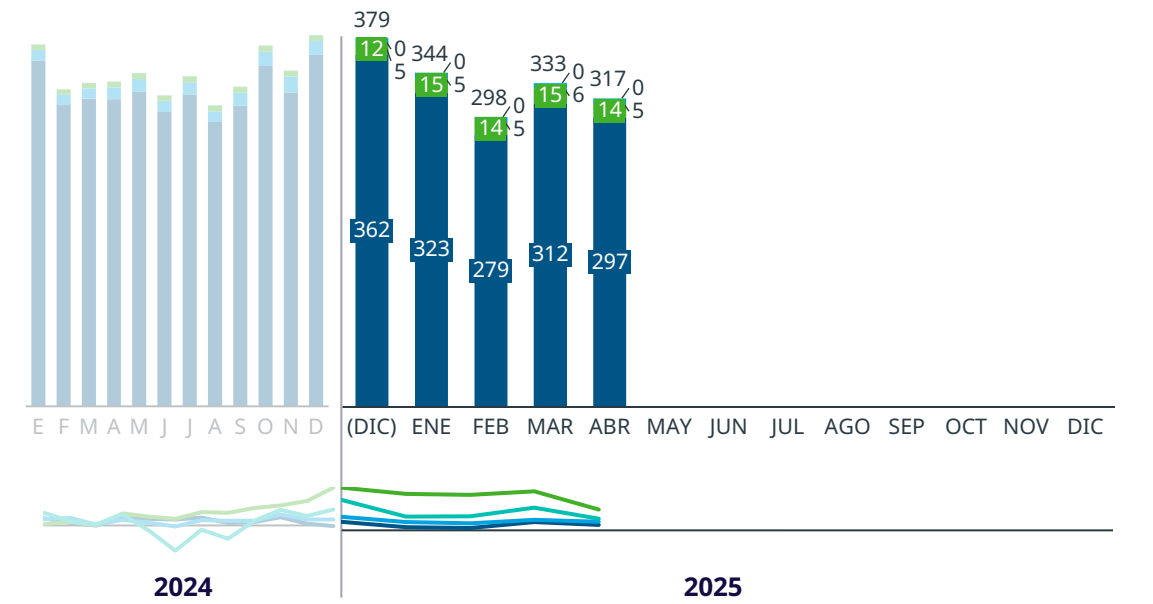
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



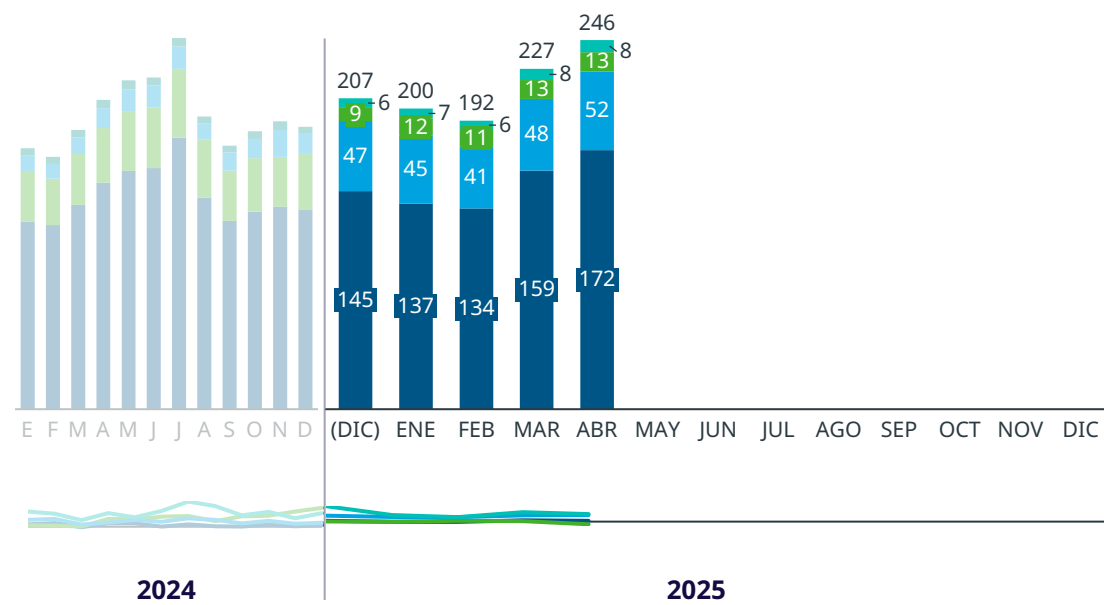
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



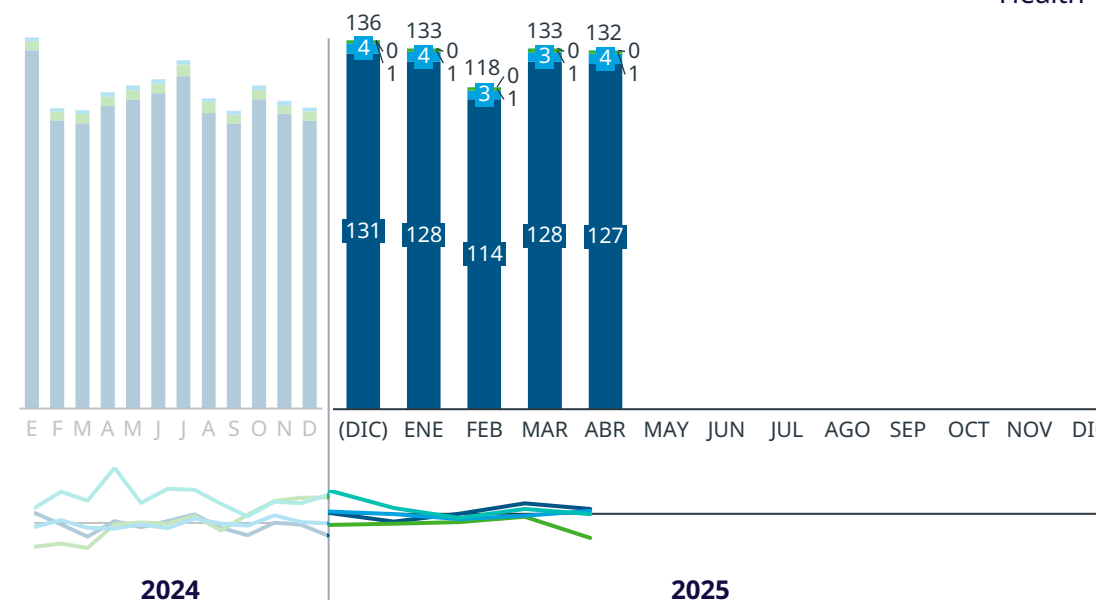
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



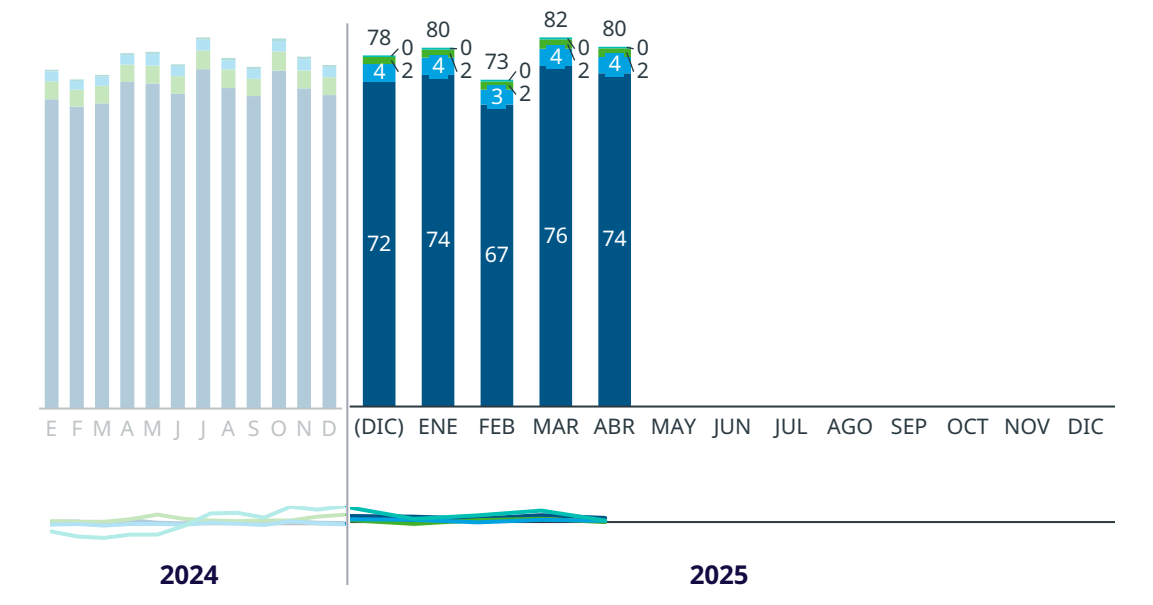
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



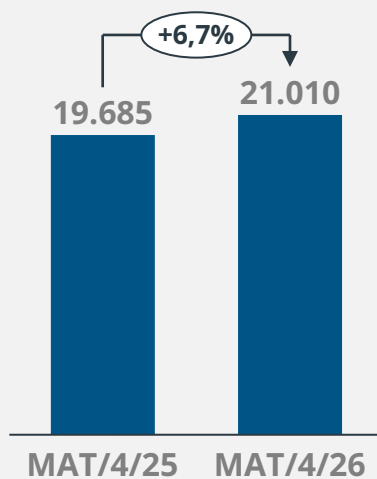
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

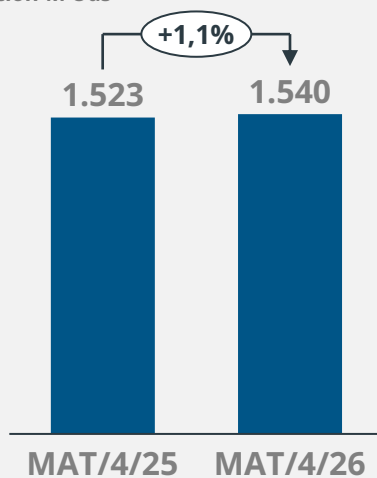
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

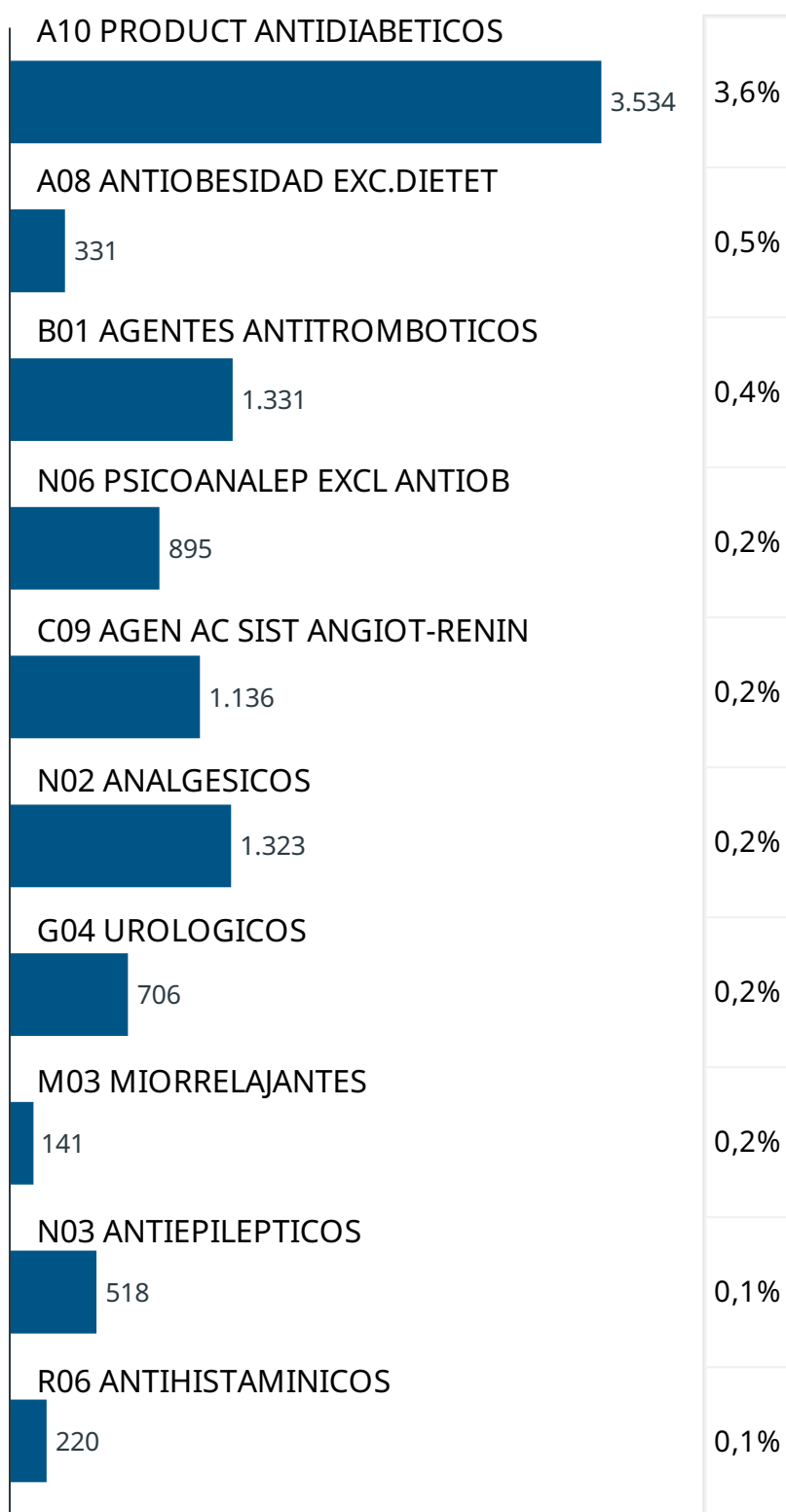
Facturación M € PVP



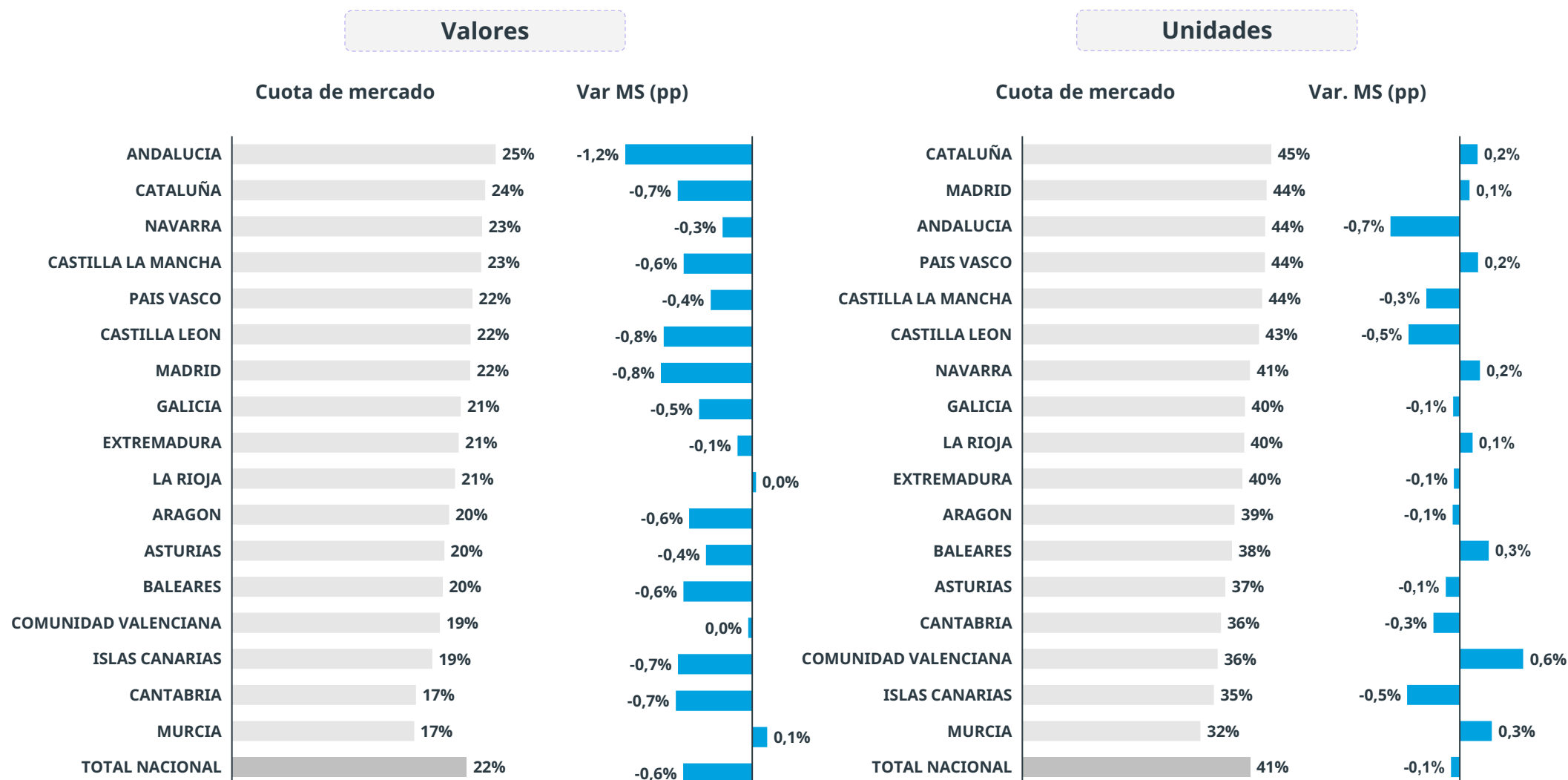
Facturación M Uds



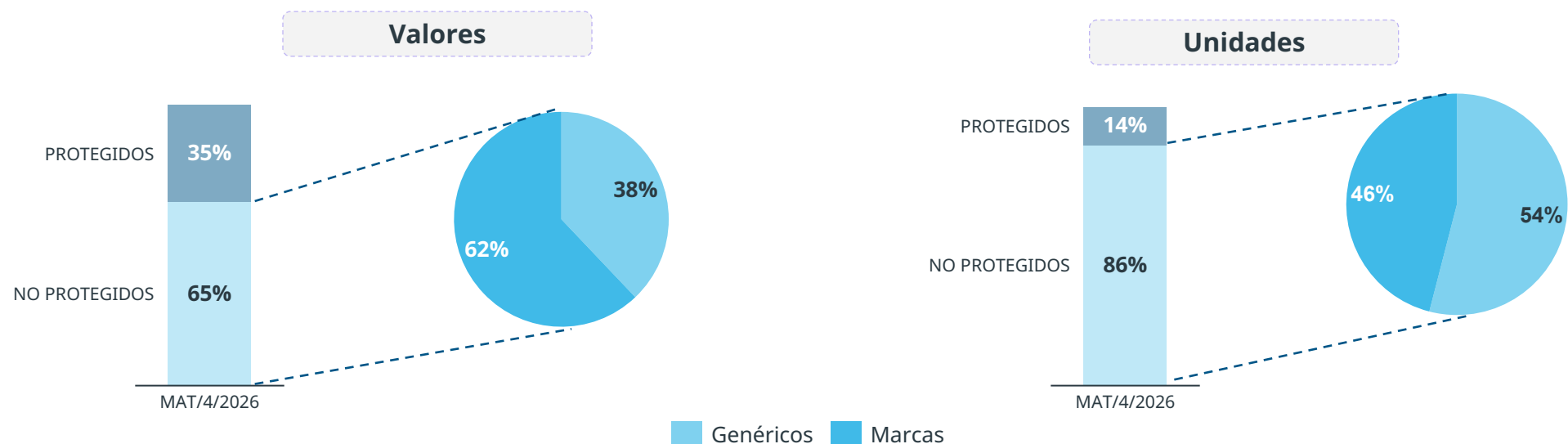
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 4/2026



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 4/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 4/2026)



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

Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de abril 2026 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



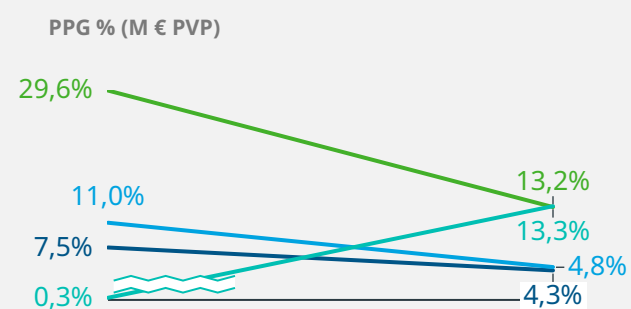
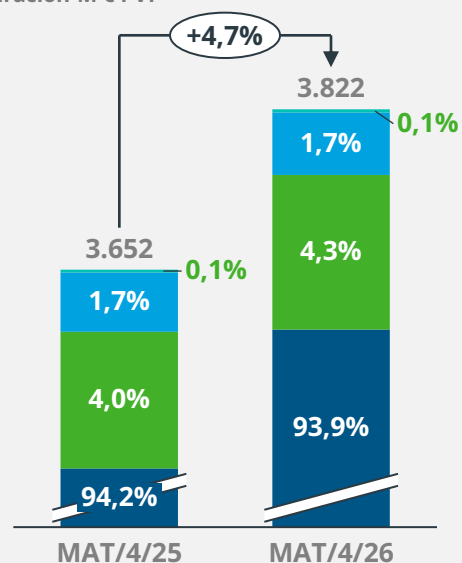
OTC

Las categorías que más aportan al crecimiento son los suplementos minerales y los productos de cuidado oftálmico

Segmento OTC

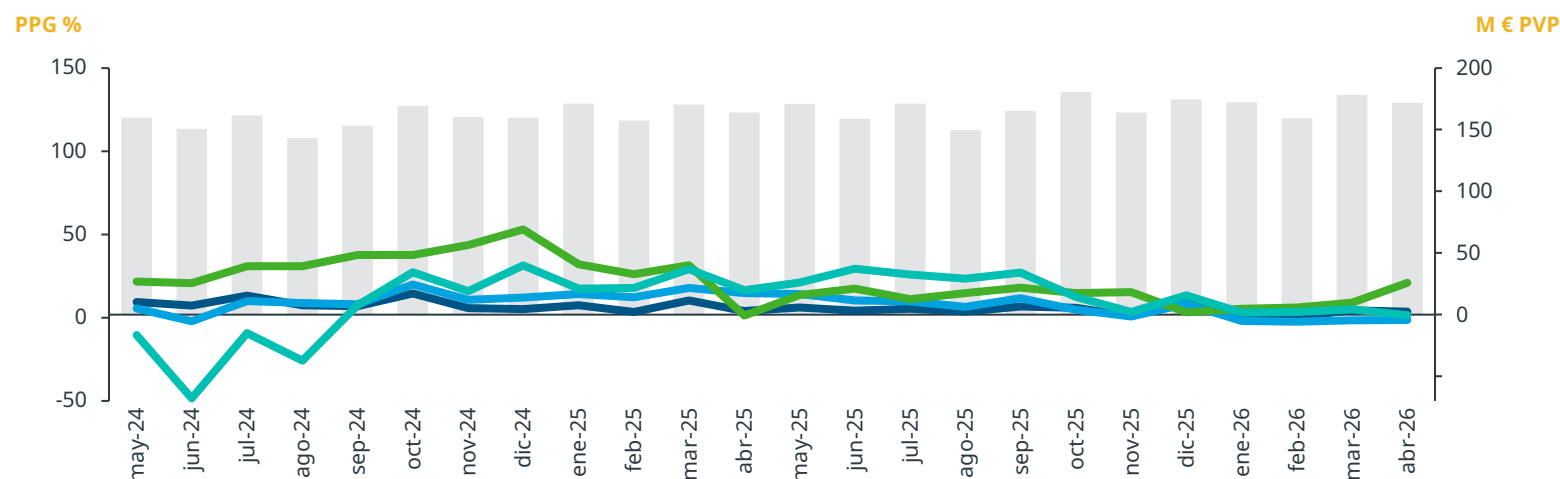


Facturación M € PVP

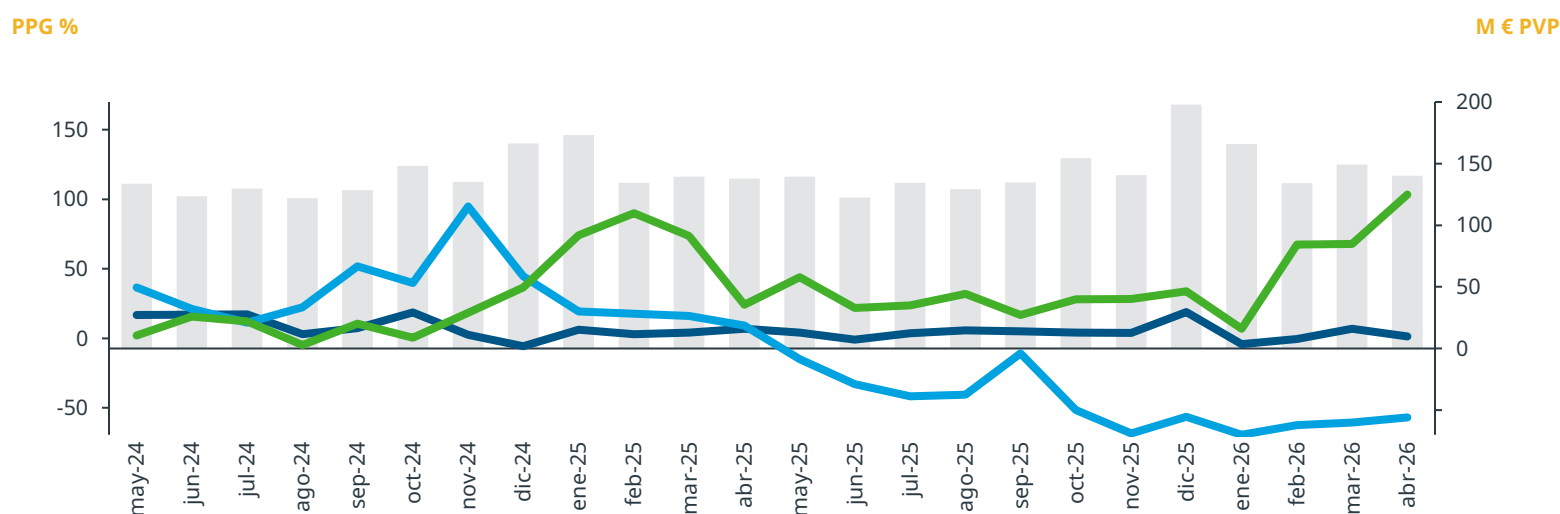


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

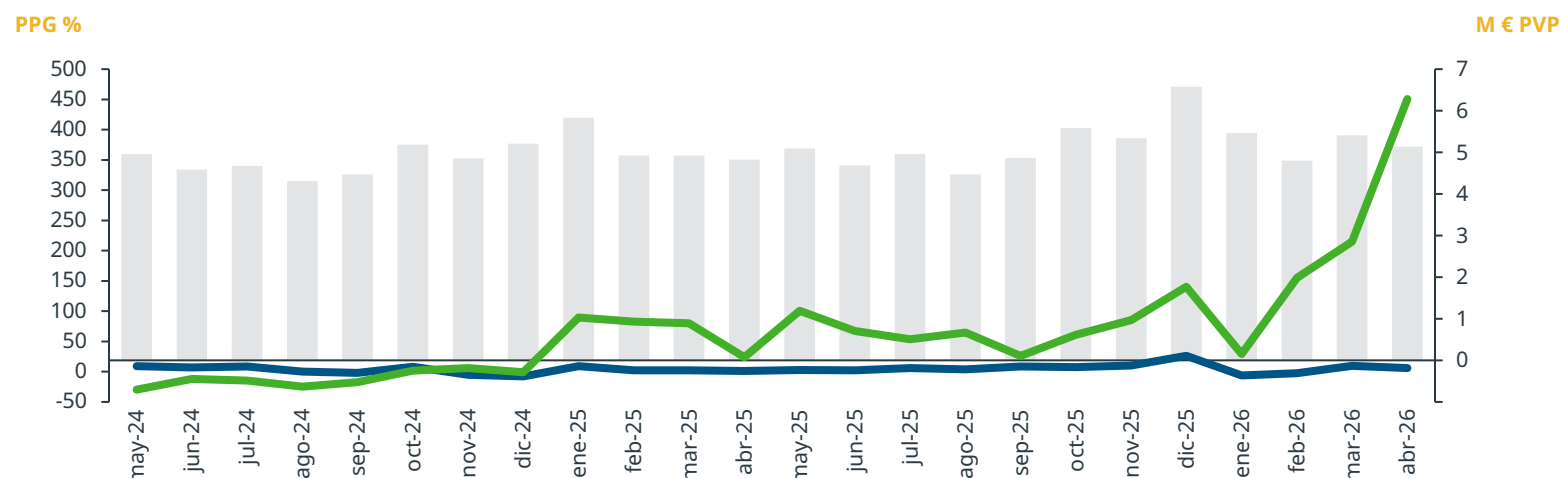
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



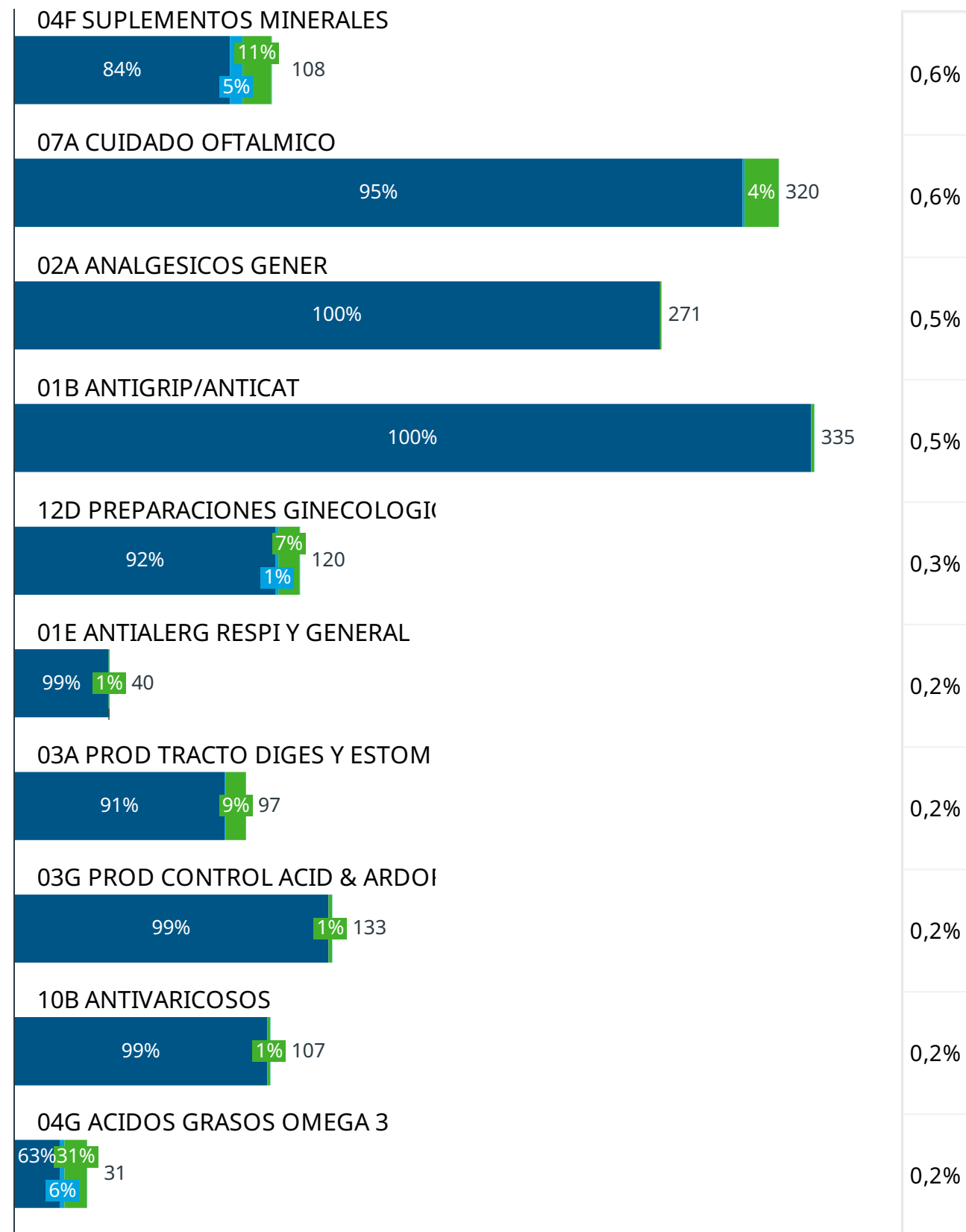
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2026



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

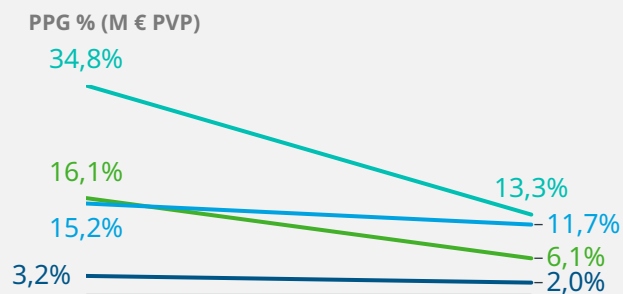
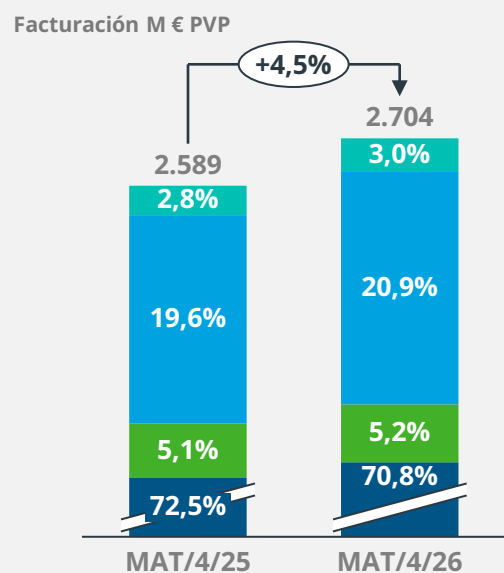


PEC

Destaca la aportación al crecimiento del segmento, los productos solares y los productos específicos para el cuidado del pelo

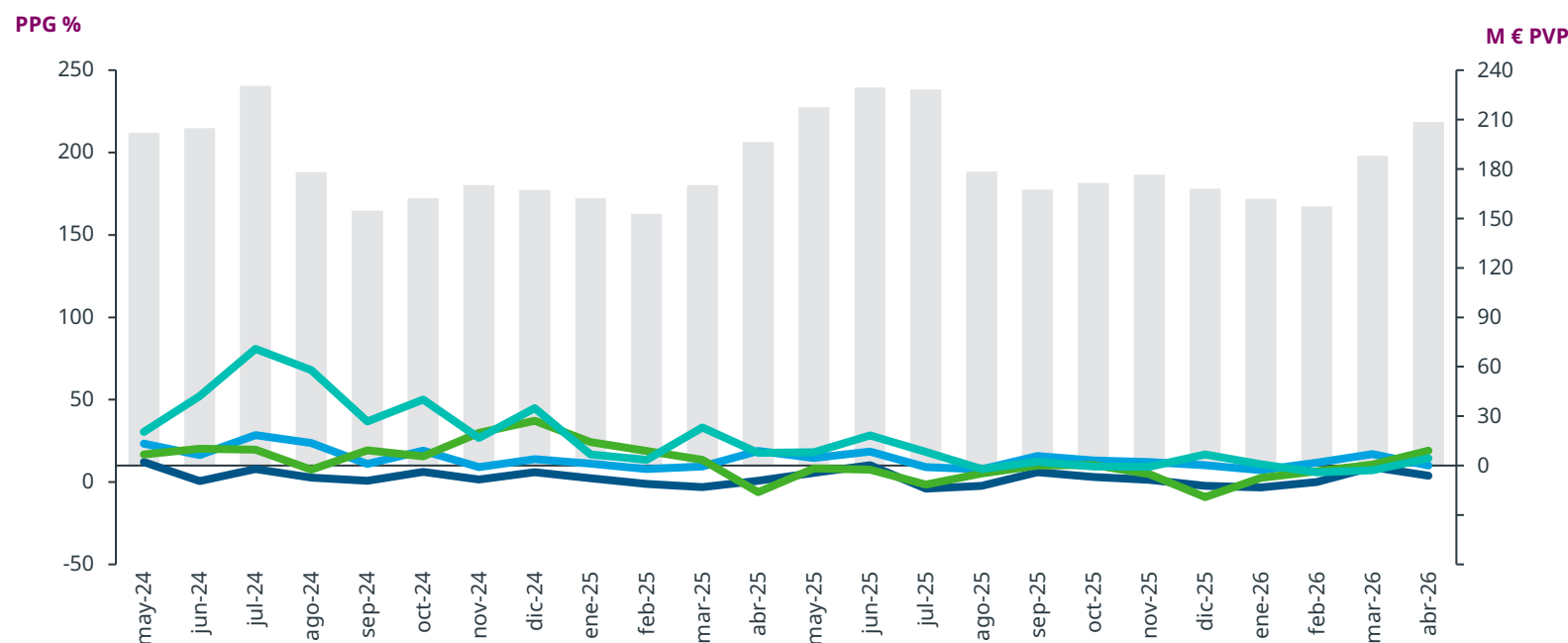
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

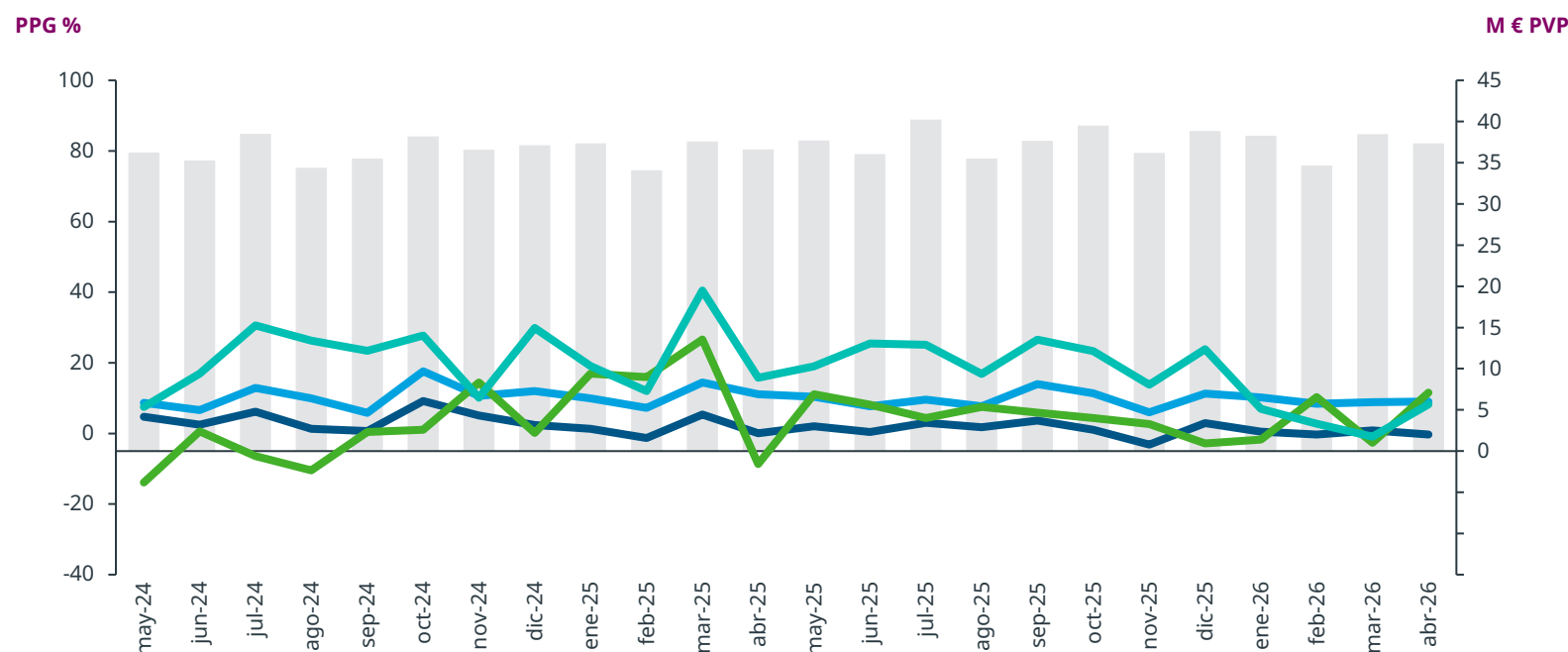


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

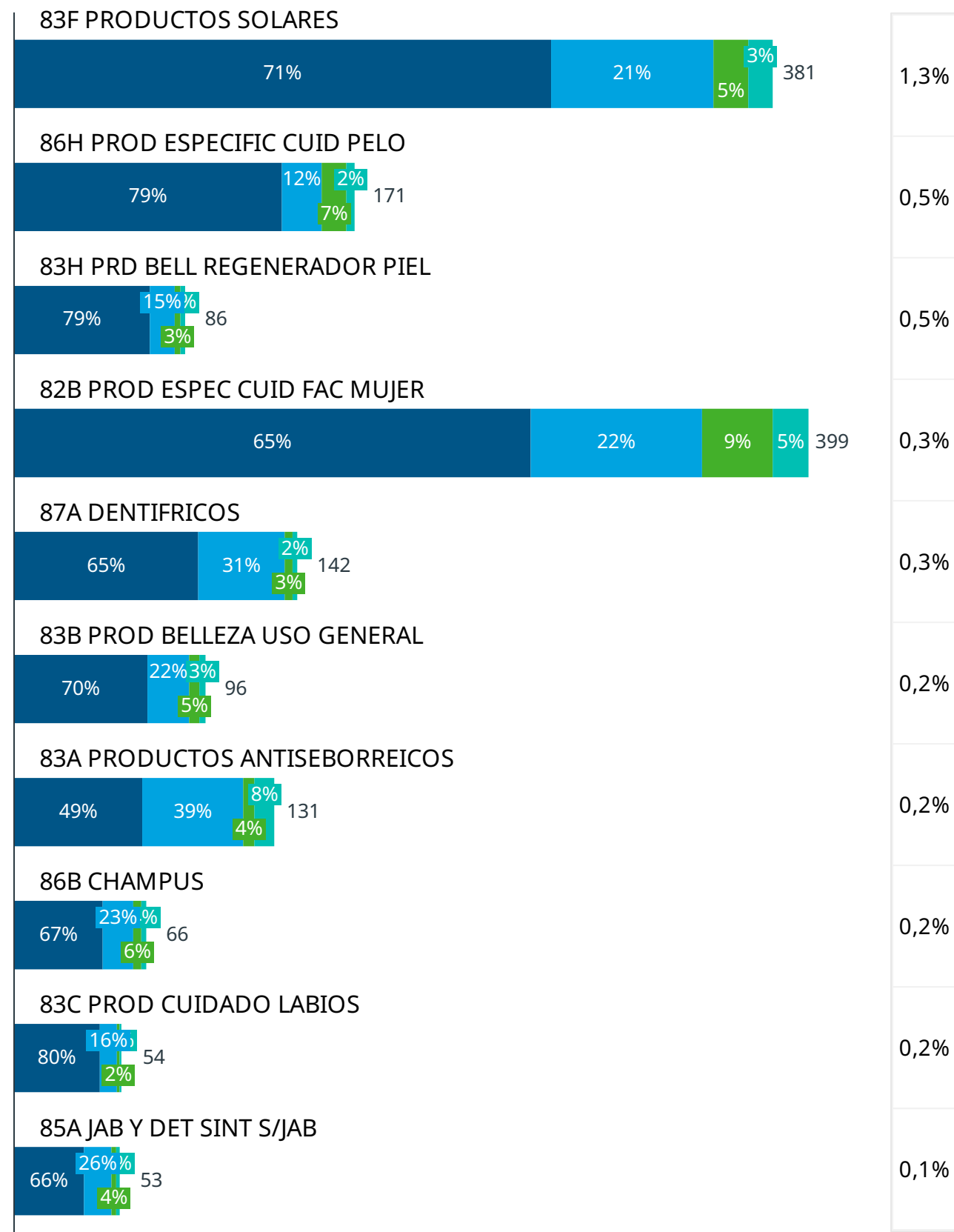
PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2026



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

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

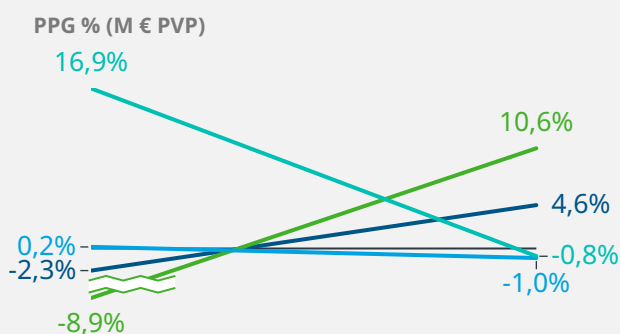
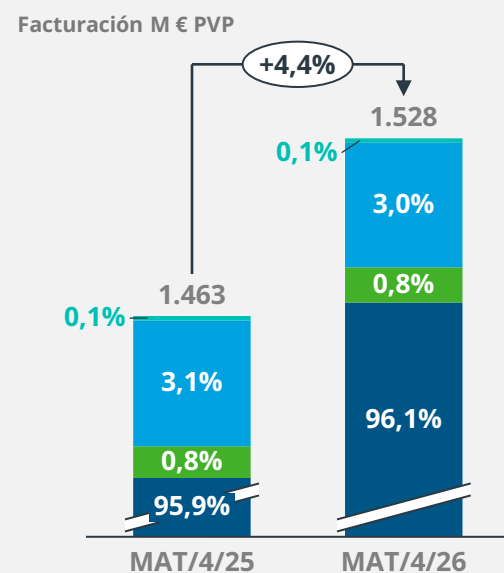


PAC

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

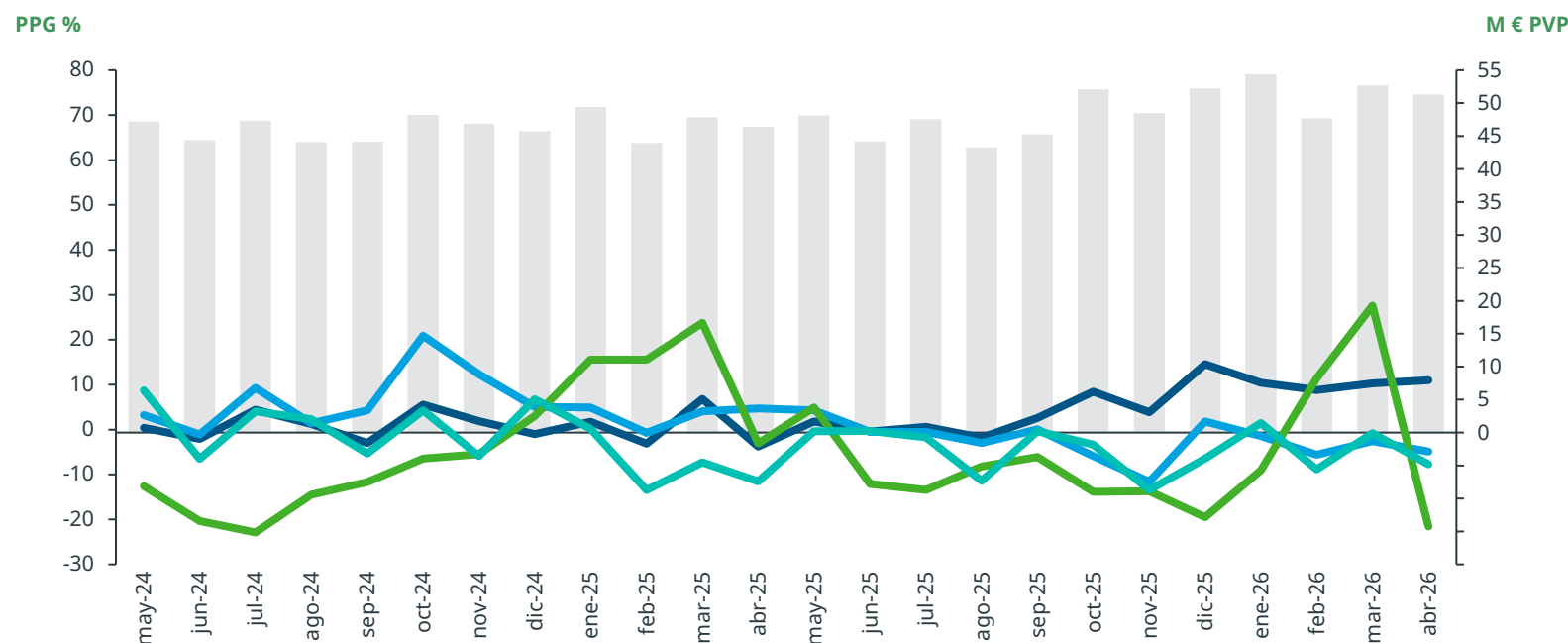
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

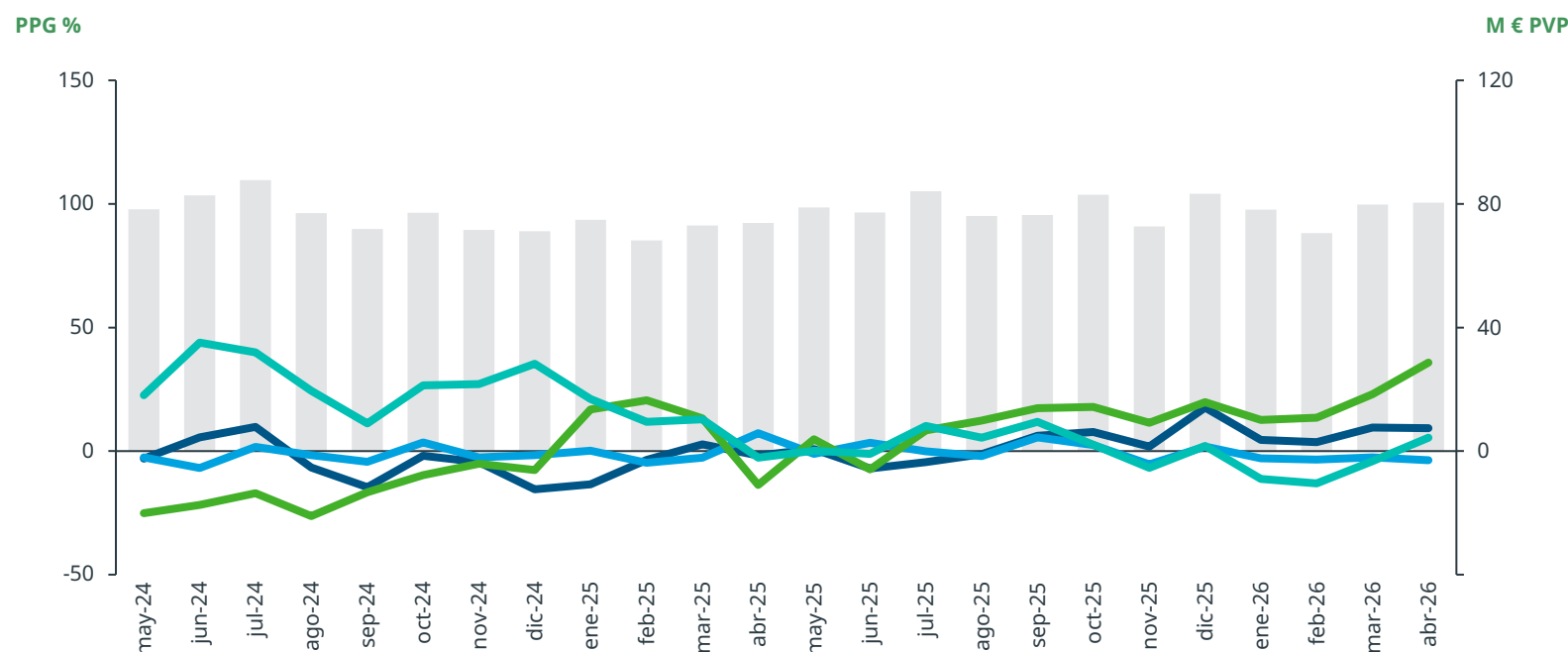


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

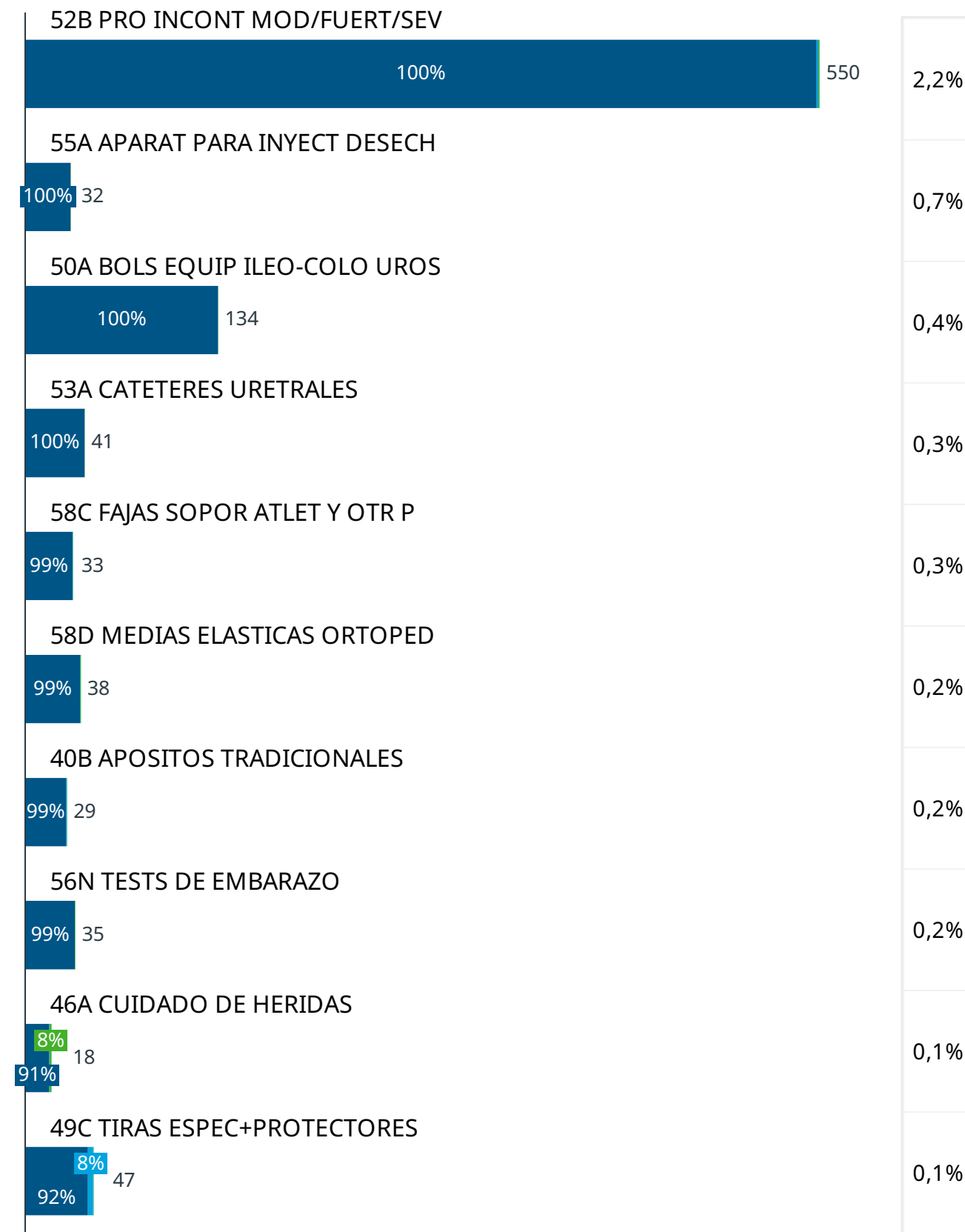
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2026



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

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

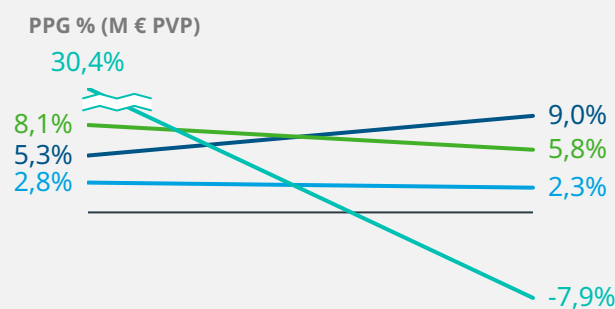
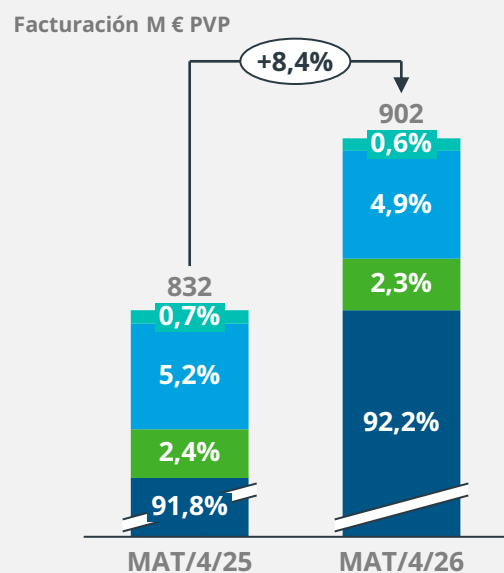


NUT

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

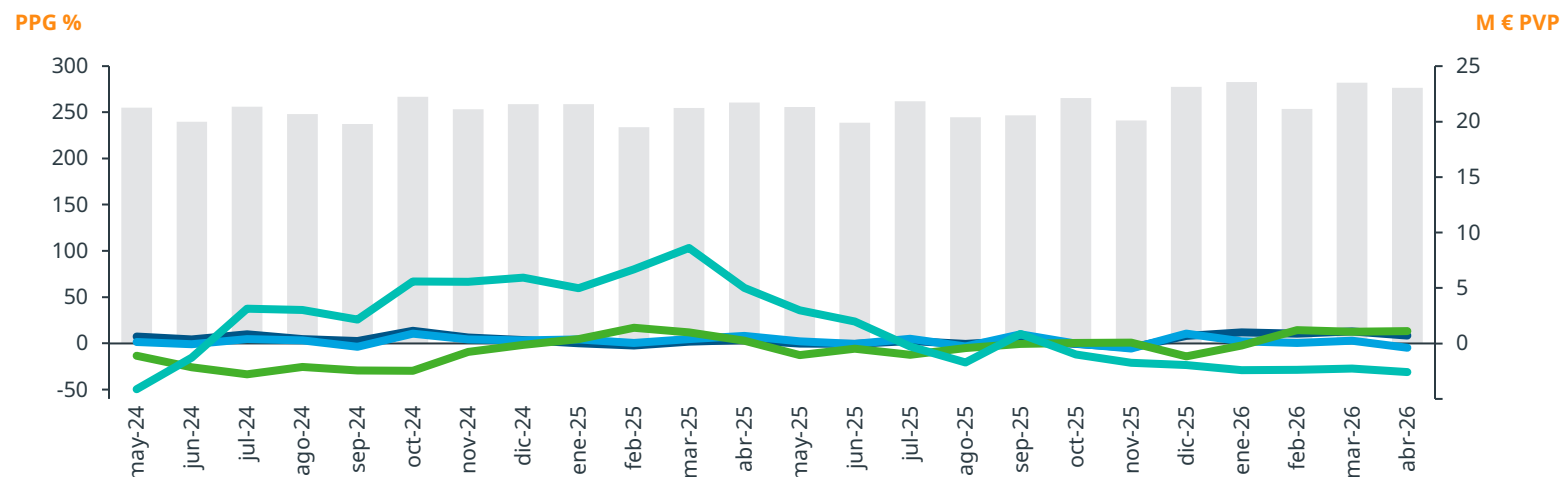
Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

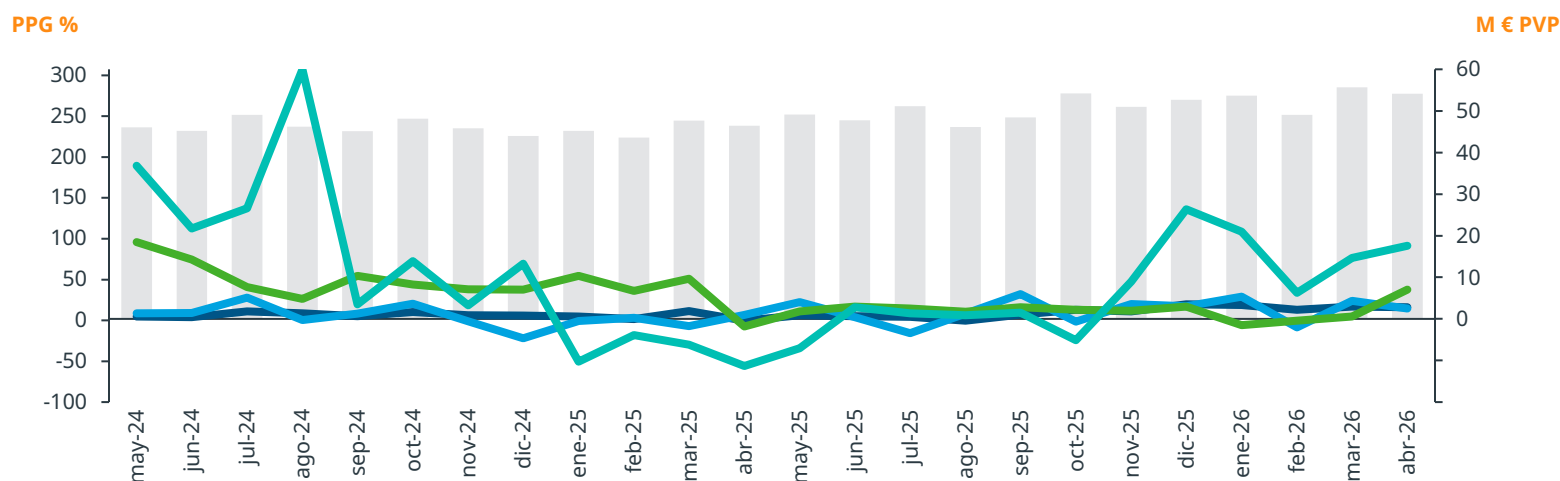


Evolución ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

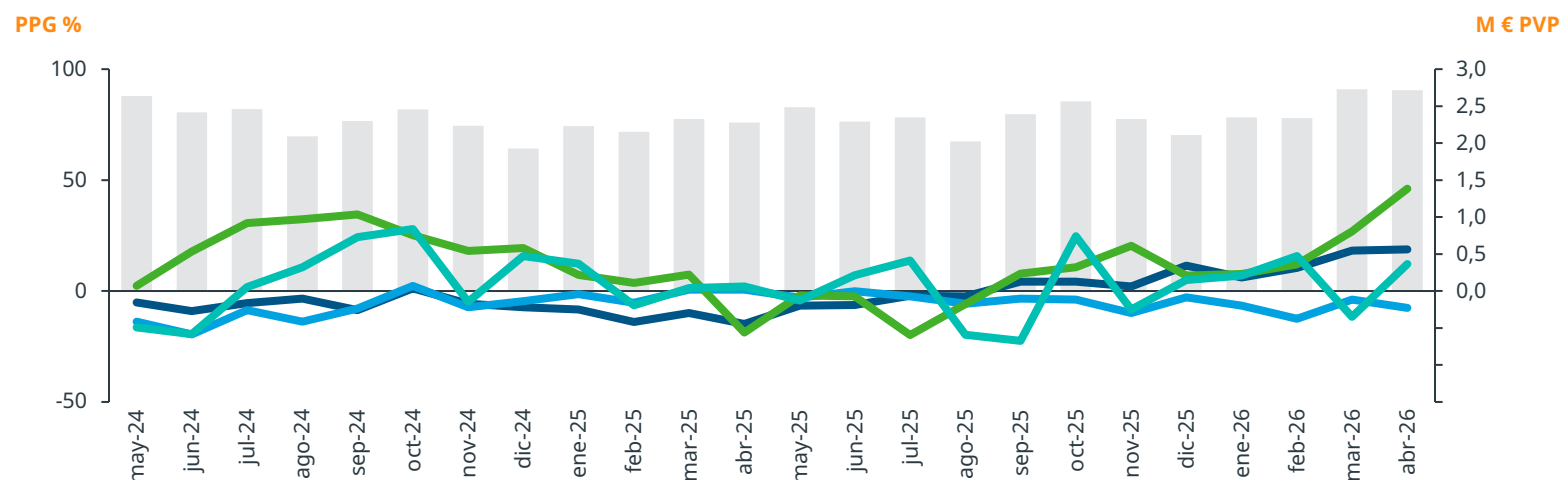
NUTRICIÓN INFANTIL



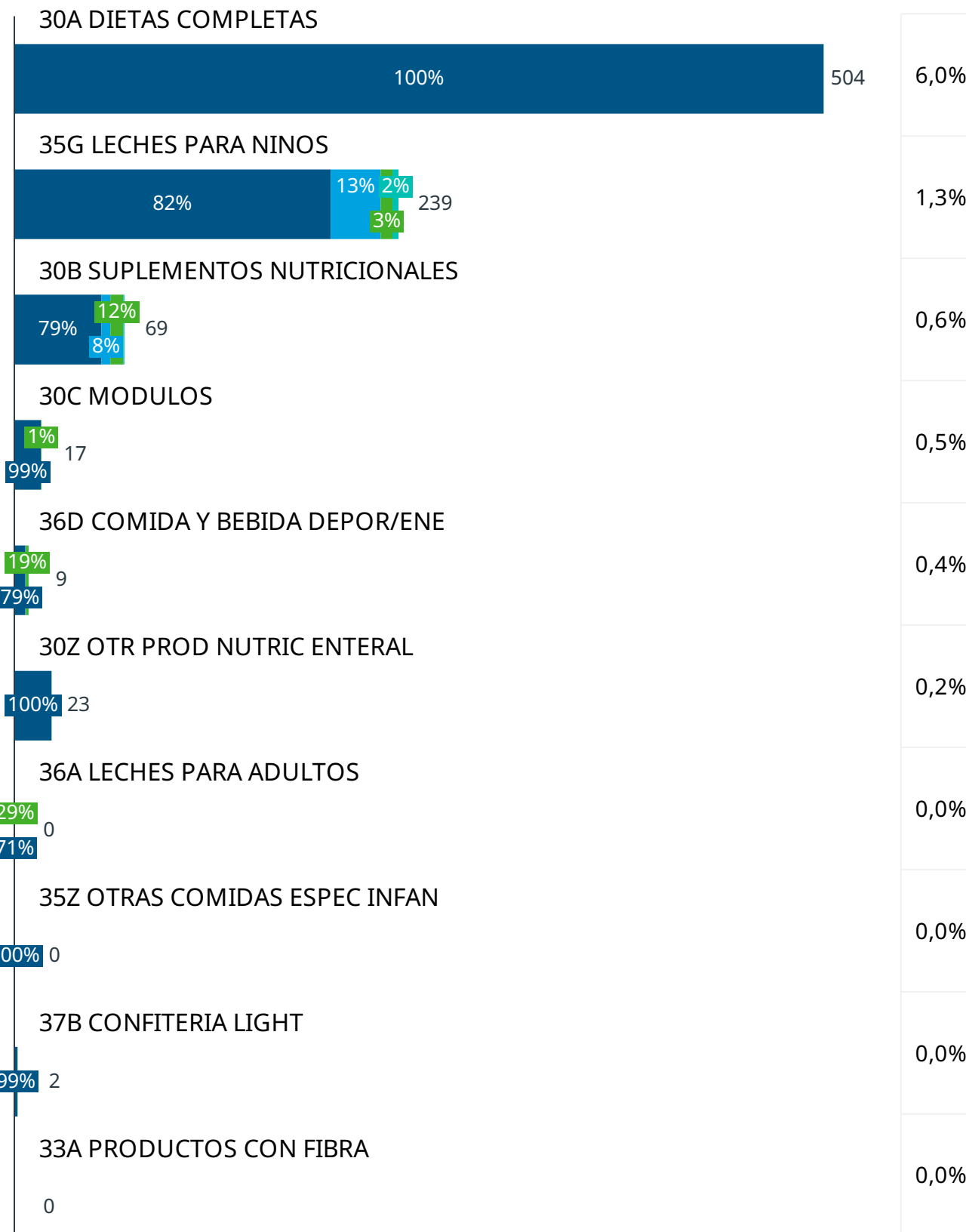
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 4/2026



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

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

Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Abril 2026

 IQVIA

