



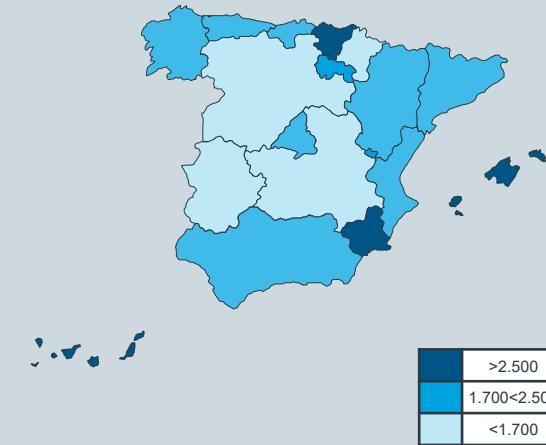
Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2025

Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

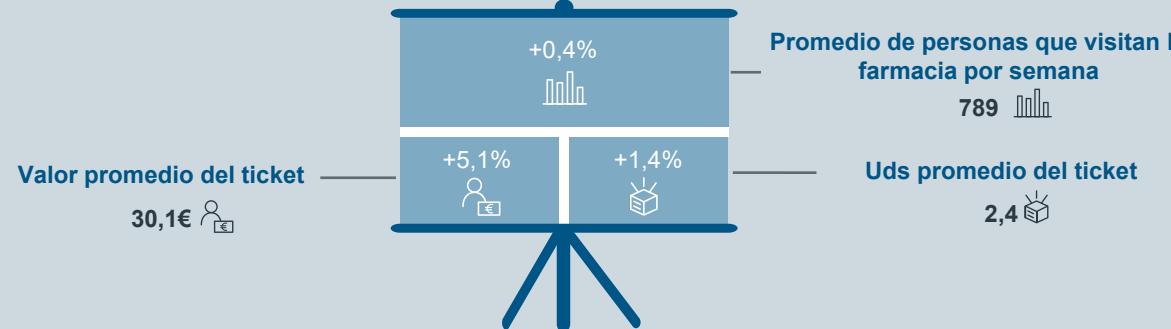
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante



PVP, tickets y tráfico promedio



Evolución semanal de las visitas



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

A
4.462

2.178.407 €

69%

31%

B
6.693

1.235.839 €

72%

28%

C
11.156

635.921 €

74%

26%



Facturación Promedio
TOTAL
1.124.372€

+6%



Facturación Promedio
MEDICAMENTOS
790.099 €

+6%

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

462.474 €

75%

25%



Facturación Promedio
CONSUMER HEALTH
334.273 €

+5%

708.712 €

47%

27%

17%

9%

352.700 €

48%

19%

24%

9%

173.455 €

47%

21%

23%

9%

Este mes destacan:

1

Productos antidiarreicos

En lo que va de año, el acumulado de enero a agosto de 2025 alcanza los 55,7 millones de euros, lo que representa una ligera caída respecto al mismo periodo de 2024 (56,4 millones de euros). En 2024, el crecimiento frente a 2023 (45,5 millones de euros) fue considerable, lo que indica que el mercado se está estabilizando tras el fuerte repunte del año anterior.

En términos de unidades, se han vendido 5,6 millones, ligeramente por debajo de 2024 (5,7 millones), pero aún por encima de 2023 (5,3 millones), lo que refleja una demanda estable.

2

Repelentes de insectos

Tras el periodo de verano (junio, julio y agosto), se observa que para el acumulado de estos meses en 2025 se han vendido 1.969.865 unidades, frente a 1.963.555 unidades en 2024. Esto representa un ligero crecimiento del +0,32 % respecto al año anterior.

La facturación total en ese mismo periodo asciende a 22.160.724 euros en 2025, frente a los 21.899.769 euros registrados en 2024, lo que supone un crecimiento del +1,19 %.

3

Productos solares

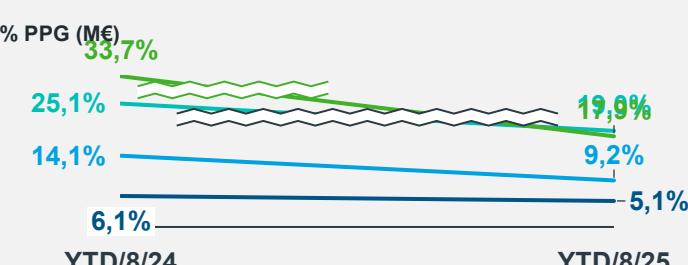
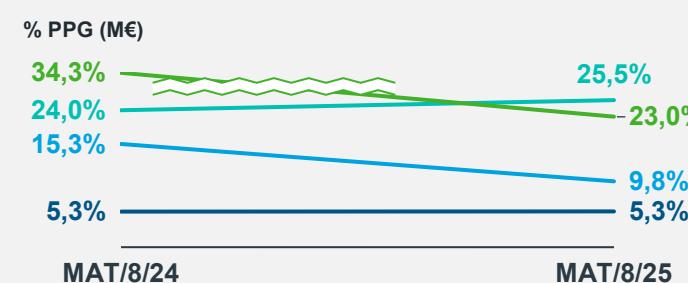
Tras el periodo de verano (junio, julio y agosto), se observa que para el acumulado de estos meses en 2025, las ventas han alcanzado los 172,8 millones de euros, lo que representa un crecimiento del +5,39 % respecto al mismo periodo de 2024 (163,9 millones de euros). En 2024, el incremento frente a 2023 (151,3 millones de euros) fue del +8,37 %. En cuanto a unidades, durante el mismo periodo de verano en 2025, se han vendido 9.823.456 unidades, lo que supone un crecimiento del +4,92 % respecto a 2024 (9.364.218 unidades). En 2024, el aumento frente a 2023 (8.712.105 unidades) fue del +7,49 %.

Mercado farmacéutico español

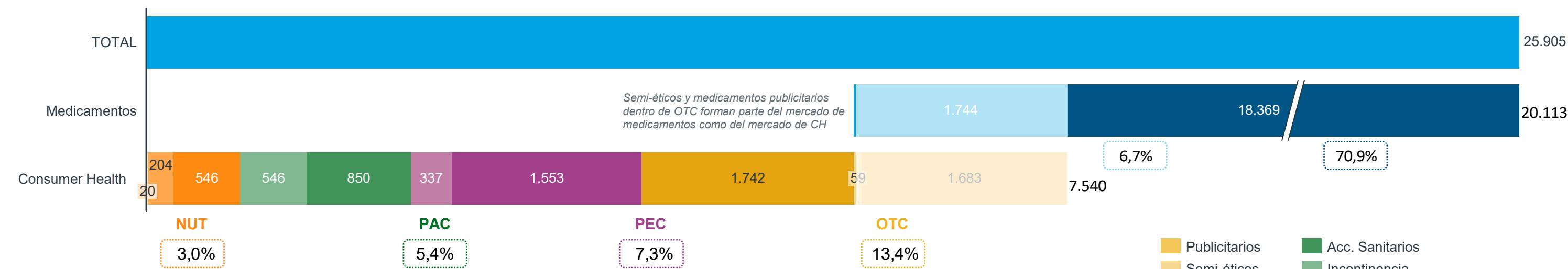
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 8 / 25)

Distribución y evolución por canal

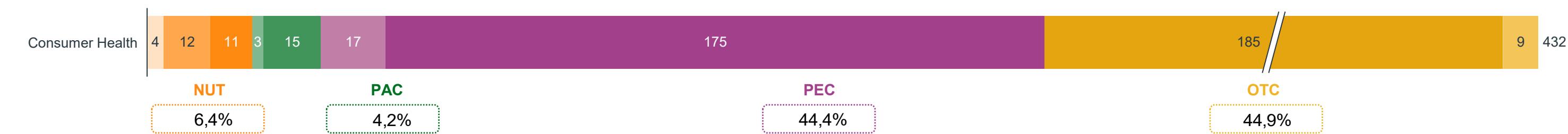
Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



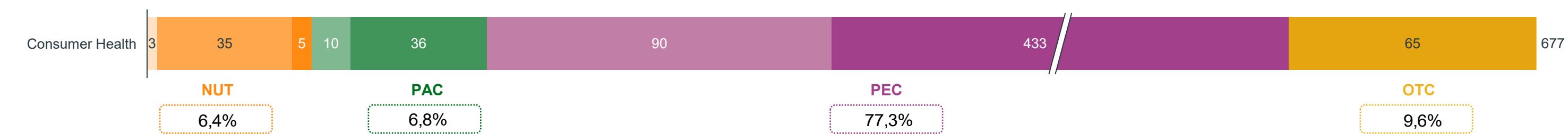
FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

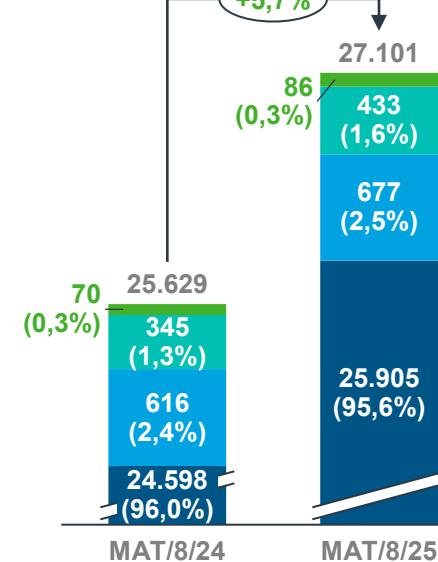


Mercado farmacéutico español

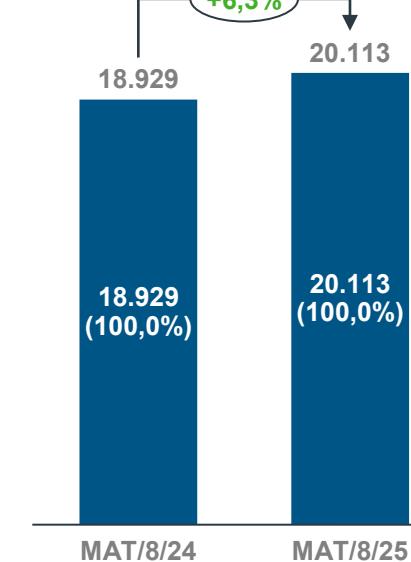
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

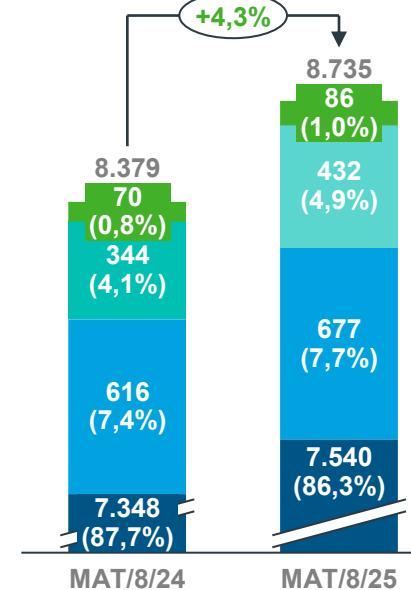
Total mercado farmacéutico



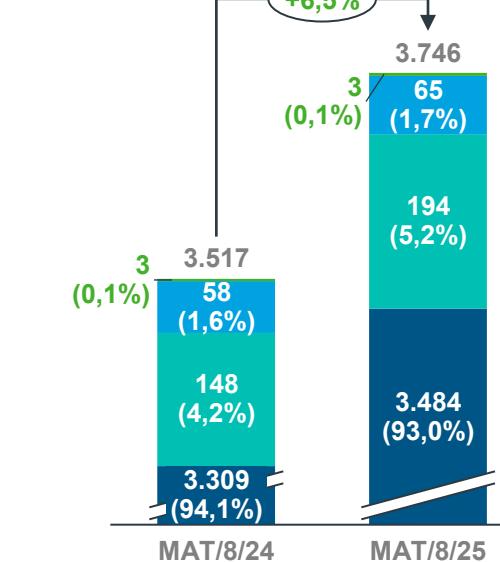
Medicamentos



Consumer Health



Productos OTC



Products Over the Counter – Consumer Health

TOP 3 OTC2

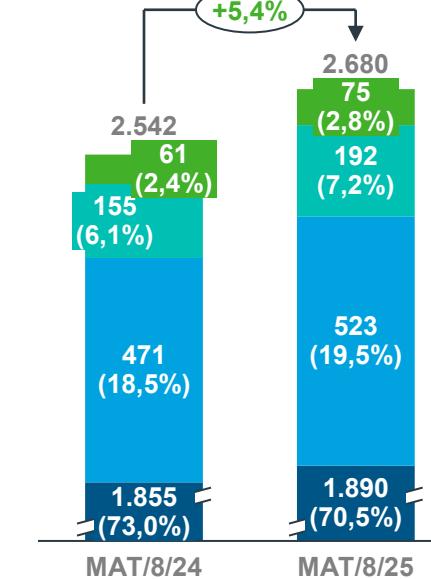
04F SUPLEMENTOS MINERALES

07A CUIDADO OFTÁLMICO

02A ANALGÉSICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

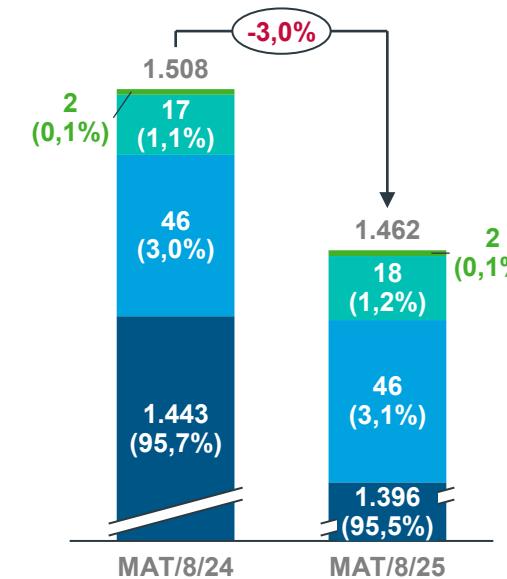


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

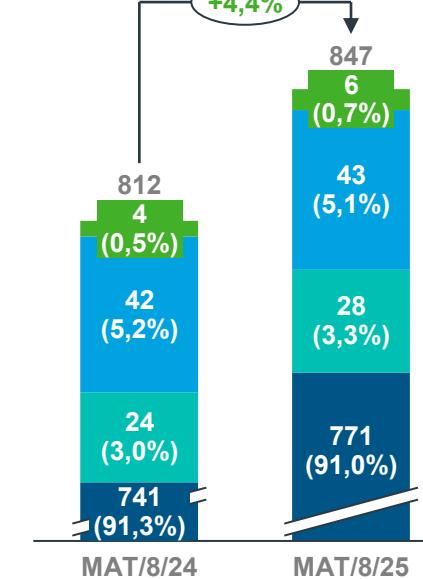


TOP 3 OTC2 *

56T TESTS DE CORONAVIRUS
56K TESTS MULTIUSOS
56E TEST GLUCOSA Y AP MEDICIO

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

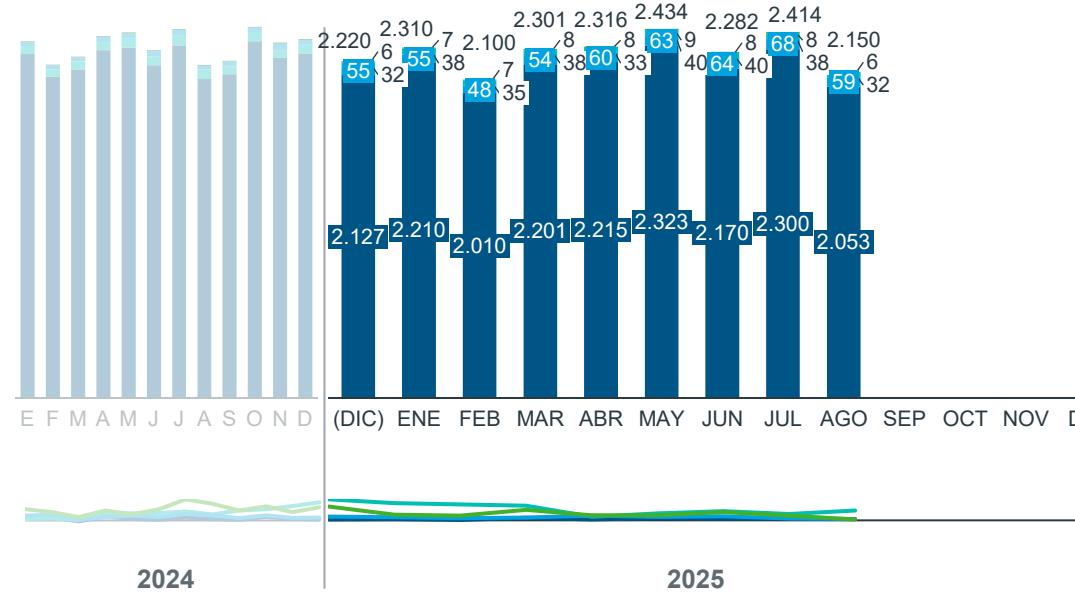
30A DIETAS COMPLETAS
35G LECHE PARA NIÑOS
30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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-écticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

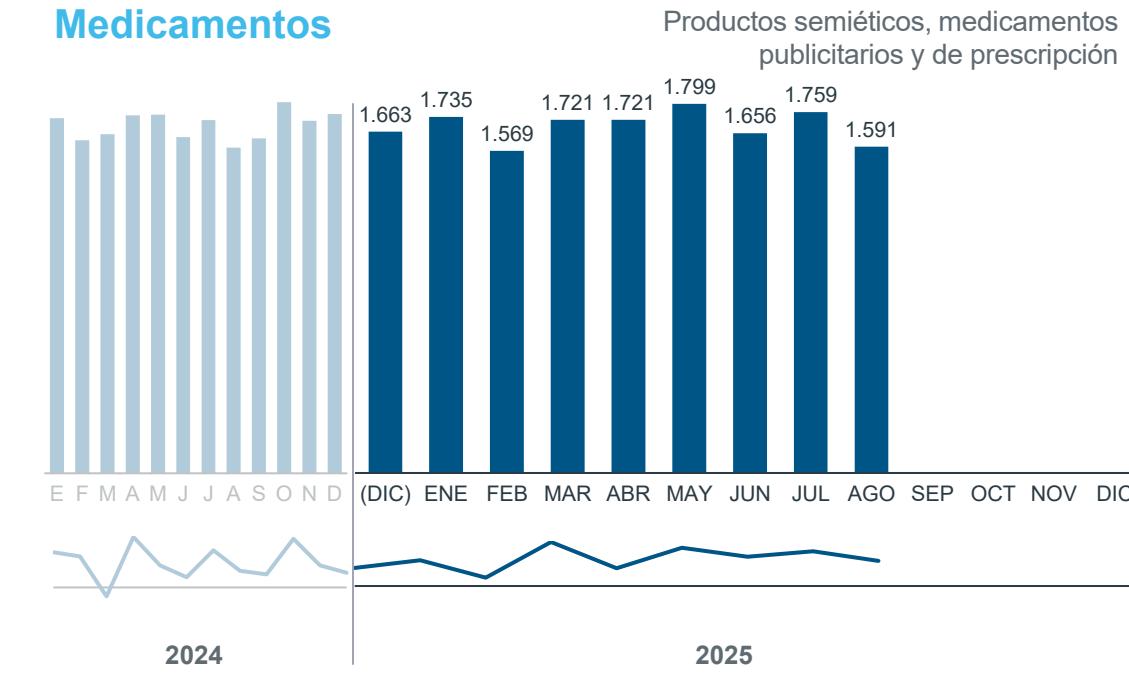
Grandes segmentos

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

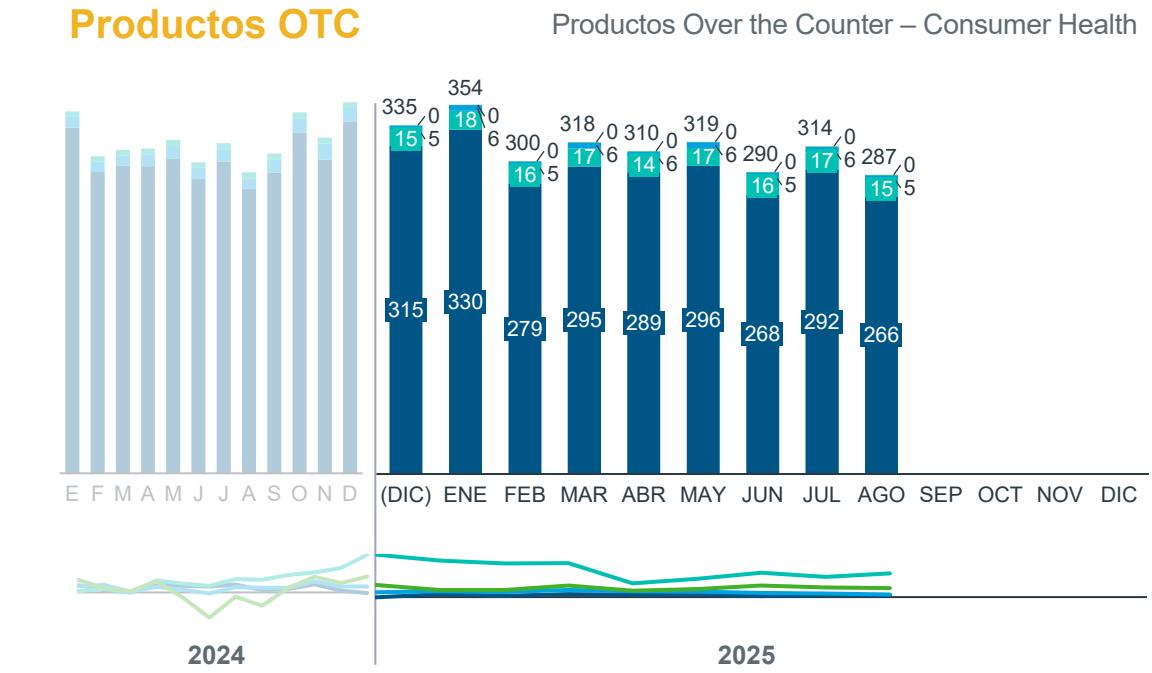
Total mercado farmacéutico



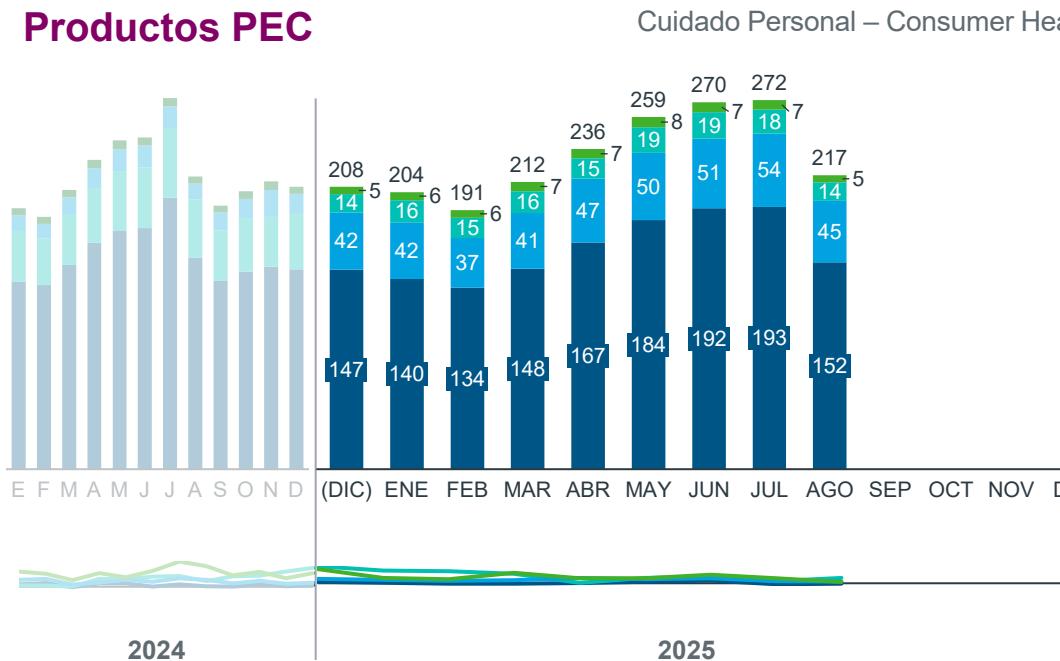
Medicamentos



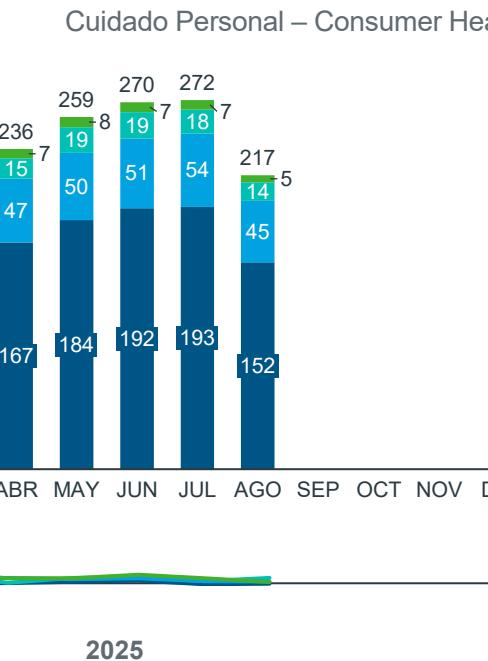
Productos OTC



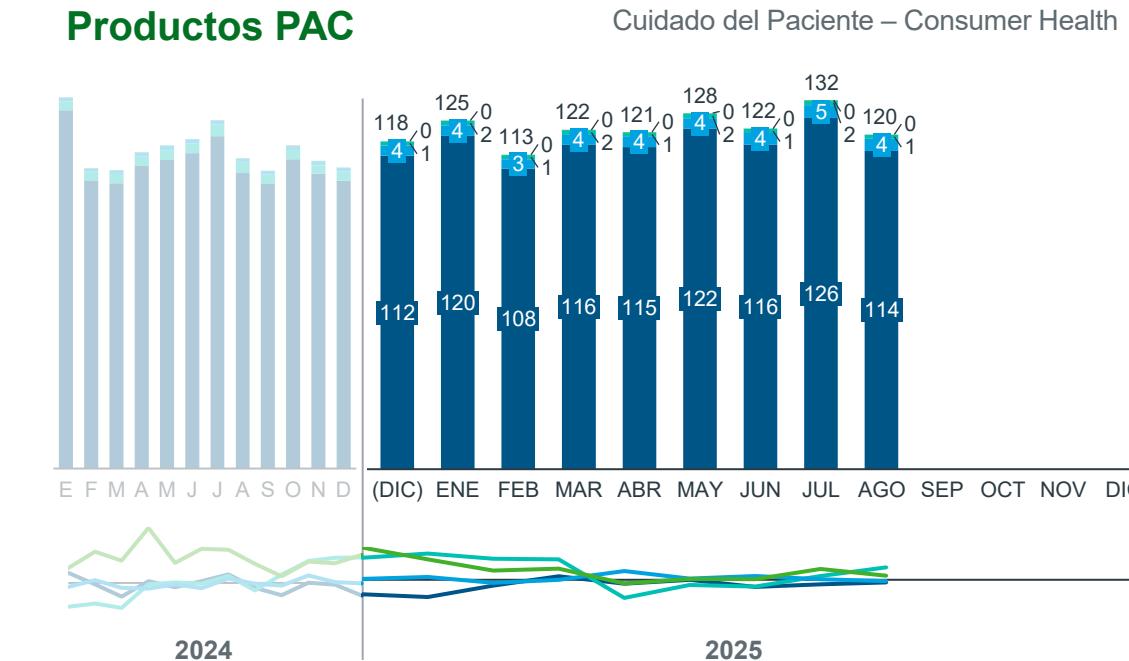
Productos PEC



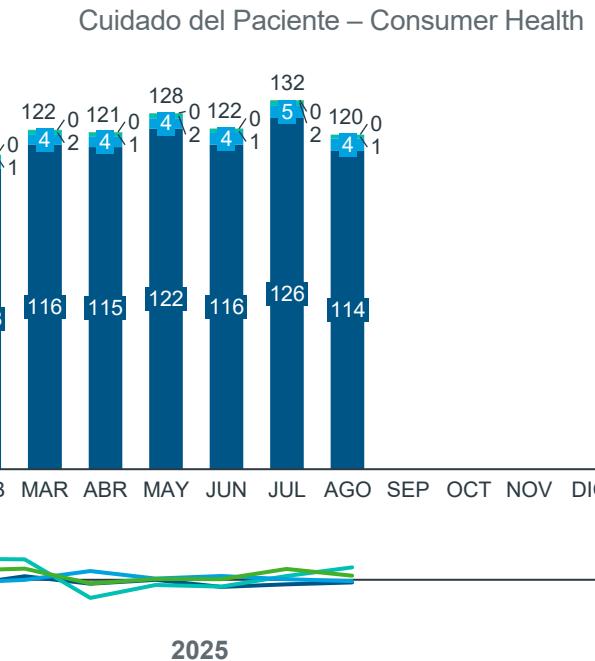
Cuidado Personal – Consumer Health



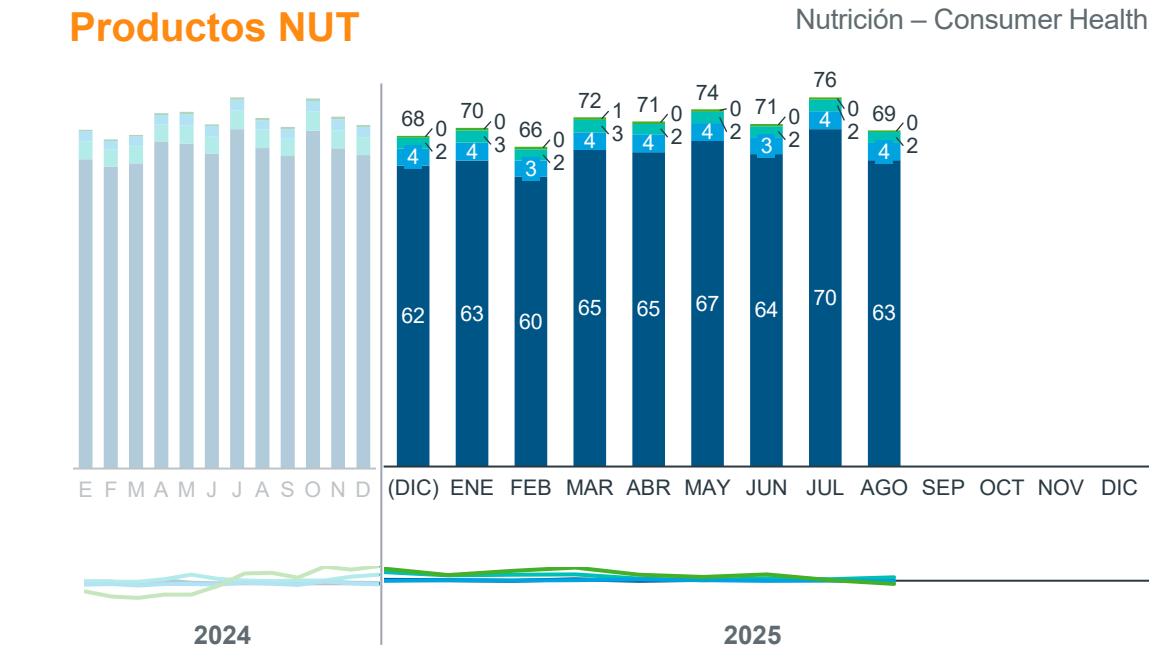
Productos PAC



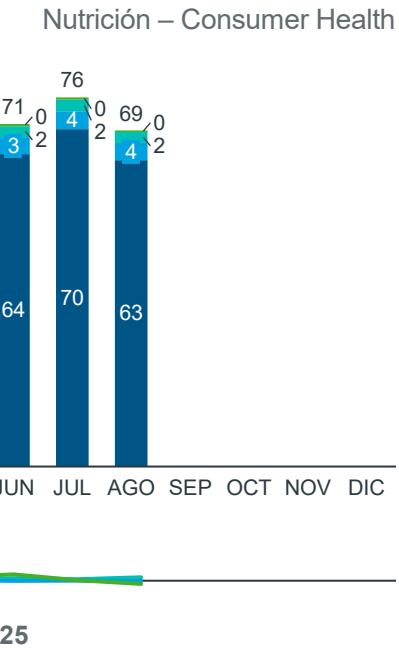
Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT



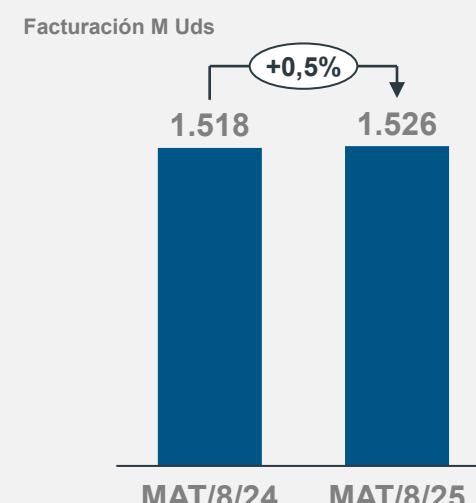
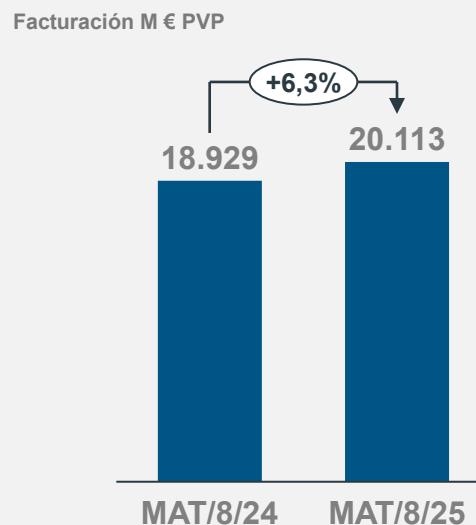
Nutrición – Consumer Health



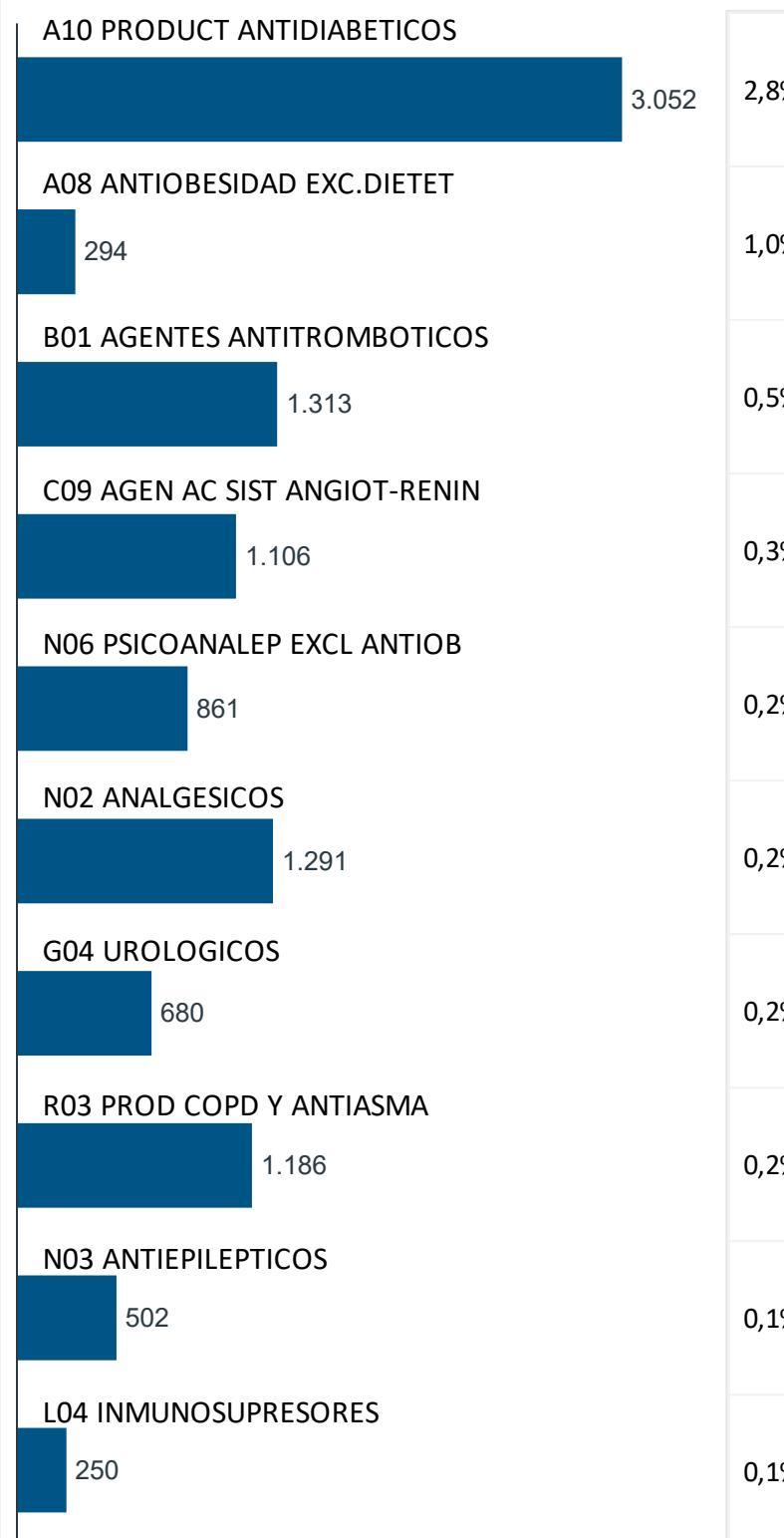
Medicamentos

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

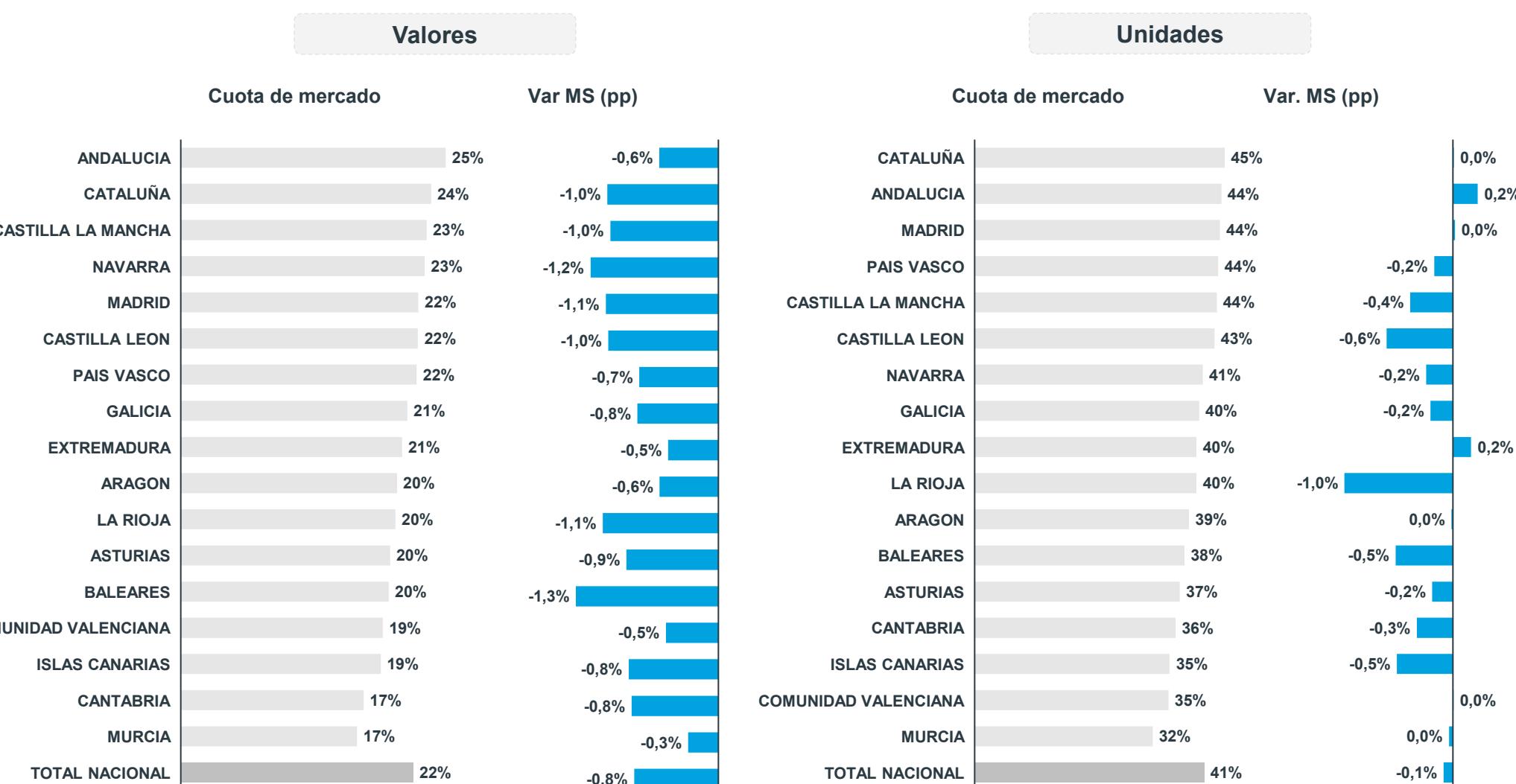
Medicamentos



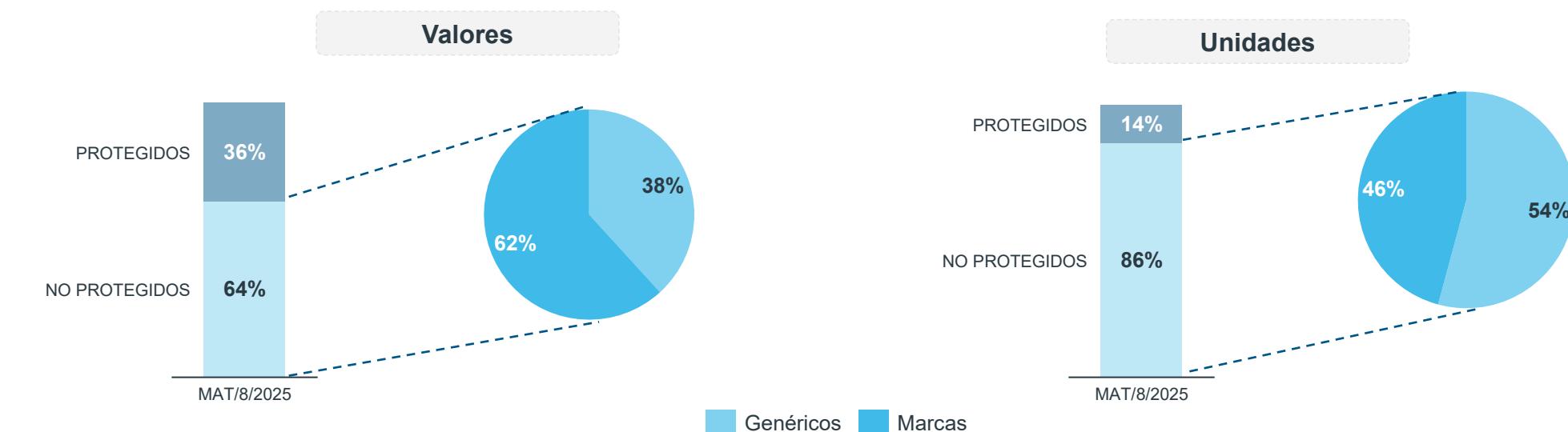
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 8/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 8/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 8/2025)



Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de agosto 2025 para todos los períodos.

Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semióticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.

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

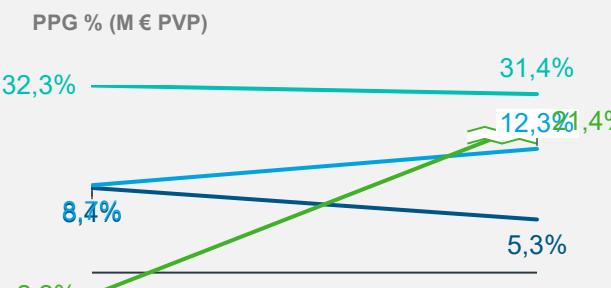


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los suplementos minerales

Segmento OTC

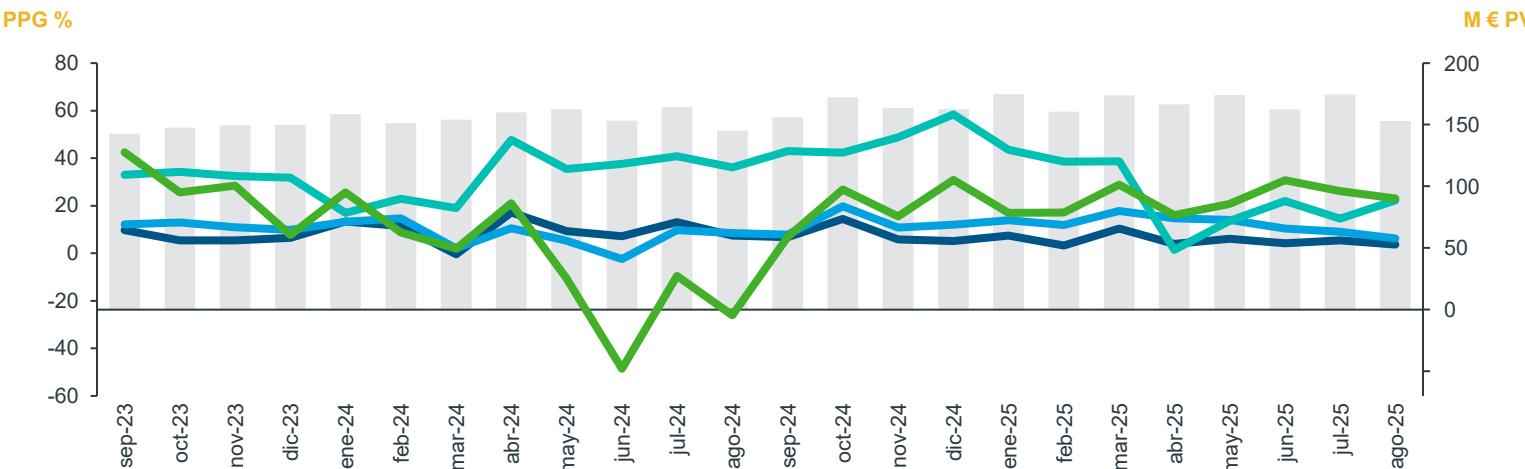
Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online



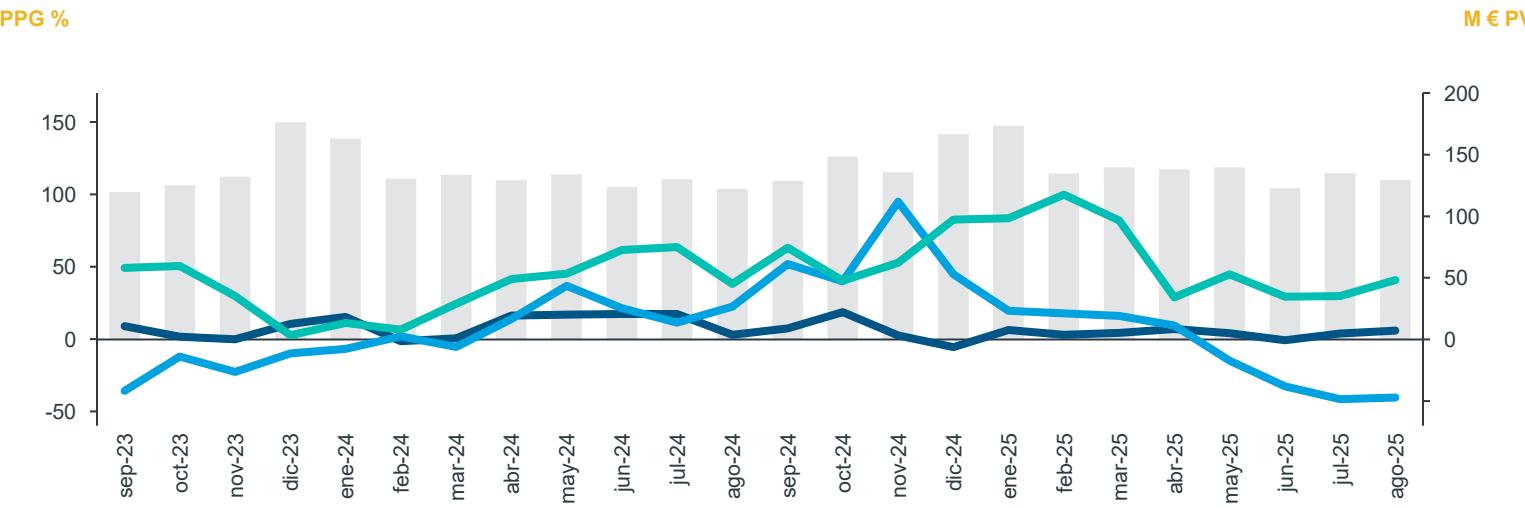
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

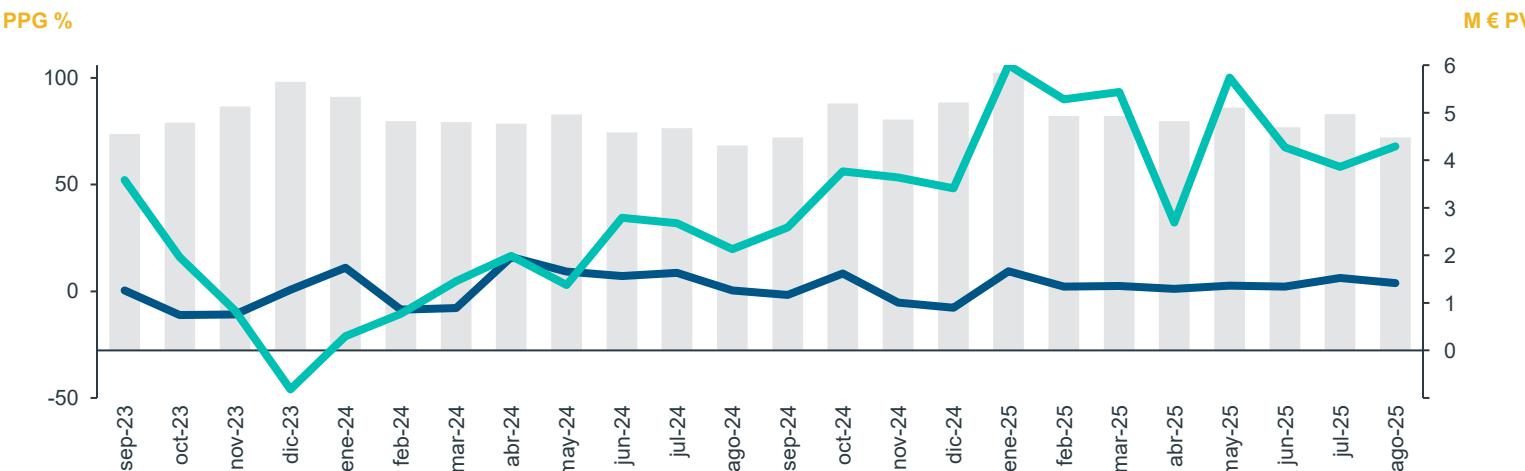
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



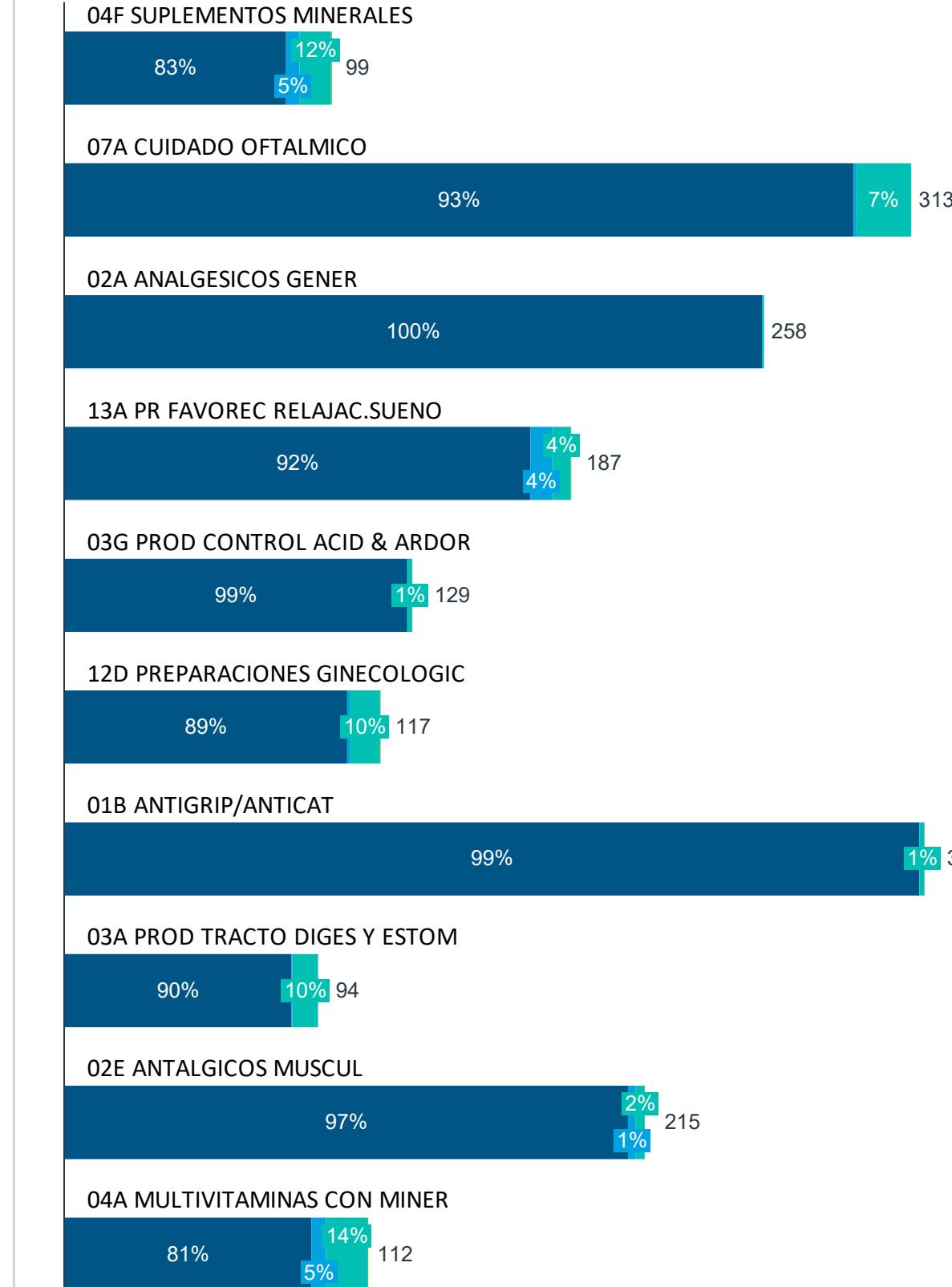
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2025



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

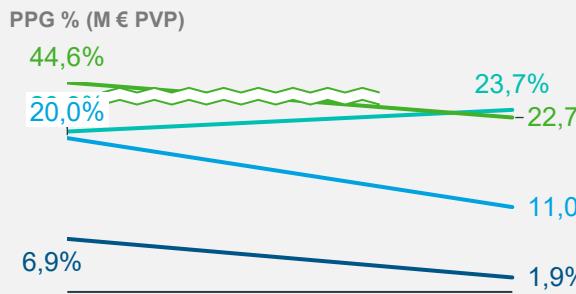
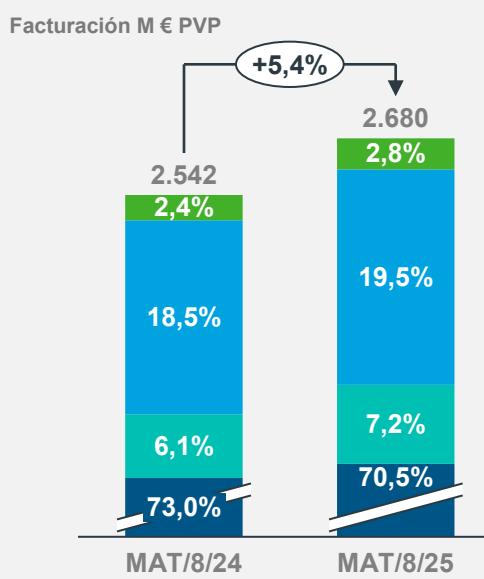


PEC

Destaca en el mes la aportación al crecimiento de los productos específicos del cuidado facial de la mujer y los productos solares

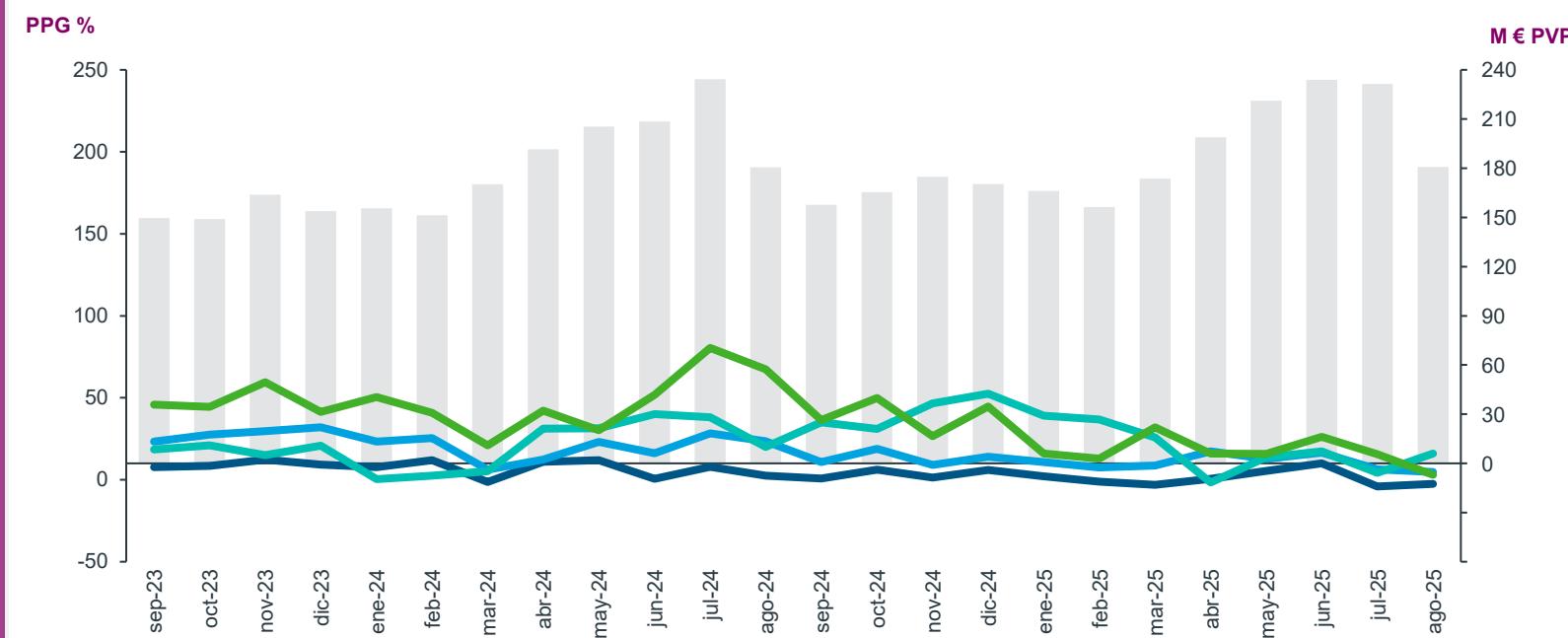
Segmento PEC

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

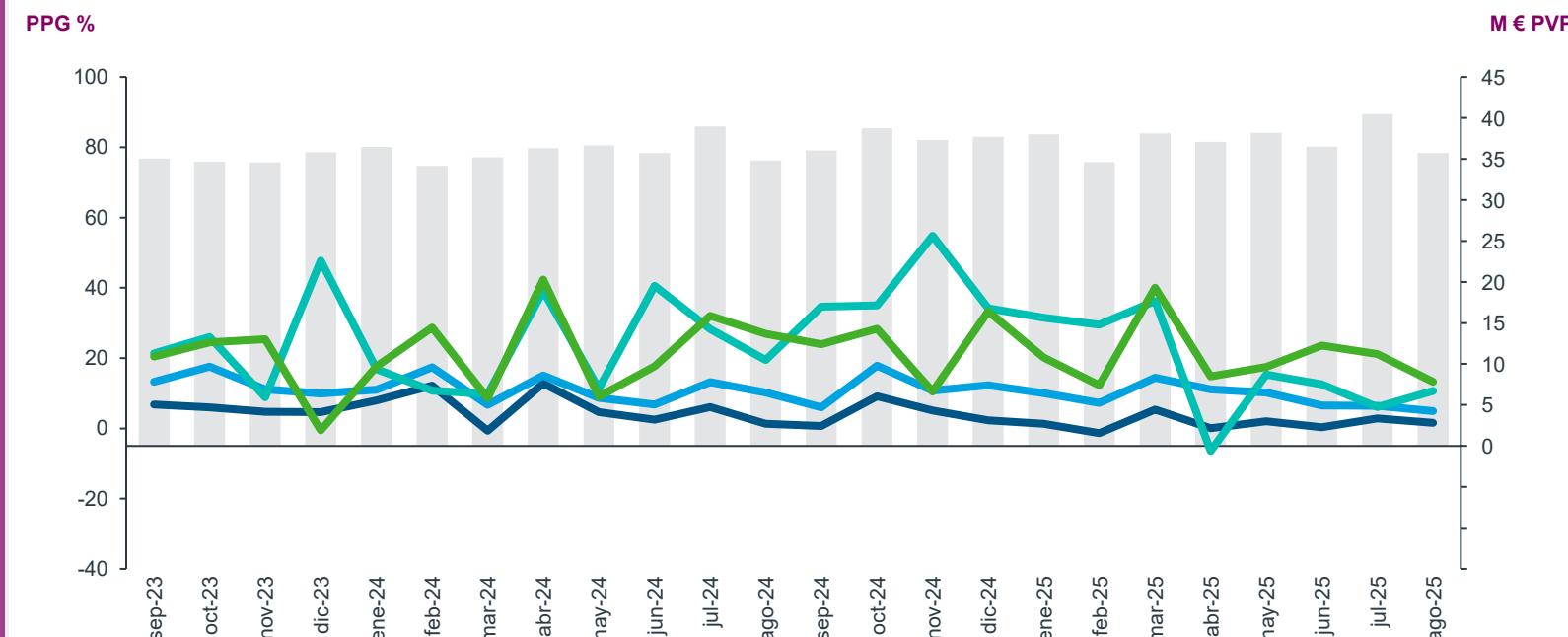


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



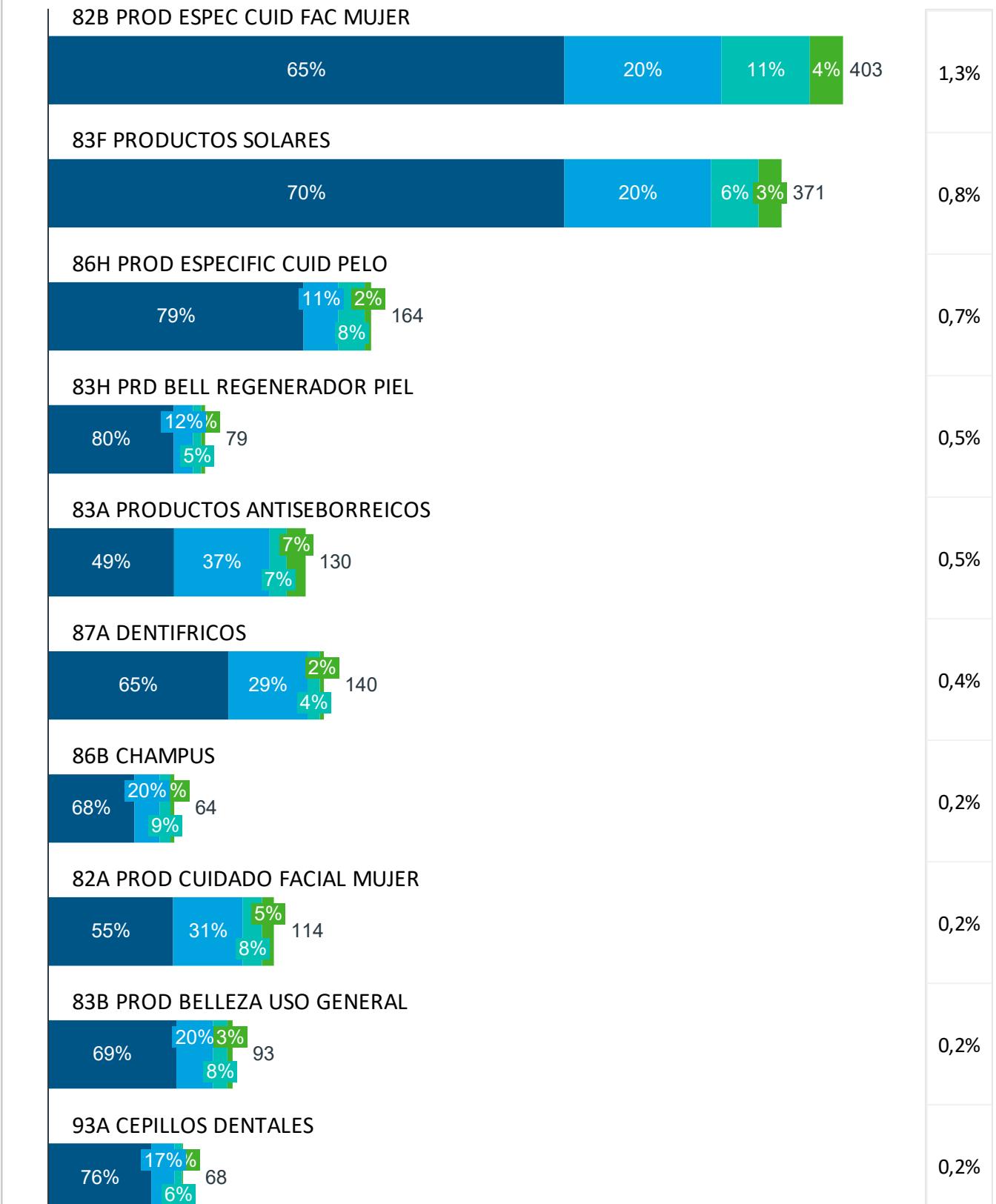
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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

*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 8/2025



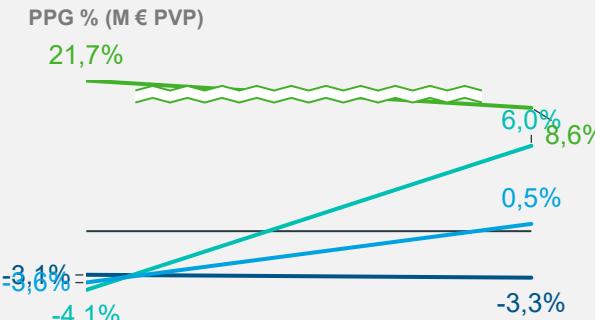
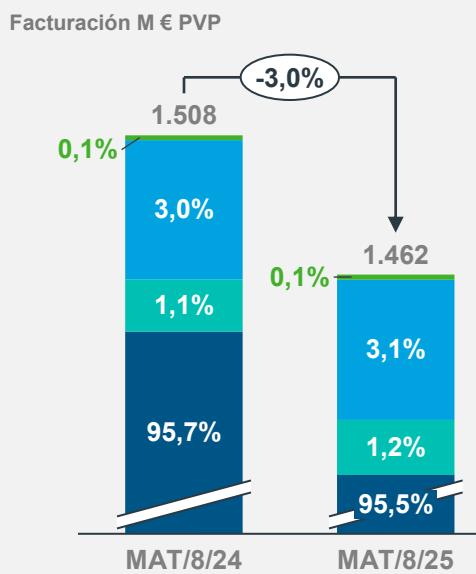


PAC

Los test de coronavirus y los test multiusos mascarillas son los productos que más propician el decrecimiento del segmento

Segmento PAC

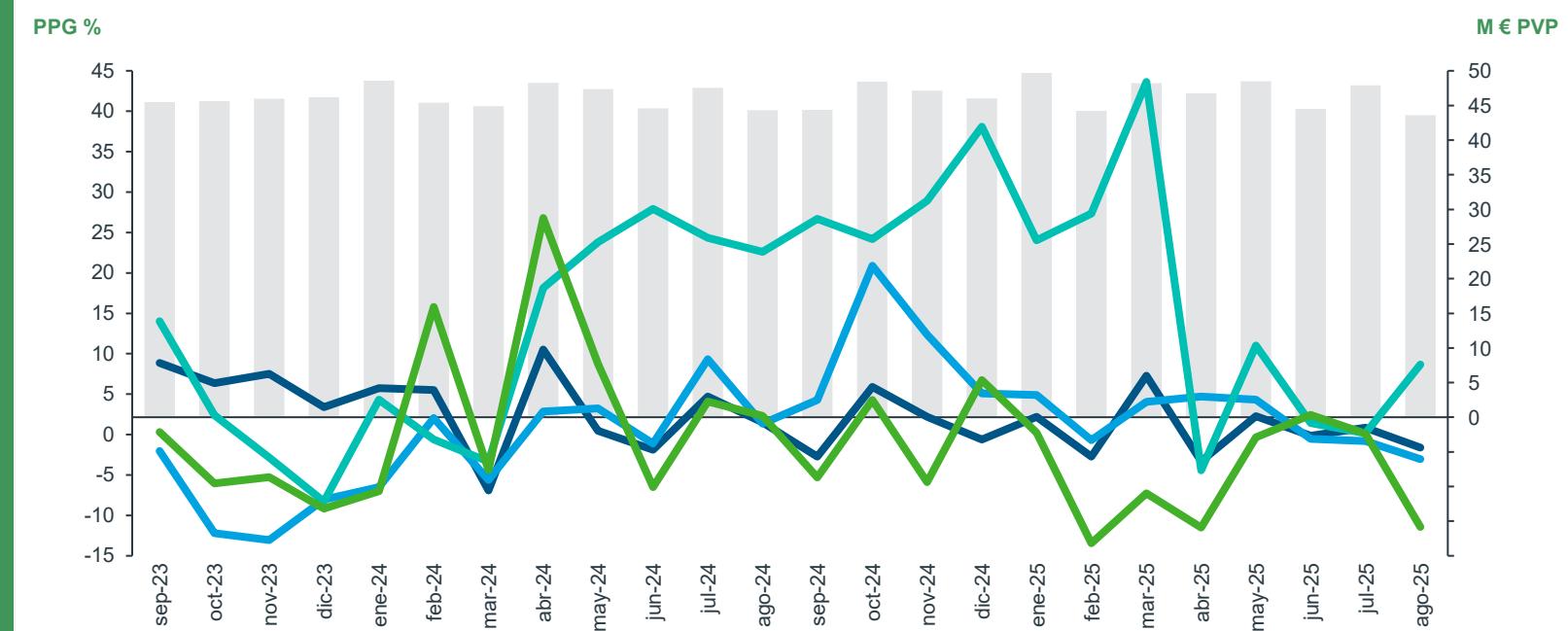
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



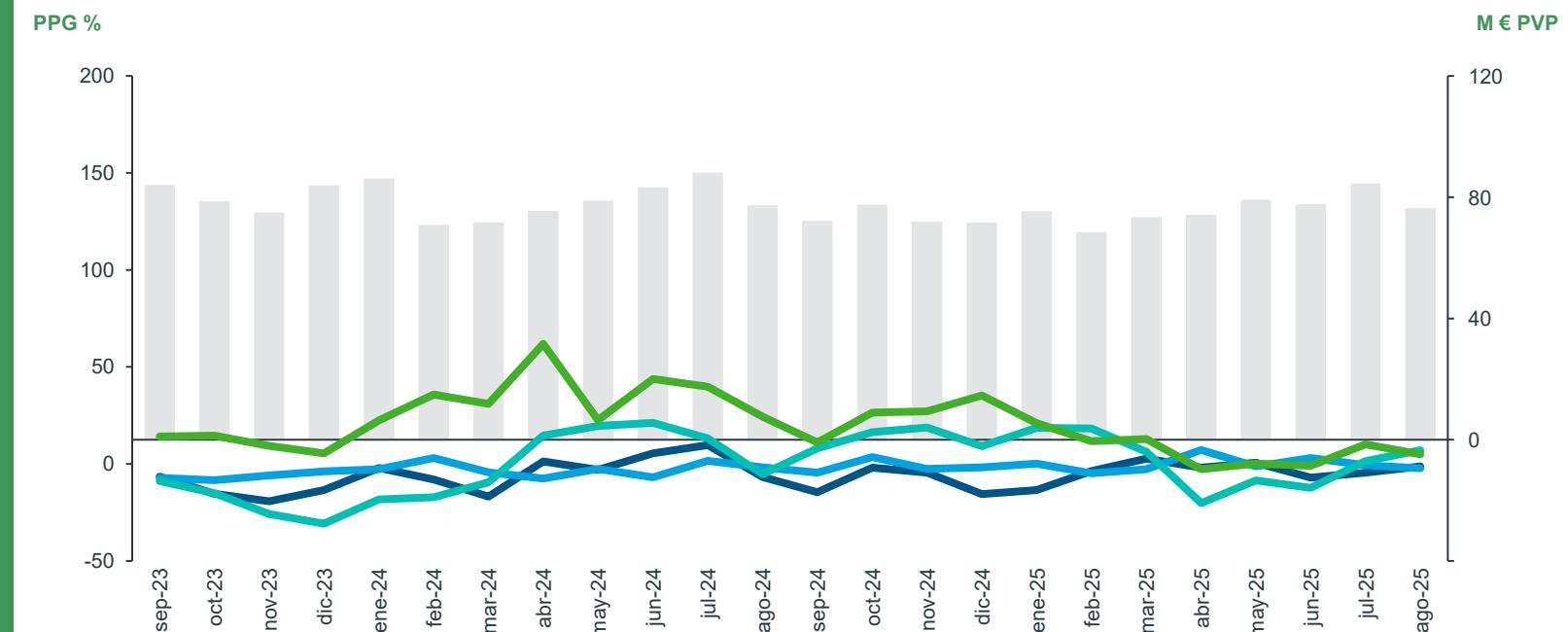
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

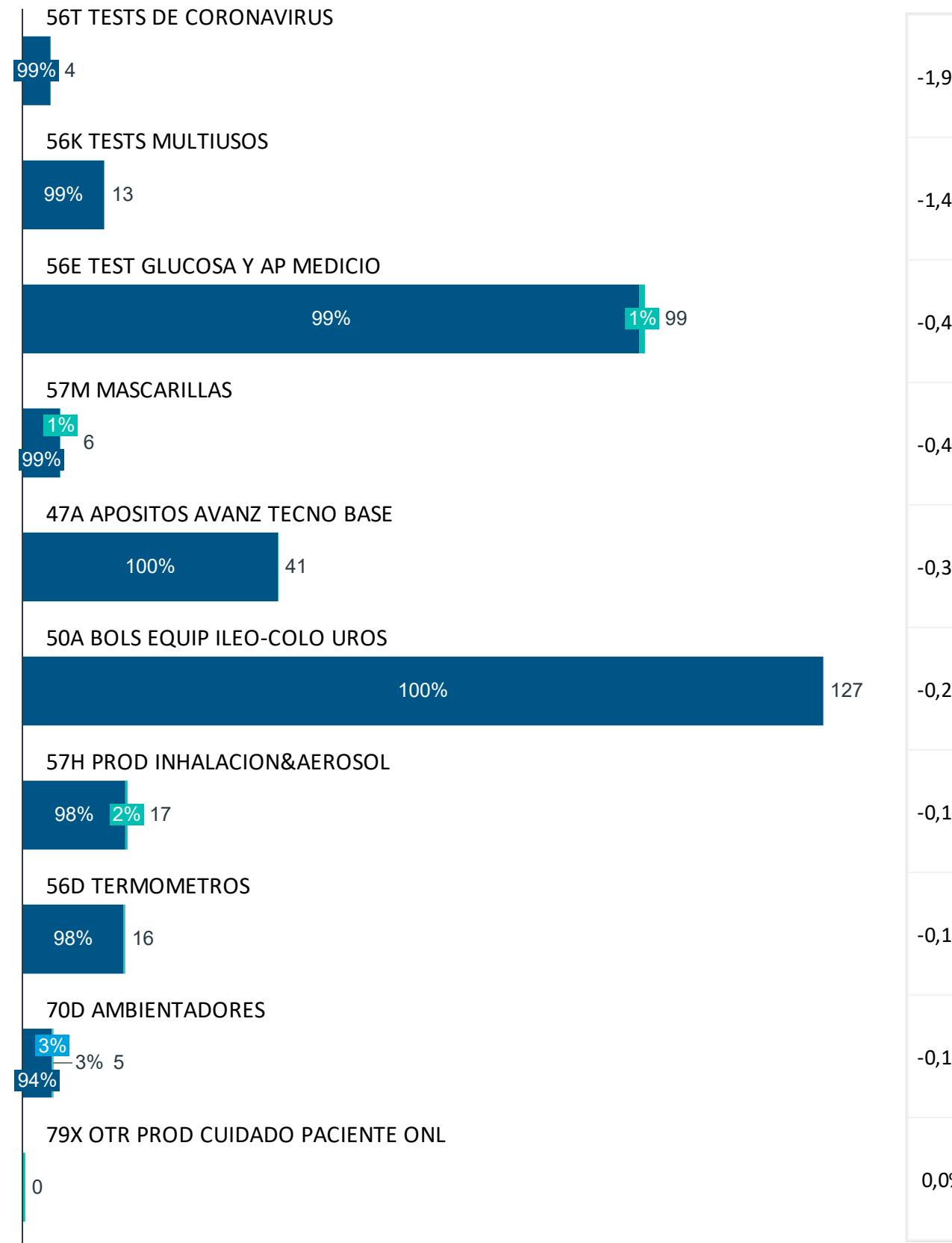
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento * y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025



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

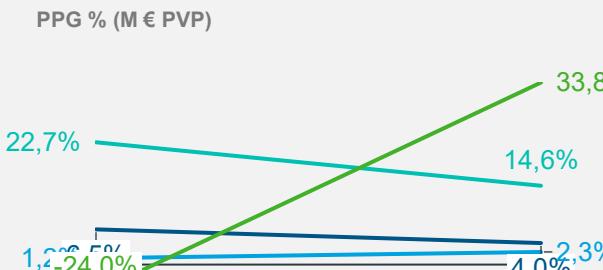
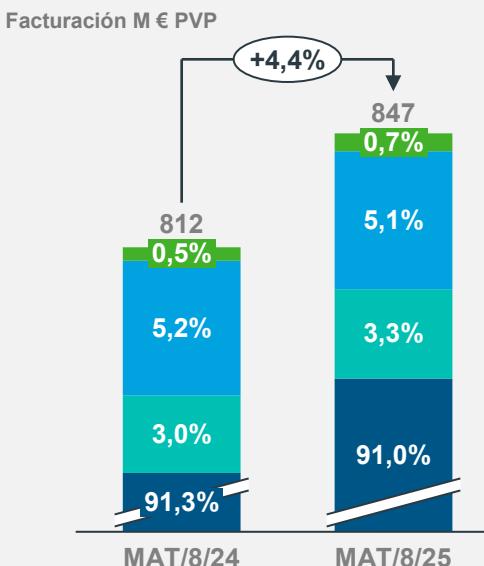


NUT

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

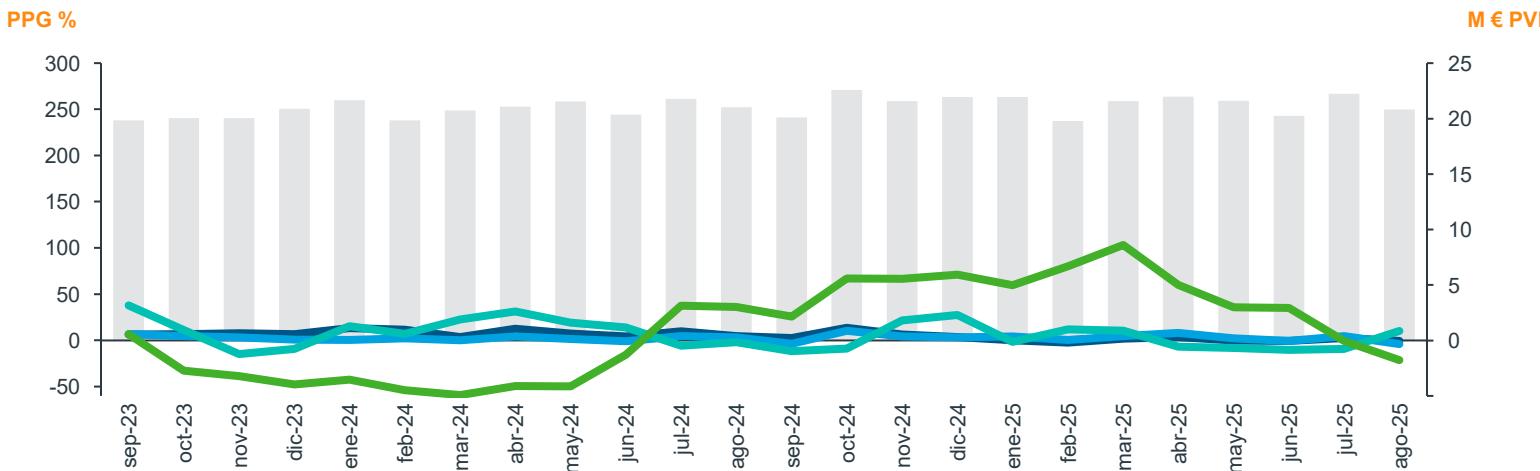
Segmento NUT

Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online

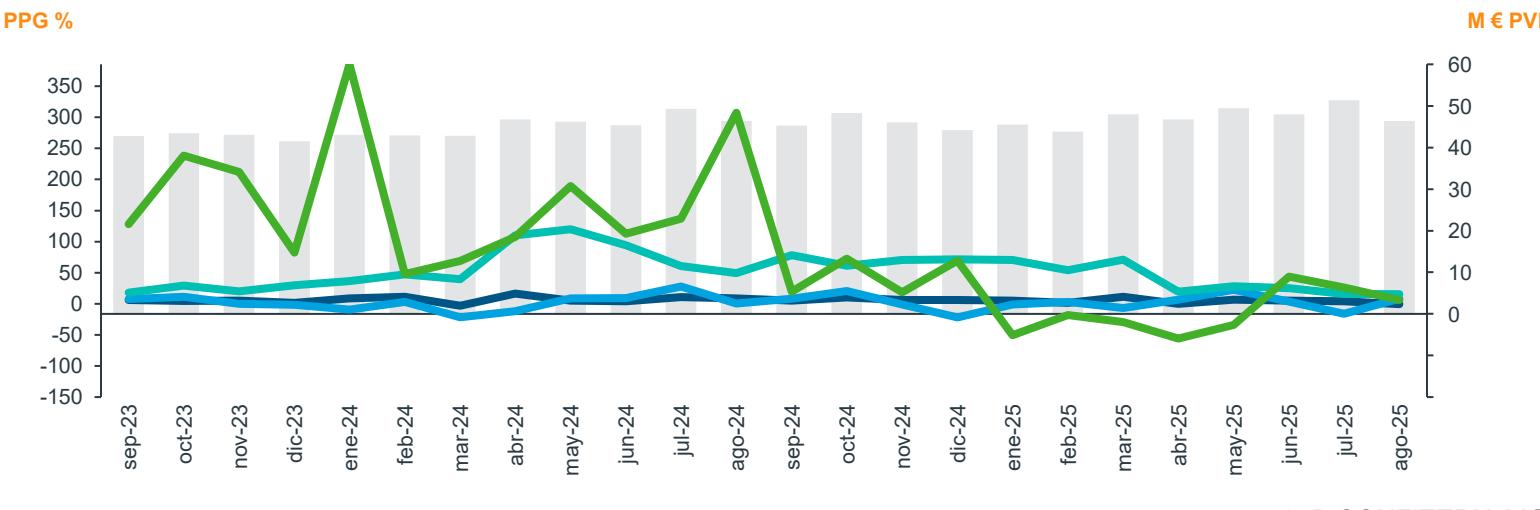


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

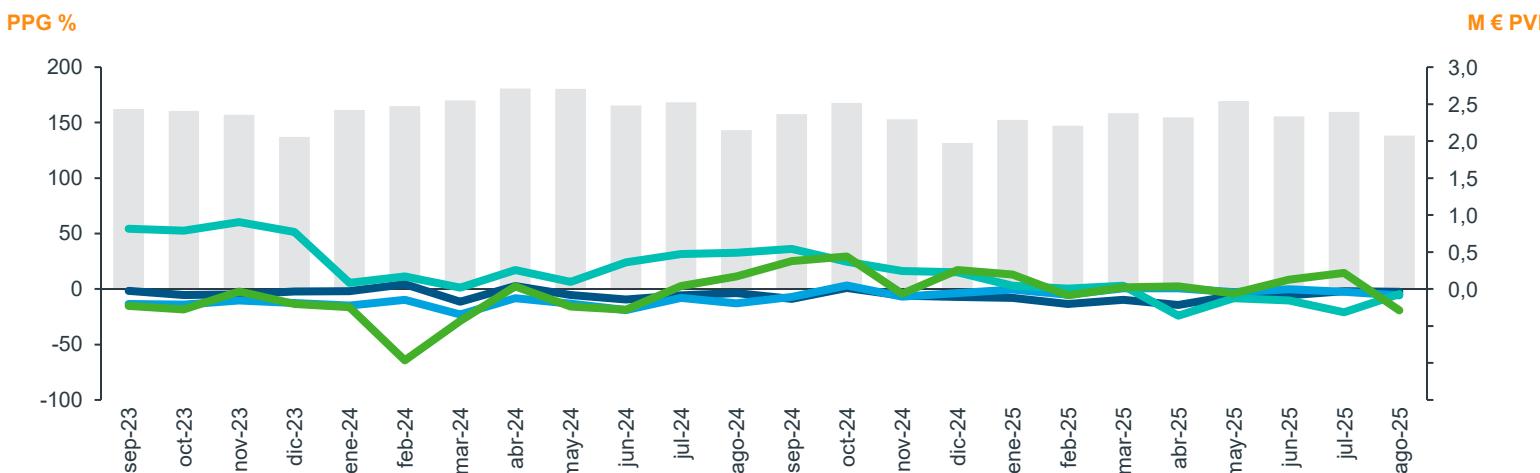
NUTRICIÓN INFANTIL



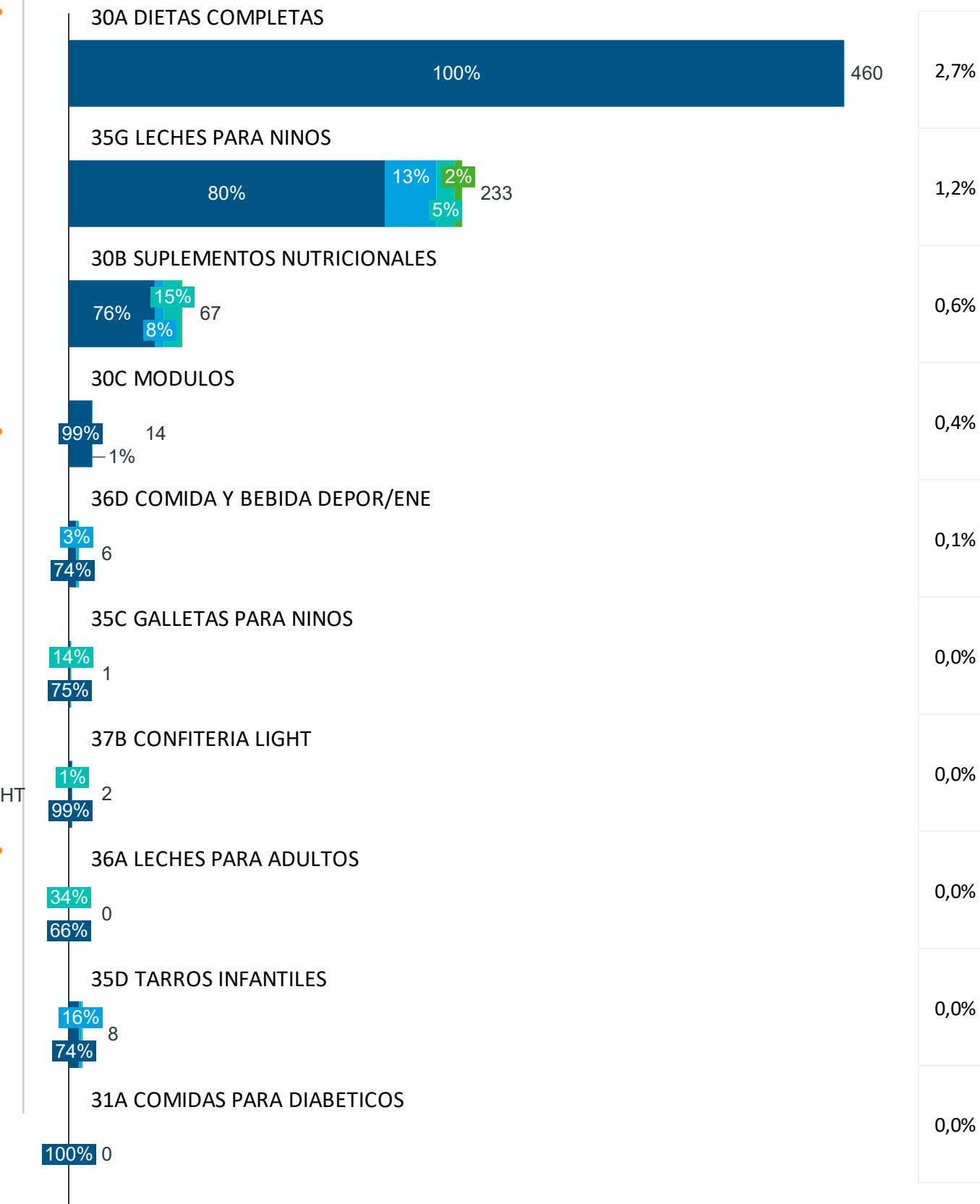
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2025





Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2025