Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2026

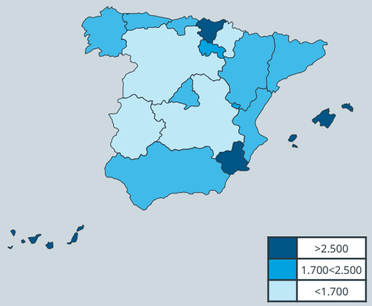


© 2026. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.

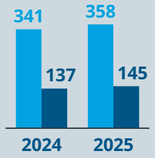
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

Mapa habitantes por farmacia



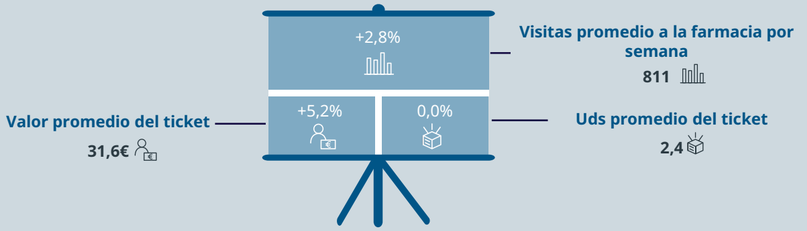
Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR
€ Pub / habitante

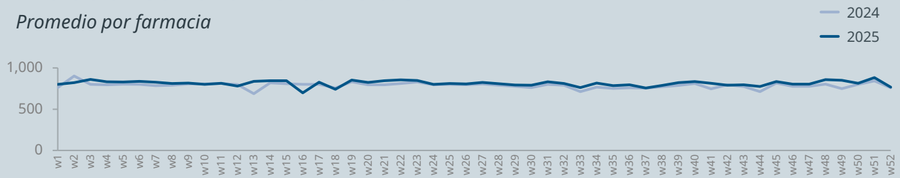
Medicamentos | Consumer Health

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

	A	B	C
	4.475	6.713	11.187
Facturación Promedio TOTAL	2.342.710 €	1.296.403 €	653.974 €
	1.184.464€ (+5%)		
	68% Medicamentos / 32% Consumer Health	72% Medicamentos / 28% Consumer Health	74% Medicamentos / 26% Consumer Health
Facturación Promedio MEDICAMENTOS	1.590.216 €	929.983 €	486.728 €
	840.412 € (+6%)		
	76% Marca / 24% Genérico	76% Marca / 24% Genérico	76% Marca / 24% Genérico
Facturación Promedio CONSUMER HEALTH	747.258 €	361.193 €	172.476 €
	344.052 € (+3%)		
	49% OTC / 16% PAC / 26% PEC / 9% NUT	49% OTC / 18% PAC / 24% PEC / 9% NUT	48% OTC / 20% PAC / 22% PEC / 9% NUT

Este mes destacan:

1 Antináuseas

En agosto el aumento de los viajes y desplazamientos propios de la temporada estival impulsa el crecimiento de la categoría de antináuseas, que registra un incremento en unidades del 2,15% respecto a julio. Este comportamiento se refleja en una facturación de 2,63 M€, un 1,34% superior a la del mes anterior.

En términos acumulados, el MAT a agosto de 2026 muestra una evolución favorable de la categoría, alcanzando una facturación de 19,4 M€, lo que supone un crecimiento del 4,61% frente al mismo periodo del año precedente.

2 Preservativos

En el mes de agosto, el mercado de **preservativos** registra un comportamiento al alza. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que a pesar de descender un **4,29%** respecto a julio, alcanzan los **2,35 M€** durante el mes de agosto.

En el MAT a agosto de 2026 muestra una disminución de la facturación de -0,28**%** a pesar de facturar 25,33 M€,.

De este modo, aunque la facturación descienda respecto a los niveles alcanzados en julio, ambos meses continúan concentrando un pico de ventas dentro de la categoría.

3 Productos para la tos seca

En el mes de agosto, el mercado de productos para la tos seca refleja el inicio de periodo de crecimiento. Esta evolución se refleja en la facturación, que ascender un 31,91% respecto a julio, alcanzan los 2,39 M€ durante el mes de agosto.

En el MAT a gosto de 2026 muestra un descenso de la venta en unidades de -9,36% aunque con una facturación de 55,93 M€,

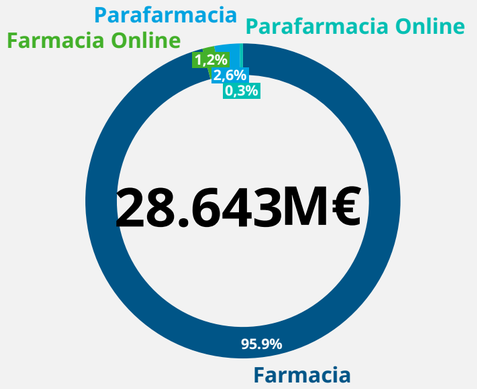
A pesar de que el verano no es la época de mayor consumo de esta categoría, agosto marca el inicio del periodo de crecimiento, con unas ventas que continúan aumentando de forma progresiva hasta final de año.

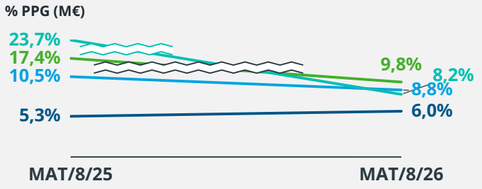
GENERAL

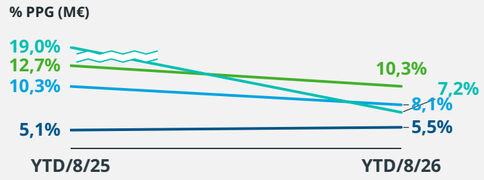
Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 8 / 26)

Distribución y evolución por canal

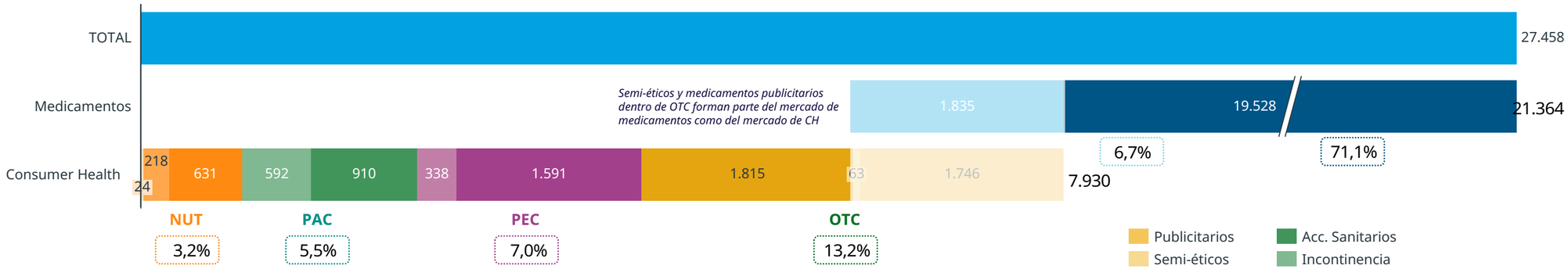




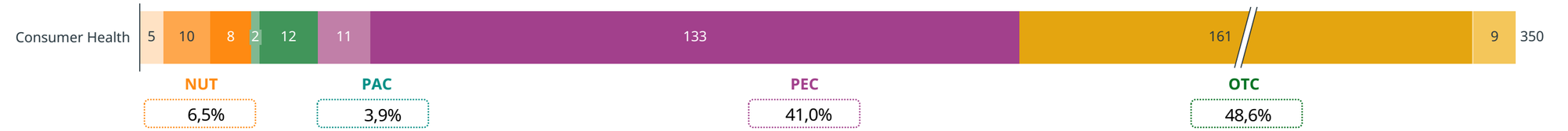


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

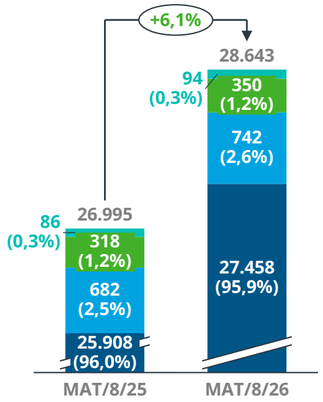


Mercado farmacéutico español

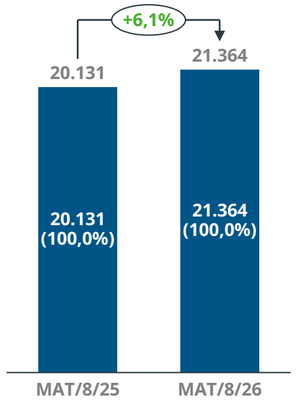
EVOLUCIÓN DEL **MERCADO FARMACÉUTICO** EN ESPAÑA

Farmacia | Parafarmacia | Farmacia Online | Parafarmacia Online

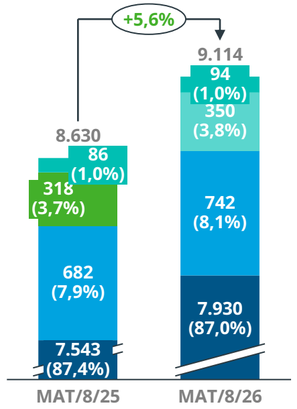
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

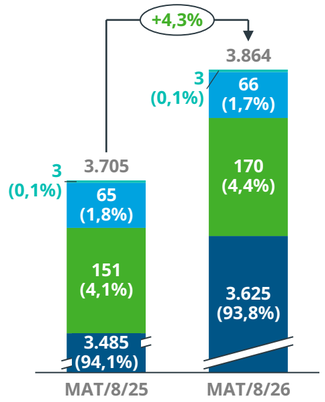


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



TOP 3 OTC2

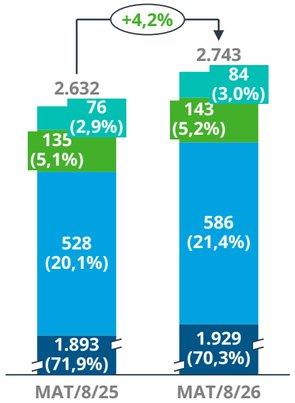
04F SUPLEMENTOS MINERALES

07A CUIDADO OFTALMICO

02A ANALGESICOS GENER

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



TOP 3 OTC2

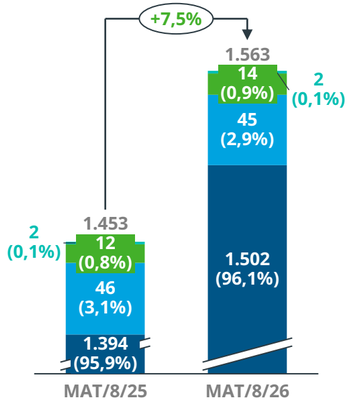
83F PRODUCTOS SOLARES

82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER

86H PROD ESPECIFIC CUID PELO

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



TOP 3 OTC2

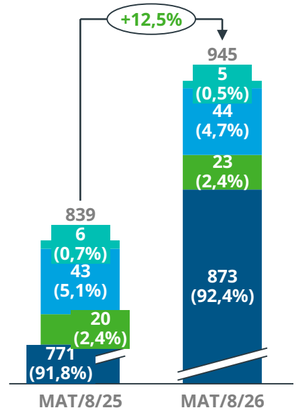
52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV

50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

55A APARAT PARA INYECT DESECH

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

30A DIETAS COMPLETAS

35G LECHES PARA NINOS

36D COMIDA Y BEBIDA DEPOR/ENE

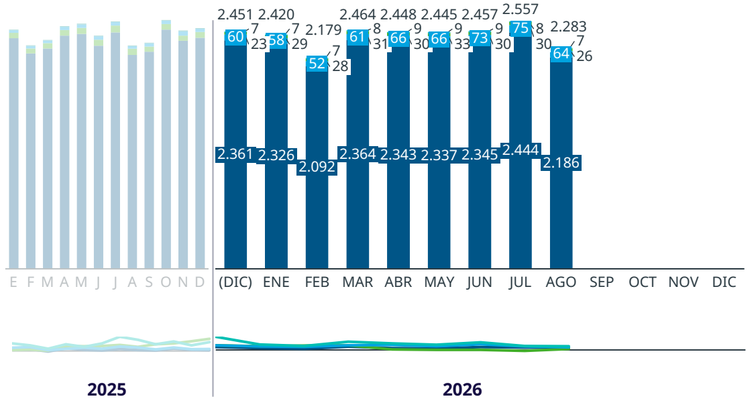
TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide en mercado farmacéutico (M € PVP)
Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

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

Grandes segmentos

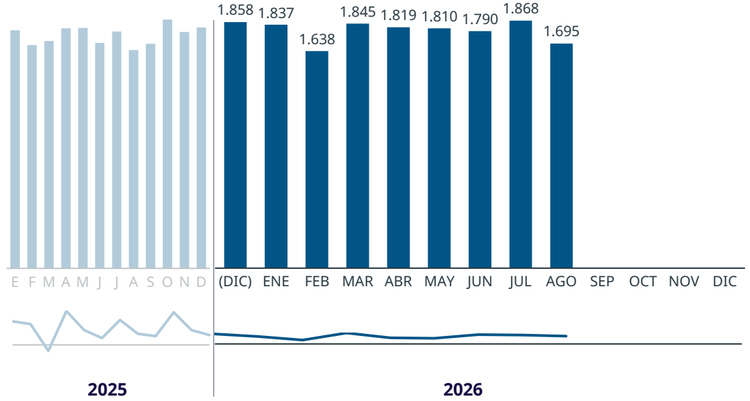
*Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online***

Total mercado farmacéutico



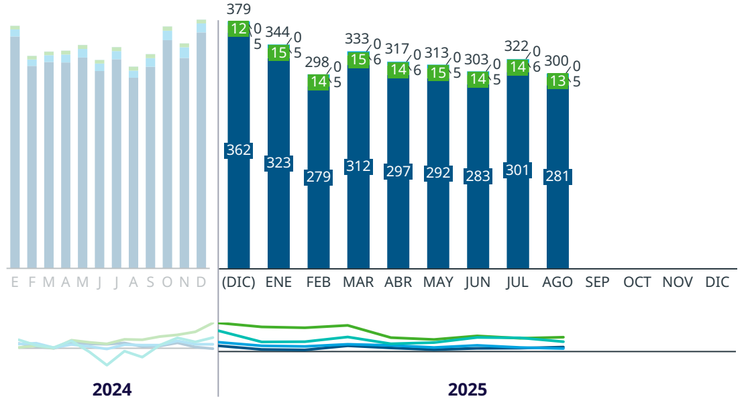
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



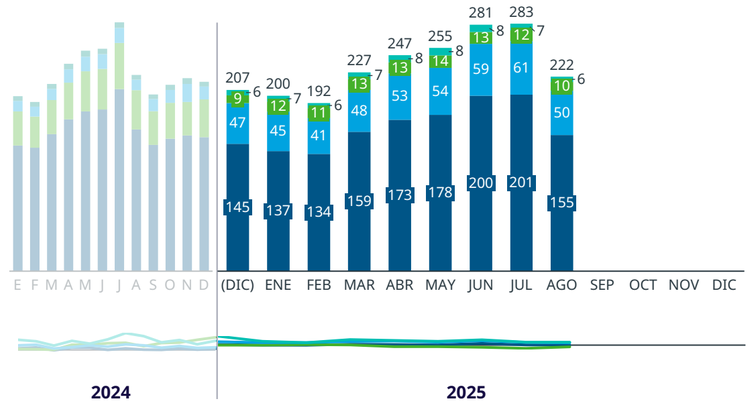
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



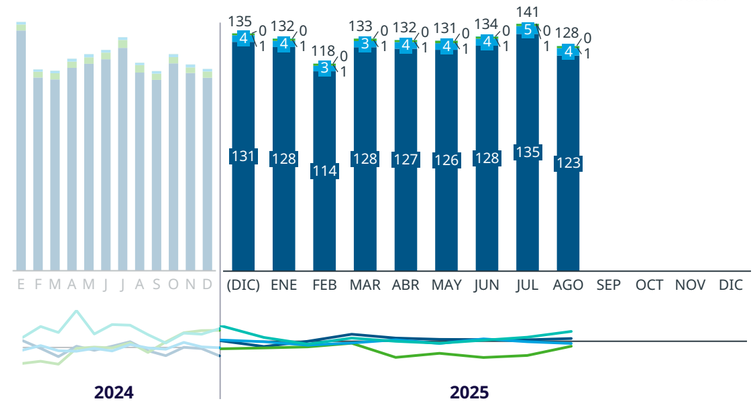
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



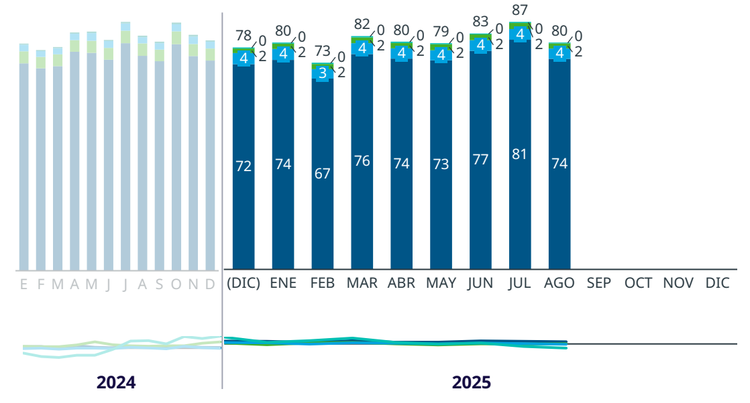
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



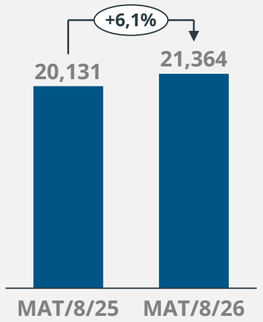
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

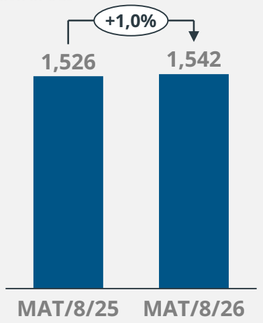
Los productos antidiabéticos y psicoanalépticos son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

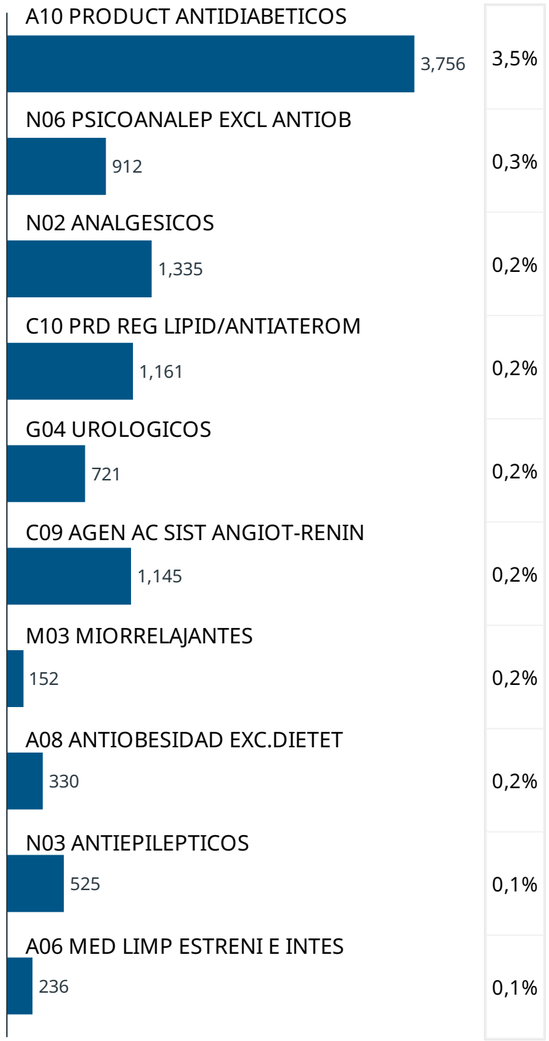
Facturación M € PVP



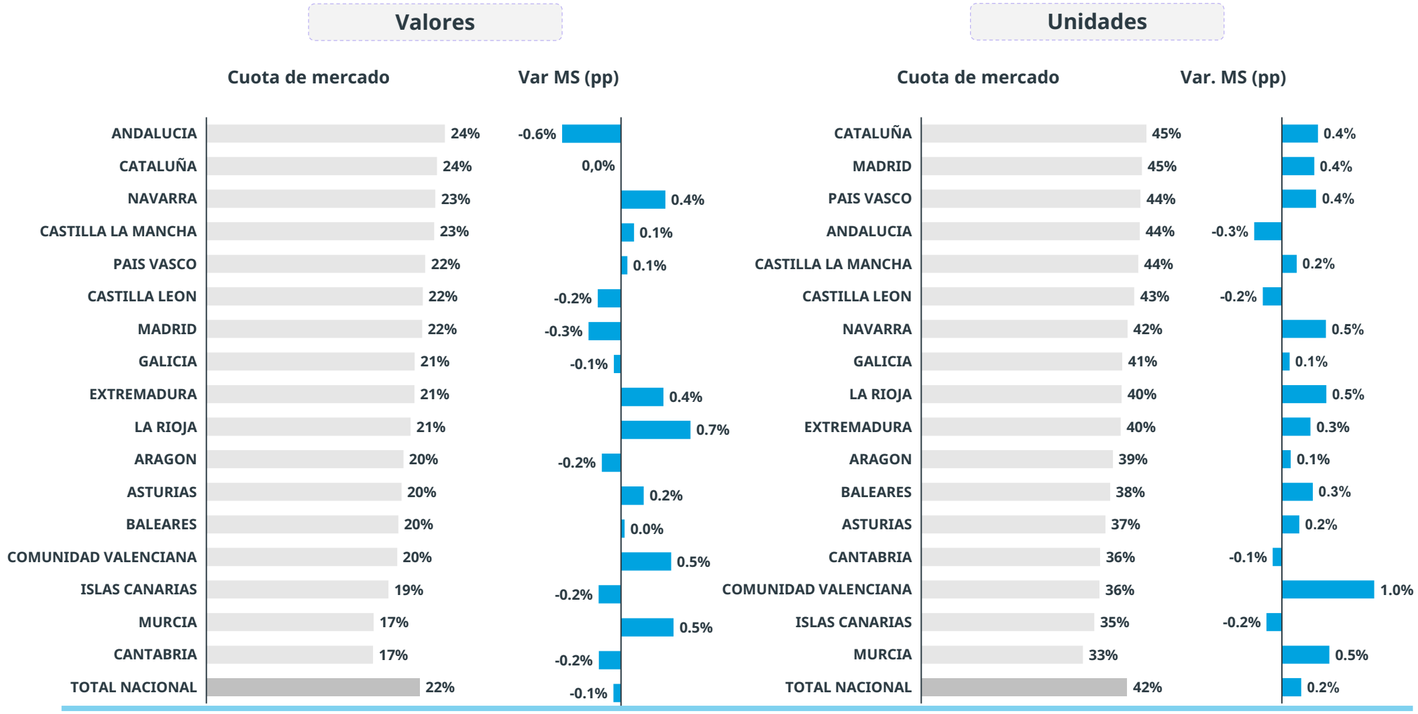
Facturación M Uds



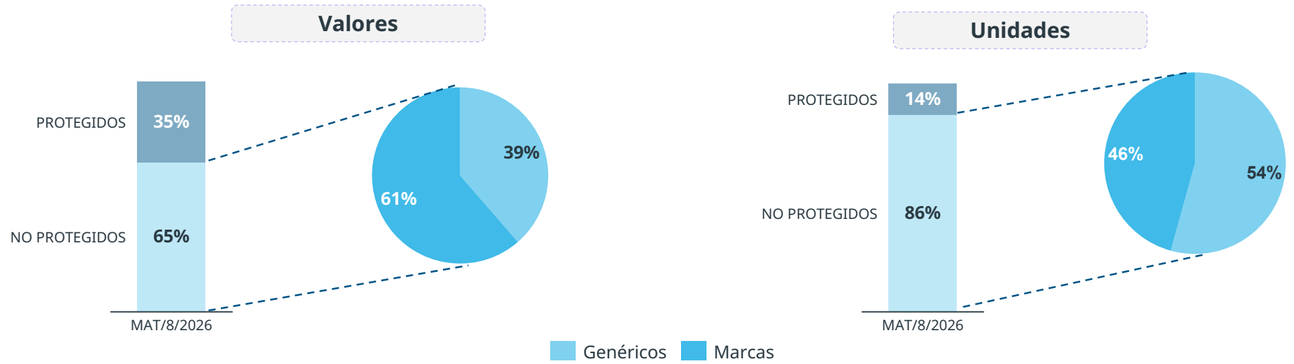
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 8/2026



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 8/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 8/2026)



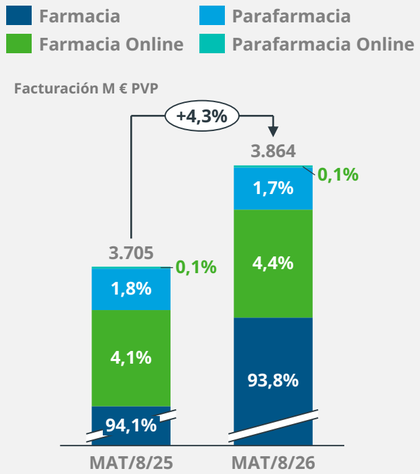
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

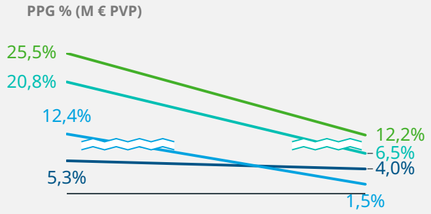
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de agosto 2026 para todos los periodos.
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.
*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

OTC

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

Segmento OTC

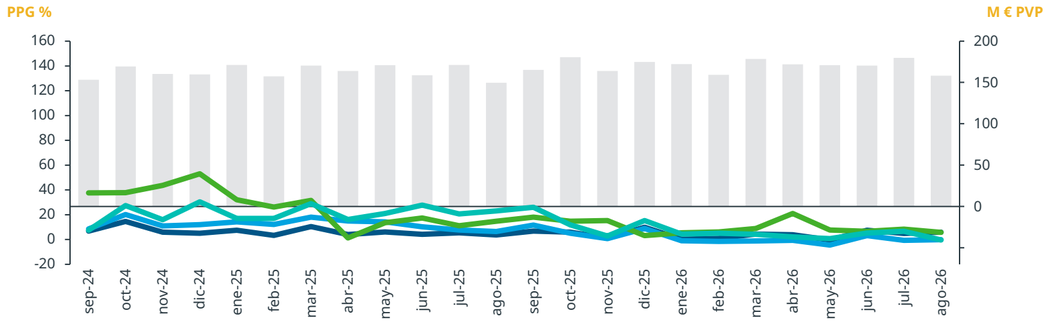




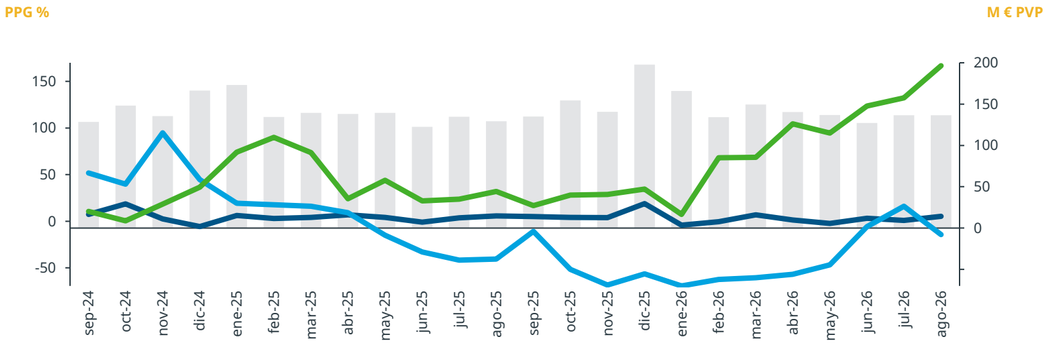
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

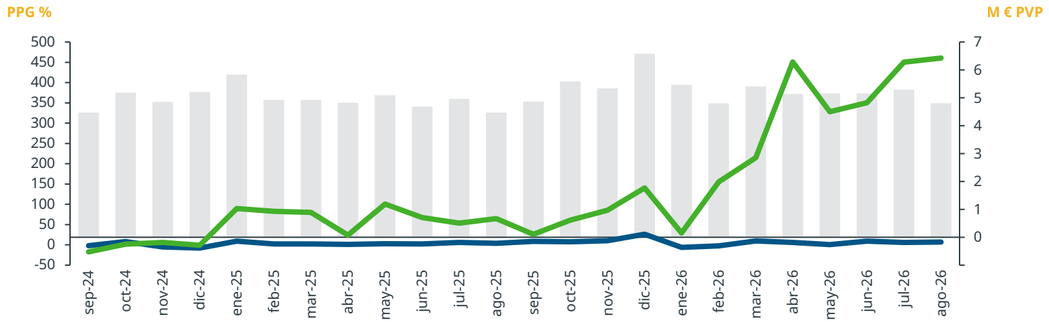
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

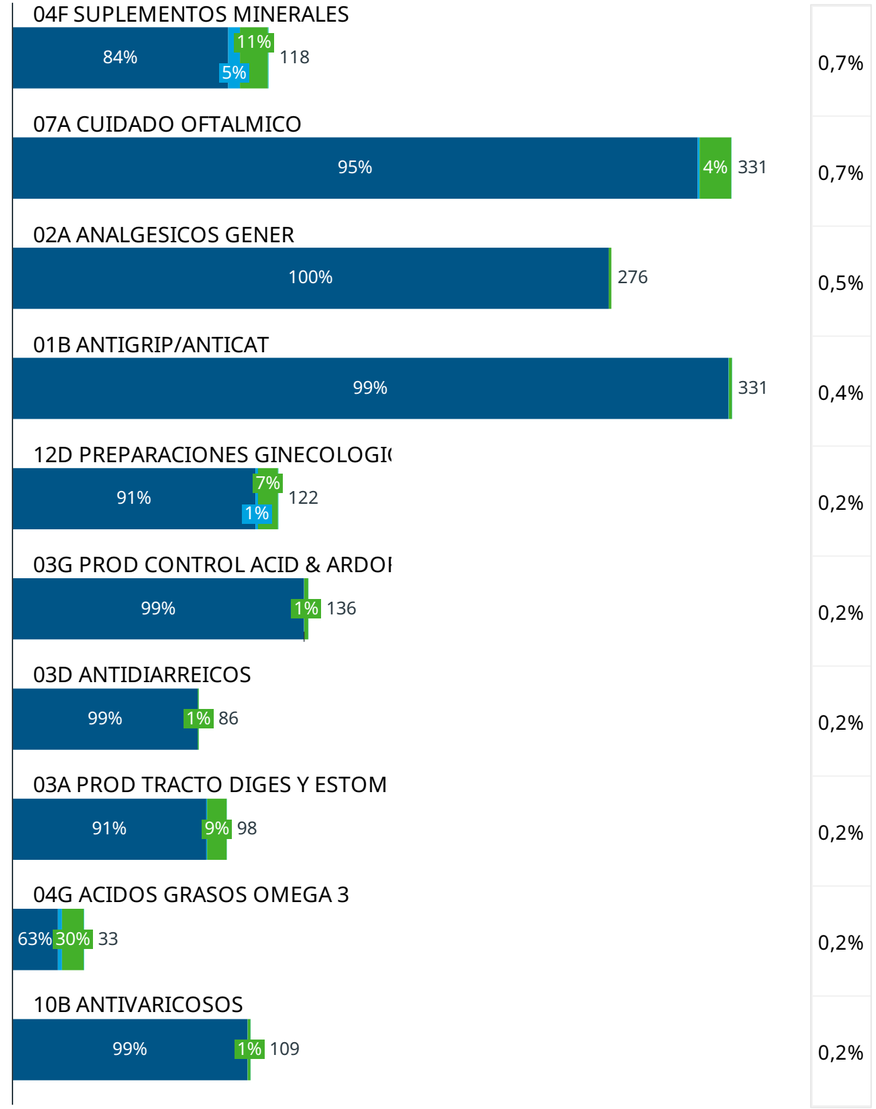


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



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

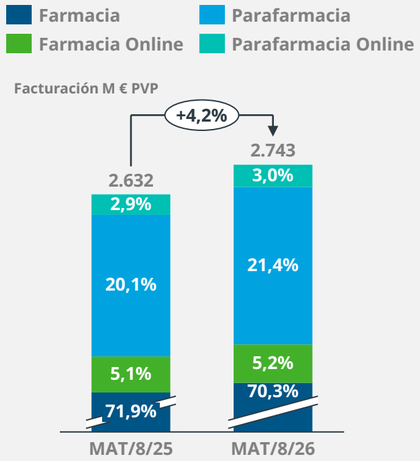
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2026

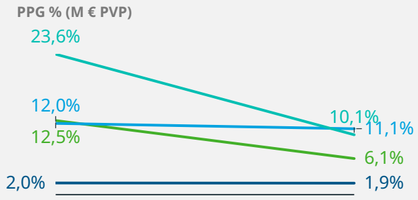


PEC

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

Segmento PEC

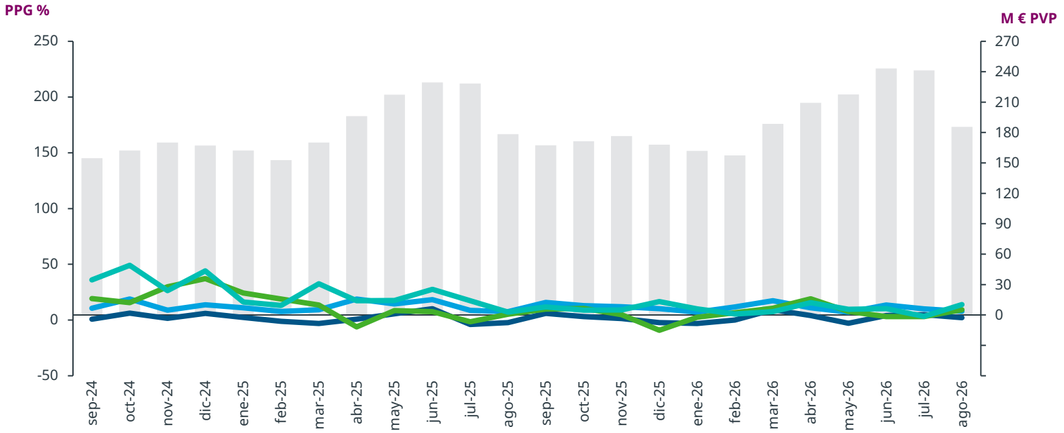




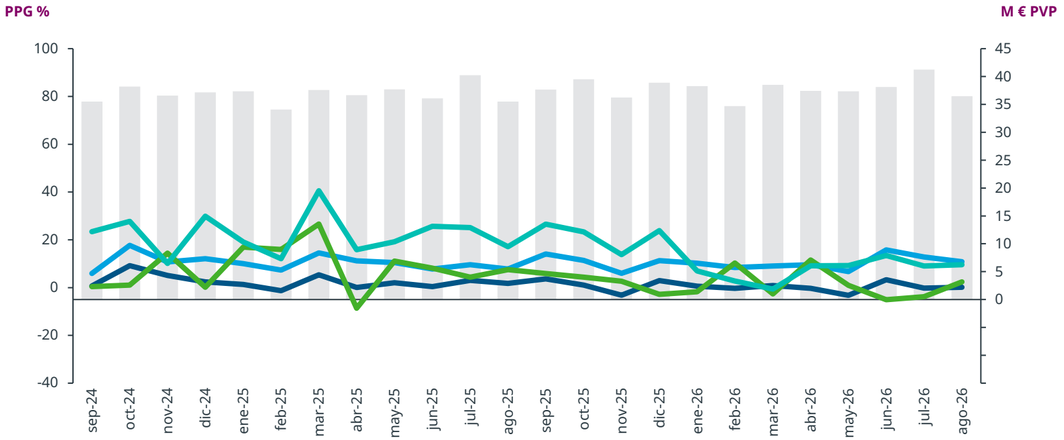
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

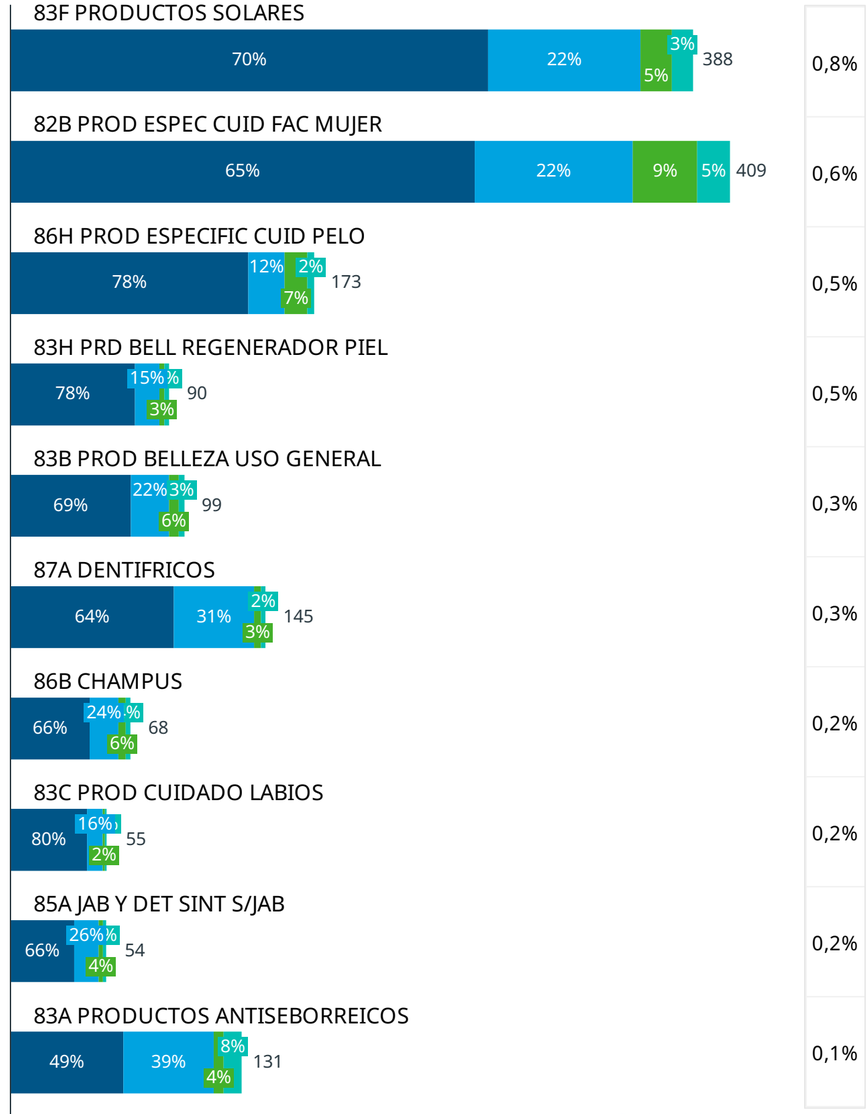


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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

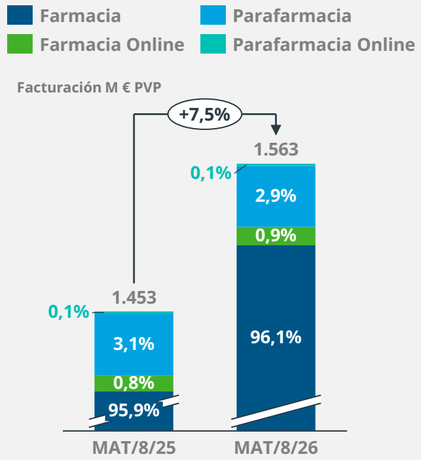
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2026

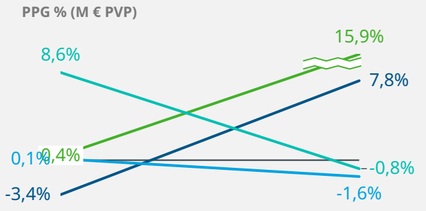


PAC

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

Segmento PAC

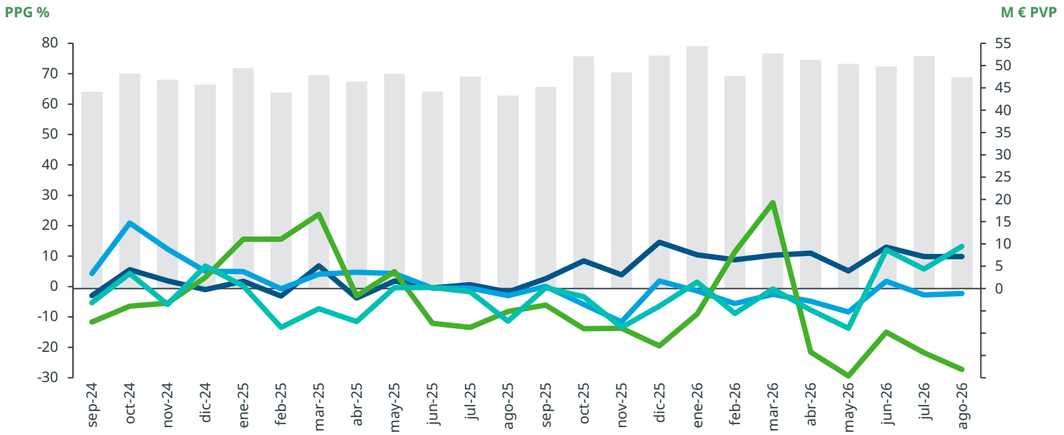




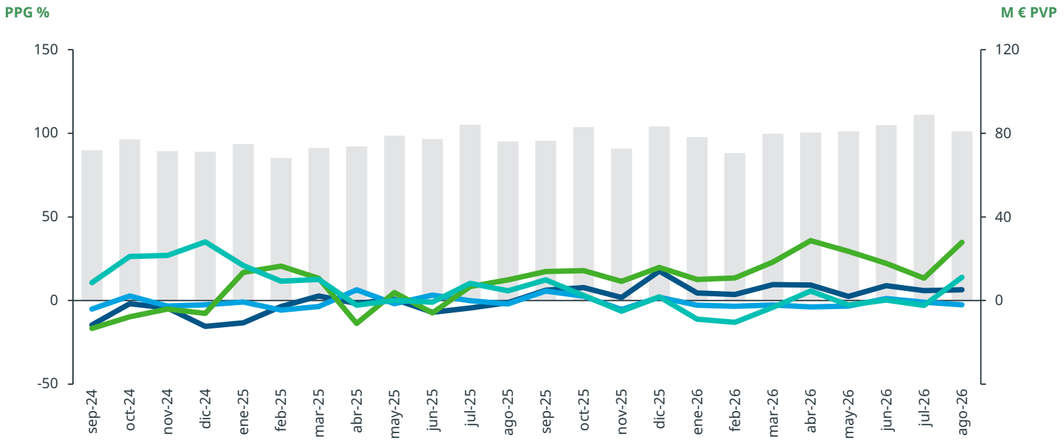
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

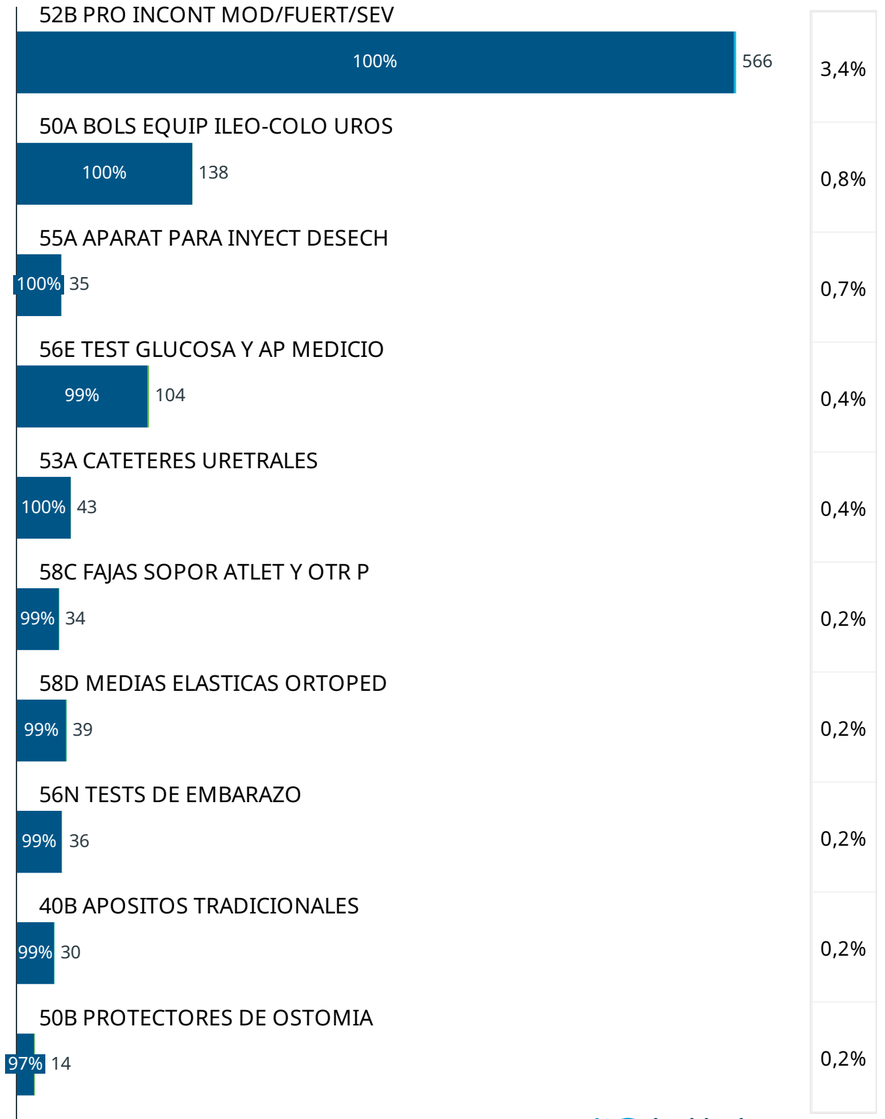


ACCESORIOS SANITARIOS



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

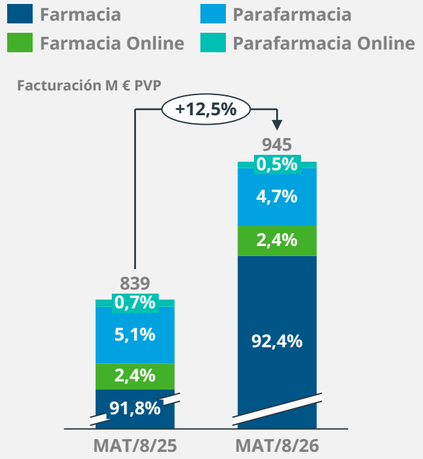
Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 8/2026

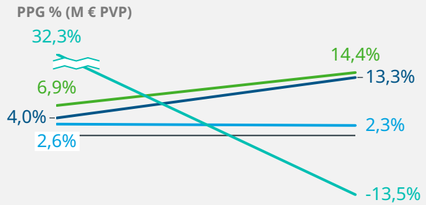


NUT

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

Segmento NUT

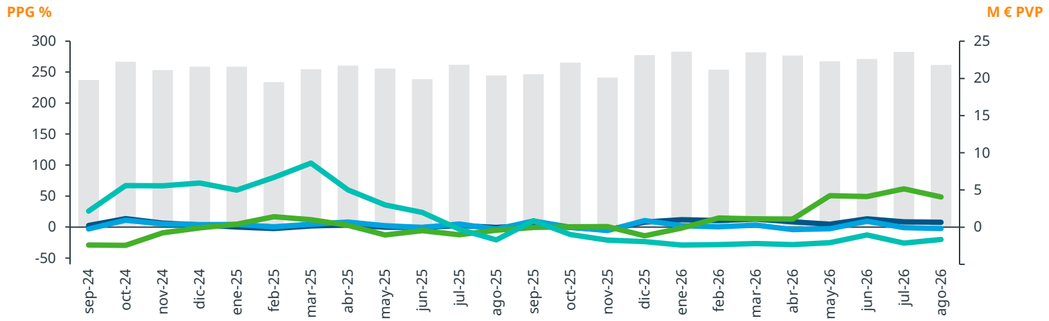




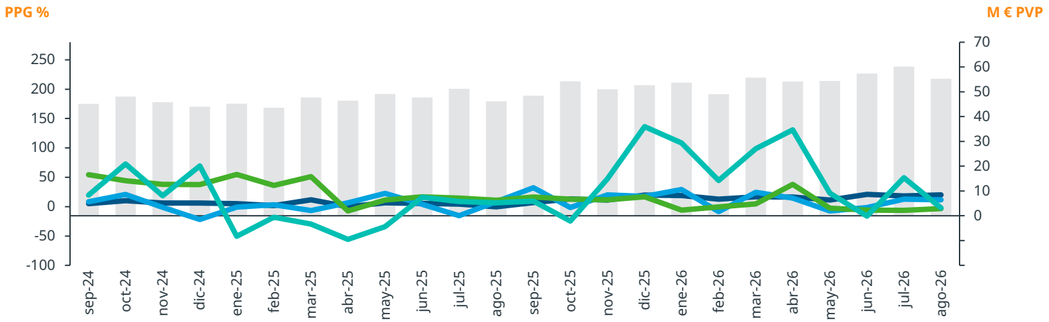
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

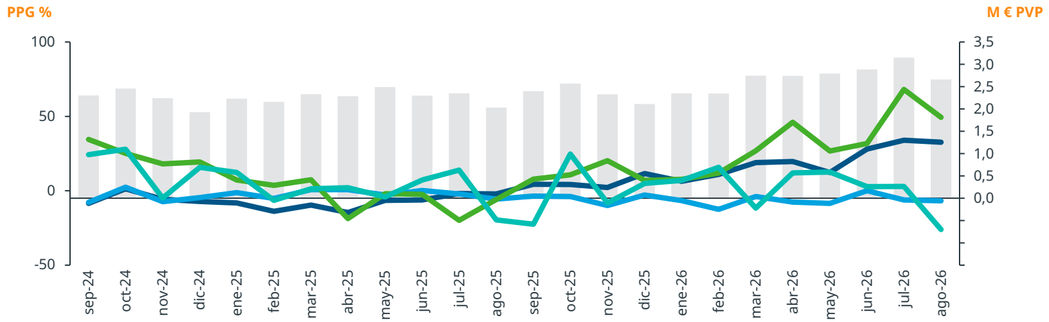
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

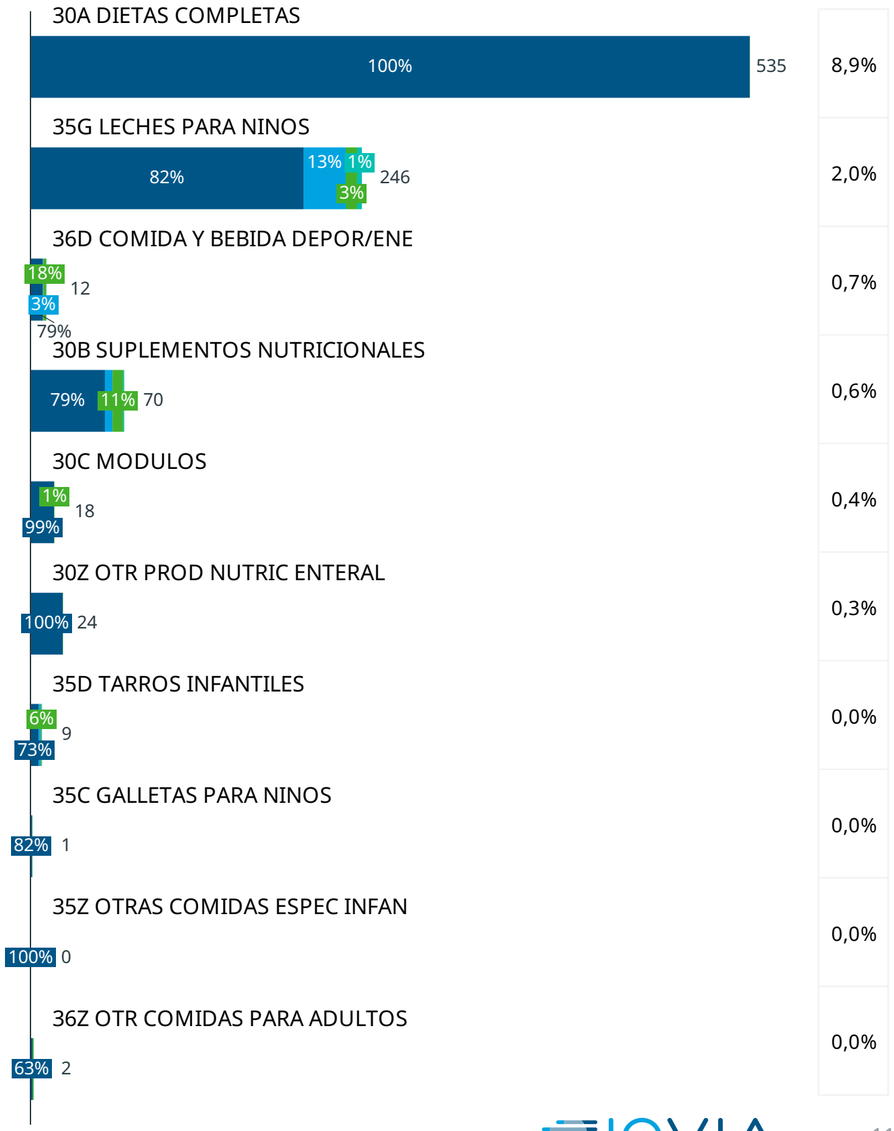


DIETA OTROS



*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 8/2026



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Agosto 2026



IQVIA