



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

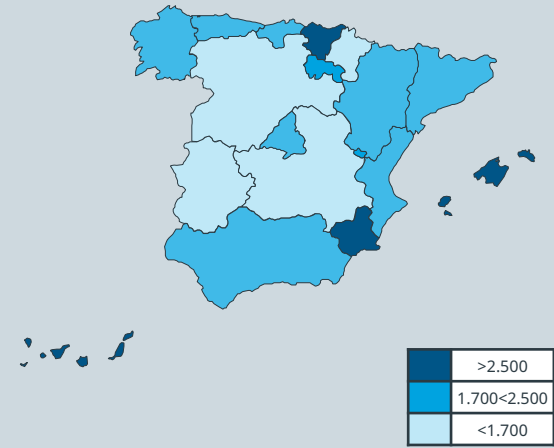
Enero 2026



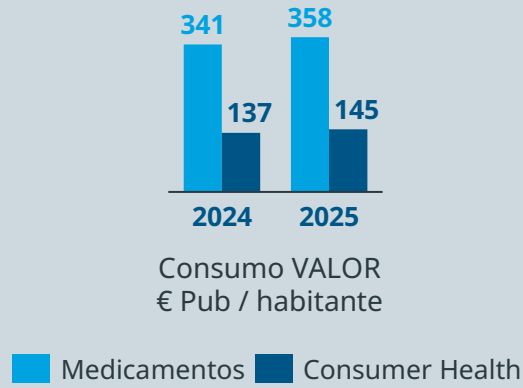
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

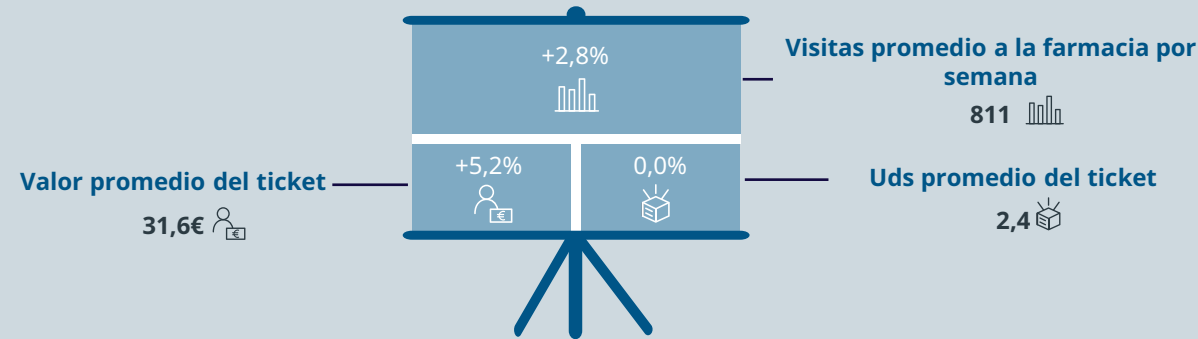
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante

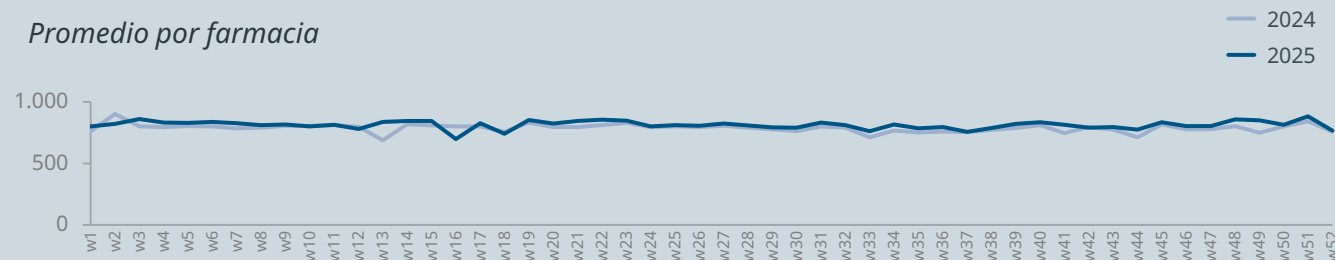


PVP, tickets y tráfico promedio

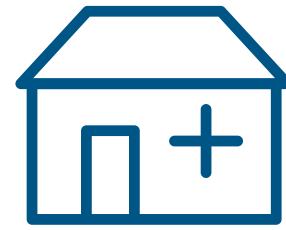


Evolución semanal de las visitas

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%)

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



Facturación Promedio MEDICAMENTOS
840.412€ (+6%)

1.590.216 €

76% 24%

929.983 €

76% 24%

486.728 €

76% 24%

Marca Genérico



Facturación Promedio CONSUMER HEALTH
344.052€ (+3%)

747.258 €

49% 16% 26% 9%

361.193 €

49% 18% 24% 9%

172.476 €

48% 20% 22% 9%

OTC PAC PEC NUT

Este mes destacan:

1 Agentes del Sistema Angiotensina-Renina

En el MAT a enero de 2026, el mercado alcanzó 1.128,1 millones de euros y 99,6 millones de unidades, lo que supone un crecimiento de +4,57 % en valor y +2,02 % en volumen respecto al mismo periodo de 2025, cuando se registraron 1.078,7 millones de euros y 97,6 millones de unidades. En 2025 también se observó un avance frente a 2024, con un incremento del +5,73 % en valor y +2,27 % en volumen, al pasar de 1.018,8 millones de euros y 94,9 millones de unidades a 1.078,7 millones y 97,6 millones.

El valor alcanzado en 2026 marca el máximo del periodo 2023-2026, acumulando en tres años un crecimiento total del +17,1 % en euros y +7,3 % en unidades.

2 Suplementos minerales

En el MAT a enero de 2026, el mercado de suplementos minerales alcanzó 102,24 millones de euros y 7,19 millones de unidades, creciendo +30,56 % en valor y +21,59 % en volumen respecto al año anterior, cuando se registraron 78,31 millones de euros y 5,91 millones de unidades.

En enero de 2026, las ventas ascendieron a 9,01 millones de euros, superando con claridad los niveles previos: 8,51 millones en 2025, 5,28 millones en 2024 y 3,89 millones en 2023. Con esta evolución, enero de 2026 se consolida como el mejor inicio de año del periodo analizado y confirma la tendencia positiva del mercado.

3 Test de embarazo

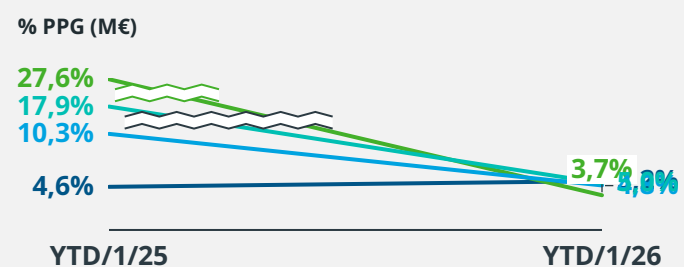
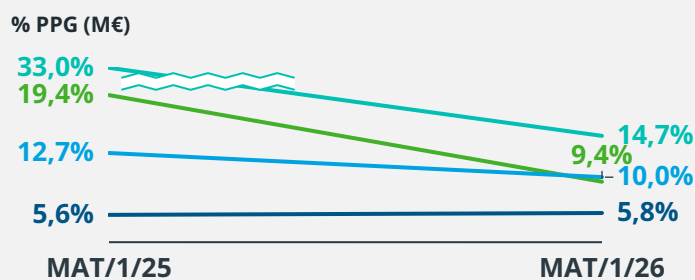
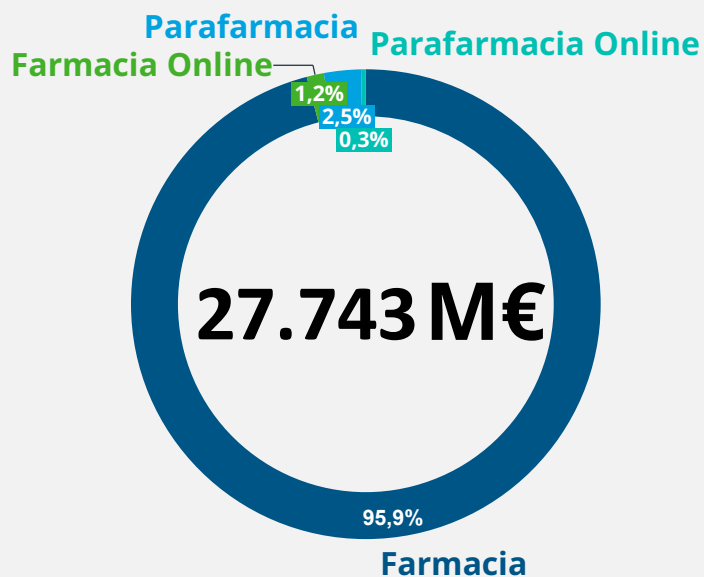
En el MAT a enero de 2026, el mercado alcanzó 33,6 millones de euros y 3,80 millones de unidades, lo que supone un crecimiento de +4,87 % en valor y +3,55 % en volumen respecto al MAT de enero de 2025, cuando se registraron 32,1 millones de euros y 3,67 millones de unidades. En 2025 también se observó un avance frente a 2024, con un crecimiento del +3,00 % en valor y +2,08 % en volumen, desde 31,1 millones de euros y 3,59 millones de unidades.

En enero de 2026, las ventas alcanzaron 3,12 millones de euros y 351.002 unidades, superando el récord previo en valor registrado en julio de 2025 (3,09 millones de euros) y también el máximo anterior en volumen de ese mismo mes (347.724 unidades).

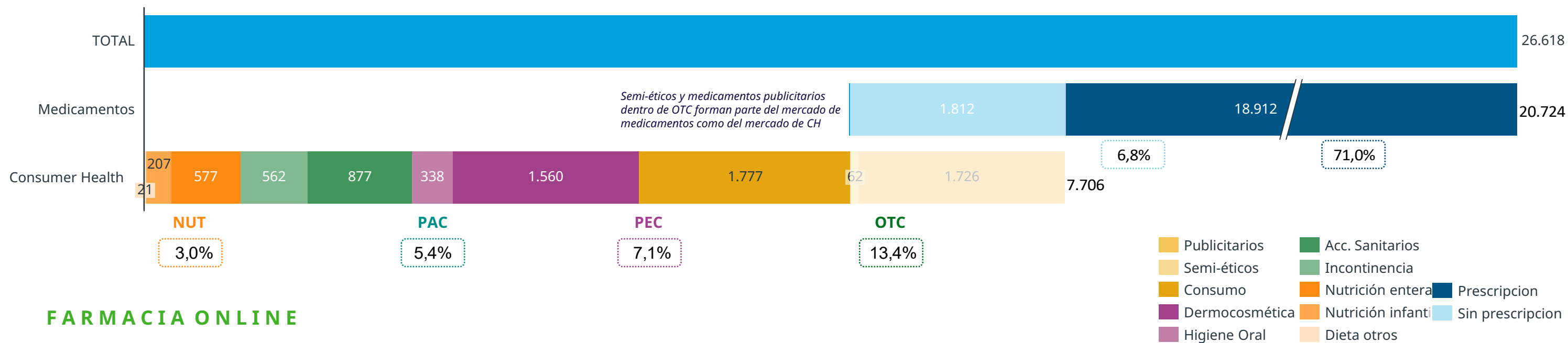
Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 1 / 26)

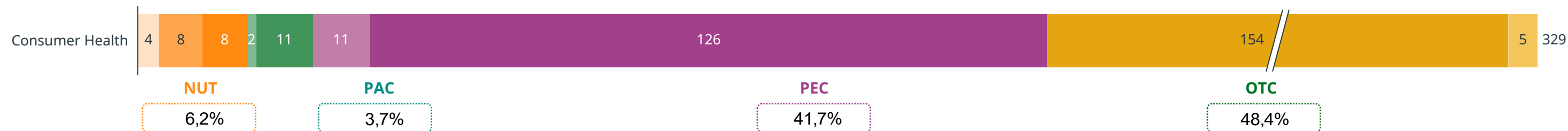
Distribución y evolución por canal



FARMACIA



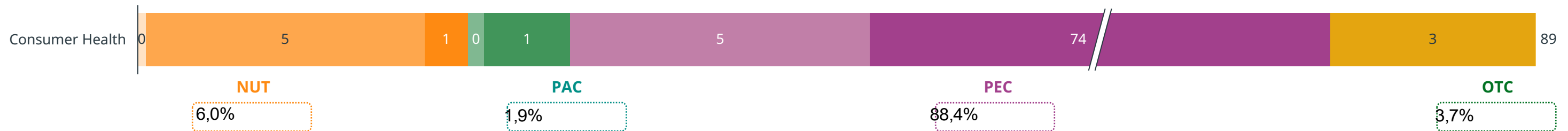
FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

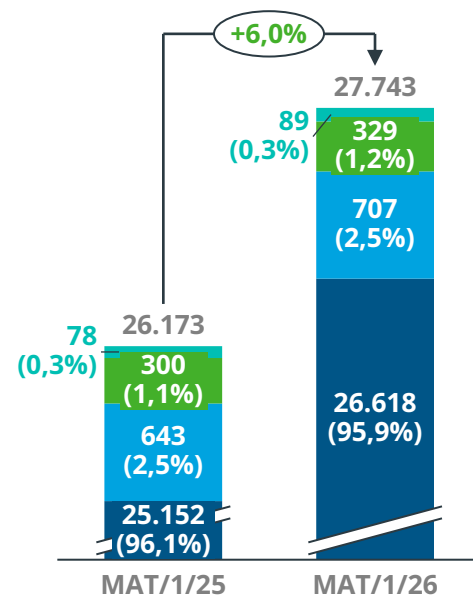


Mercado farmacéutico español

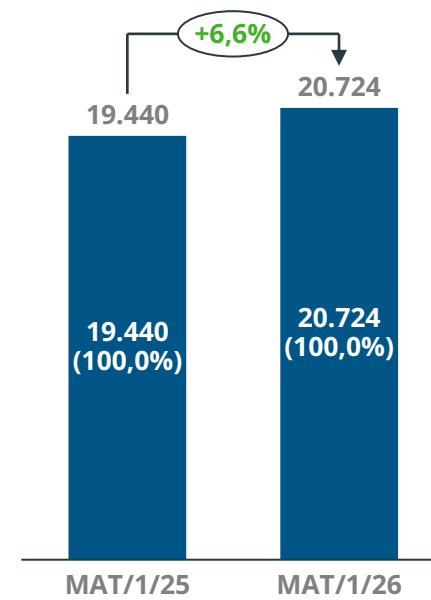
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

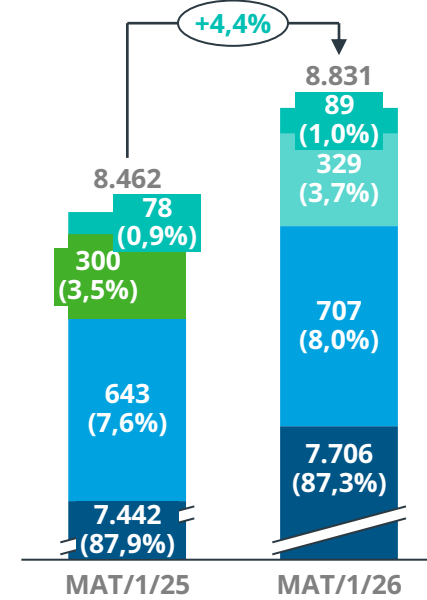
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

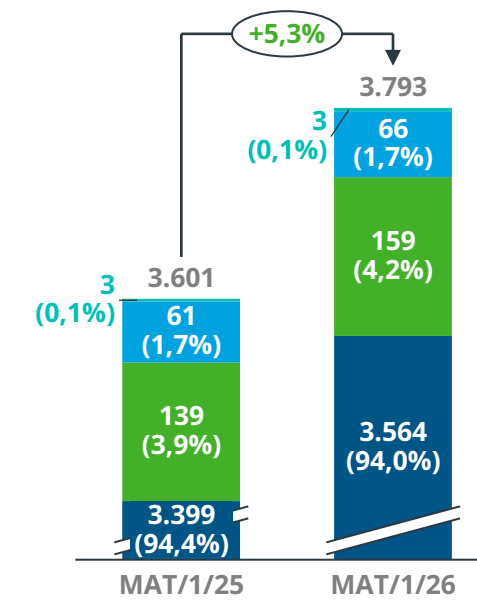


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter - Consumer Health

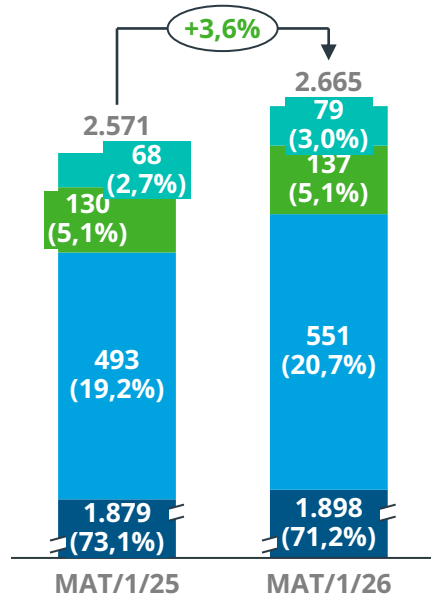


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal - Consumer Health

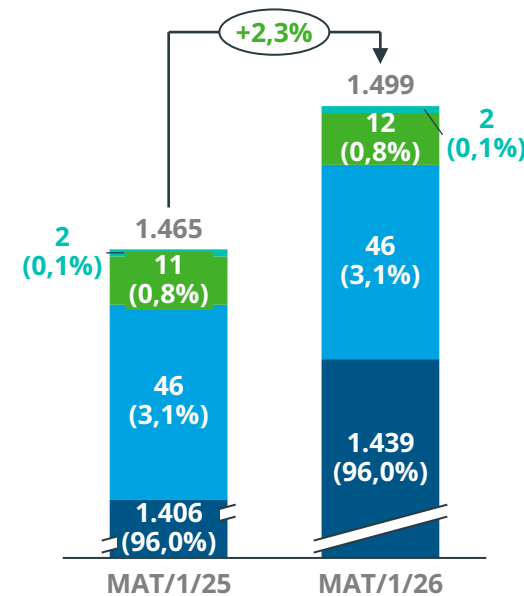


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente - Consumer Health

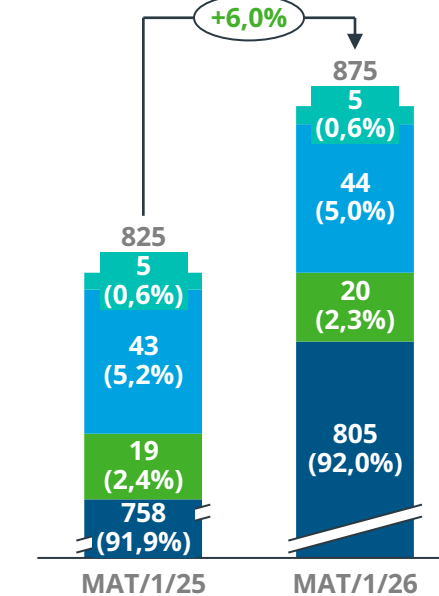


TOP 3 OTC2*

- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 55A APARAT PARA INYECT DESECH
- 53A CATETERES URETRALES

Productos NUT

Nutrición - Consumer Health



TOP 3 OTC2

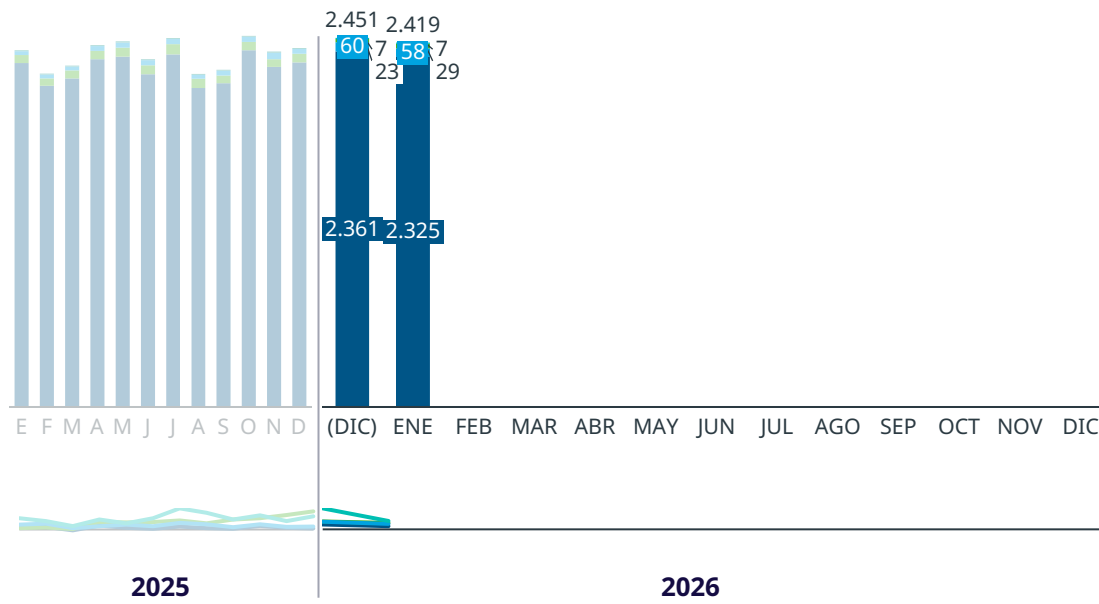
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30C MODULOS

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

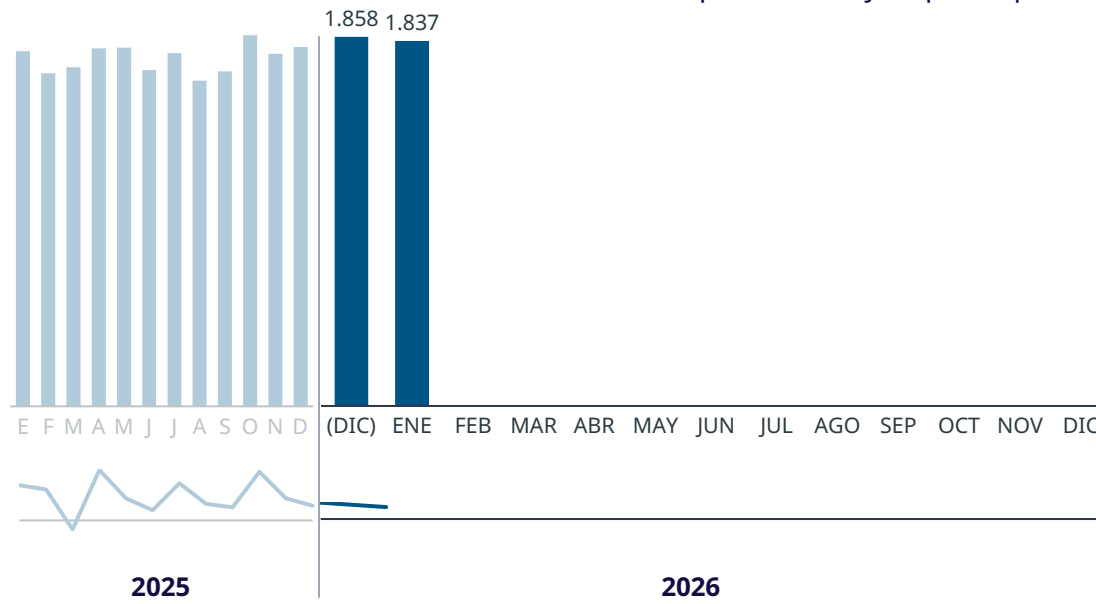
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

Total mercado farmacéutico



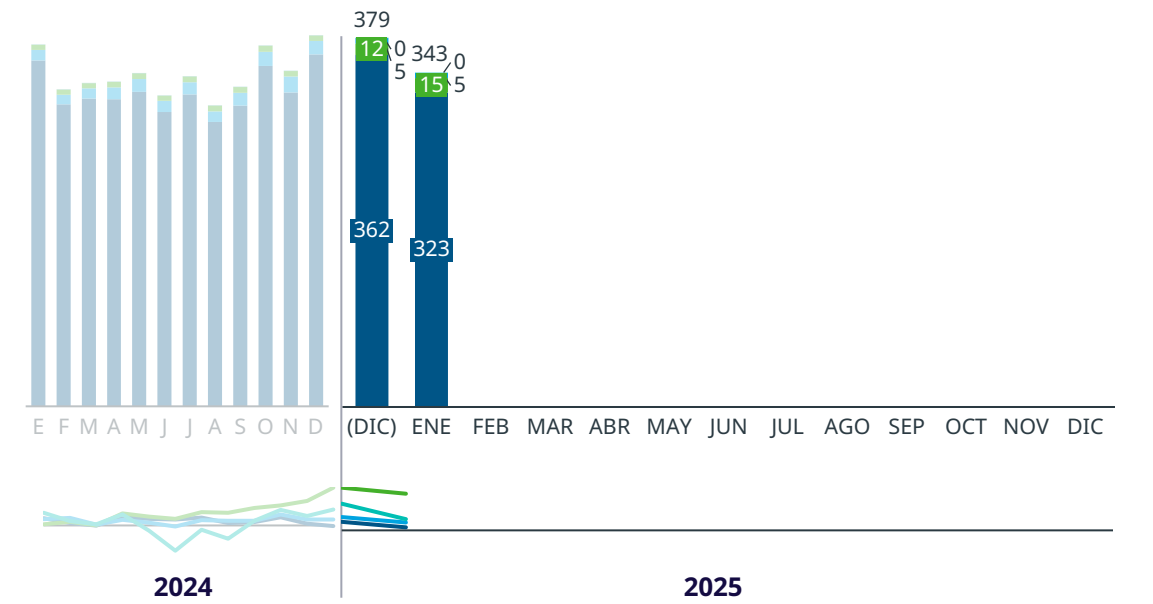
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



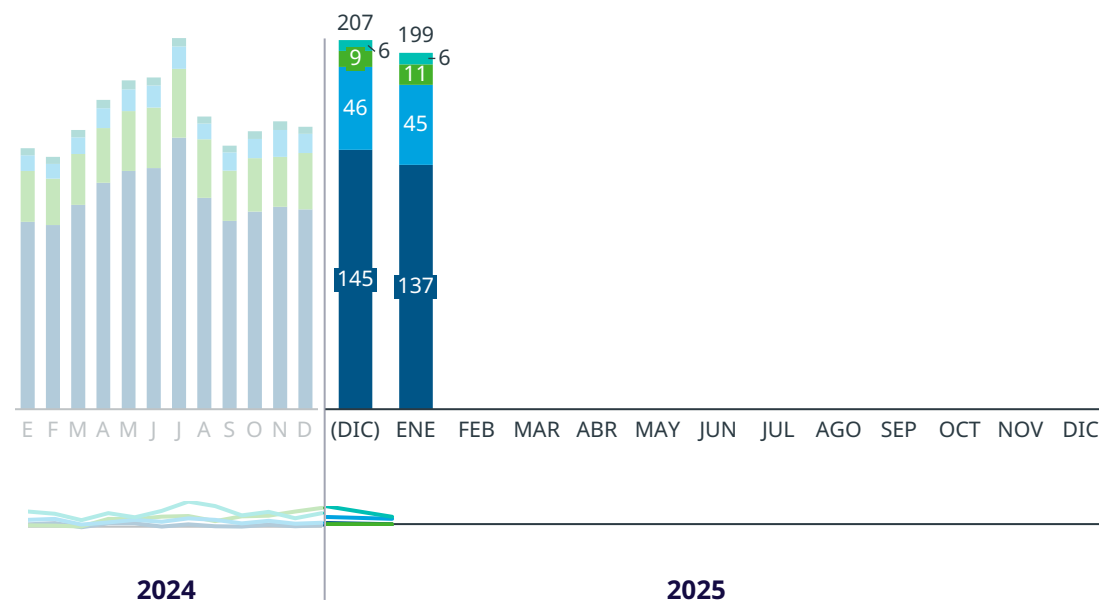
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



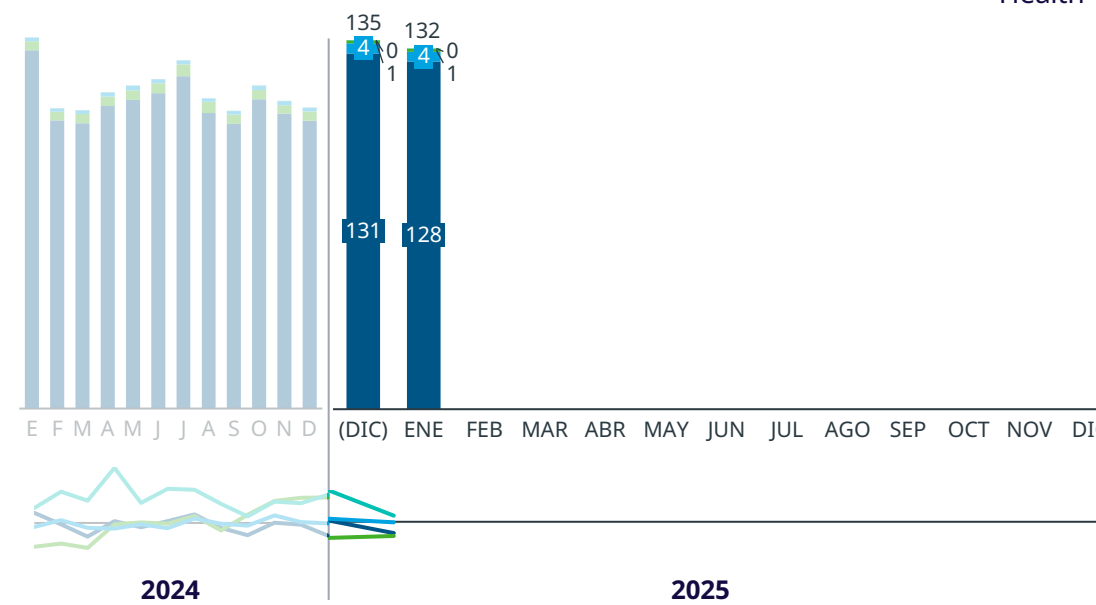
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



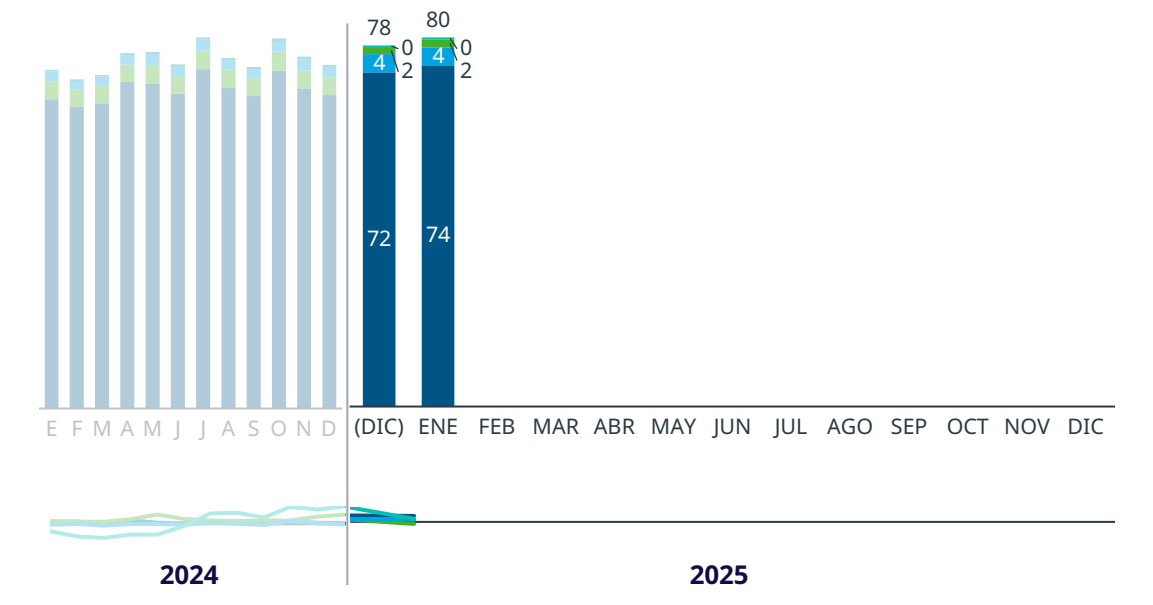
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



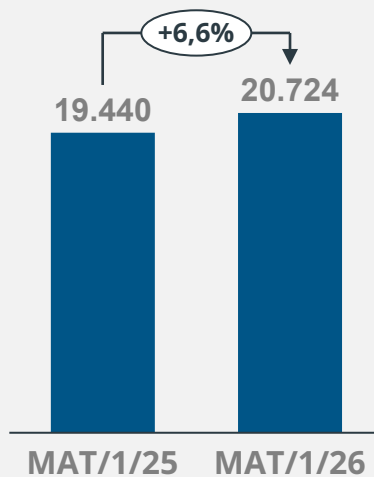
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamento S

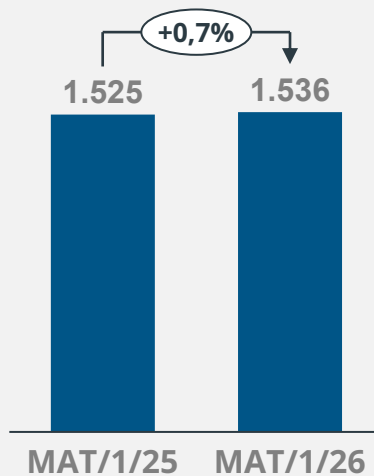
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

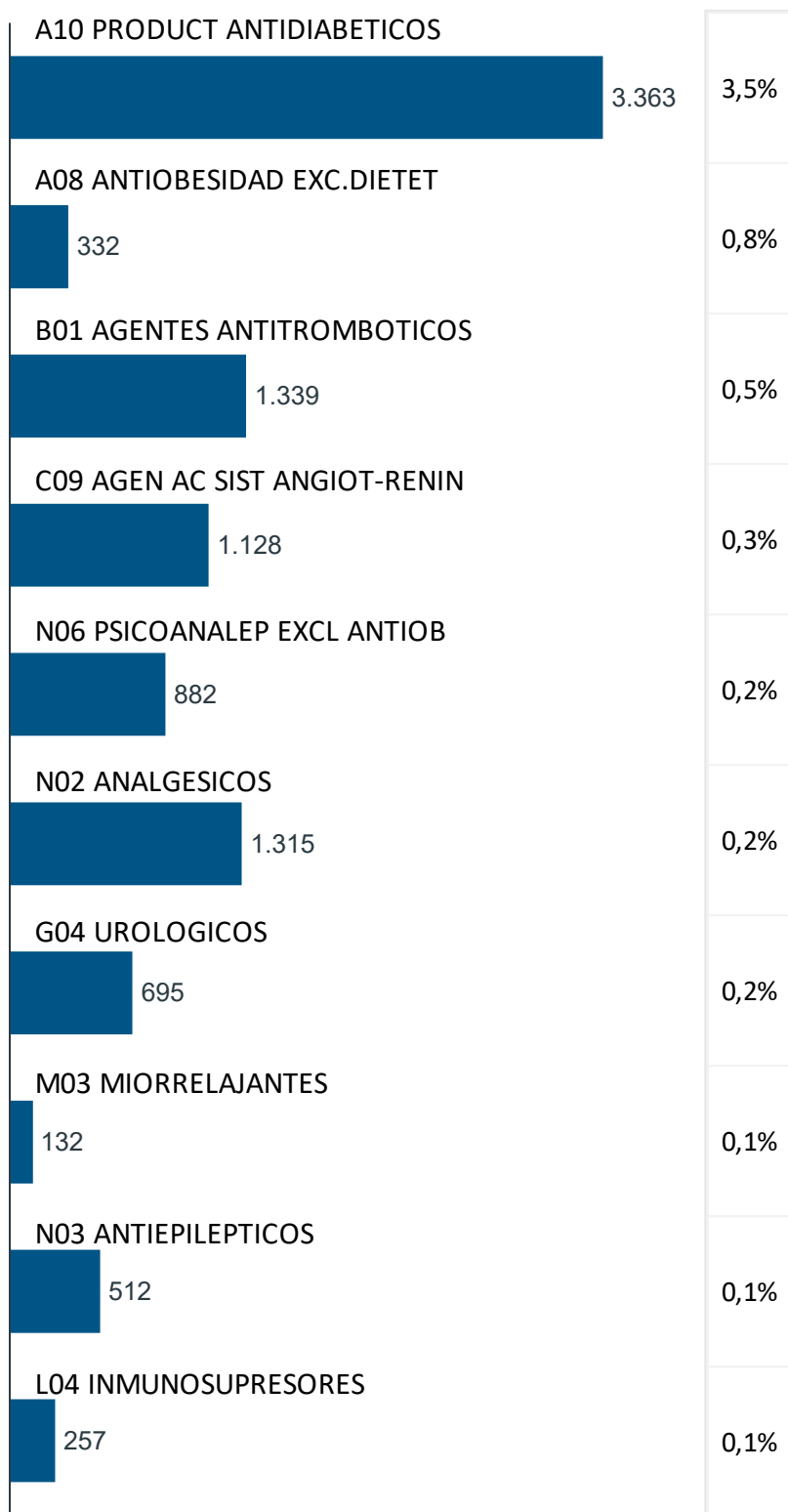
Facturación M € PVP



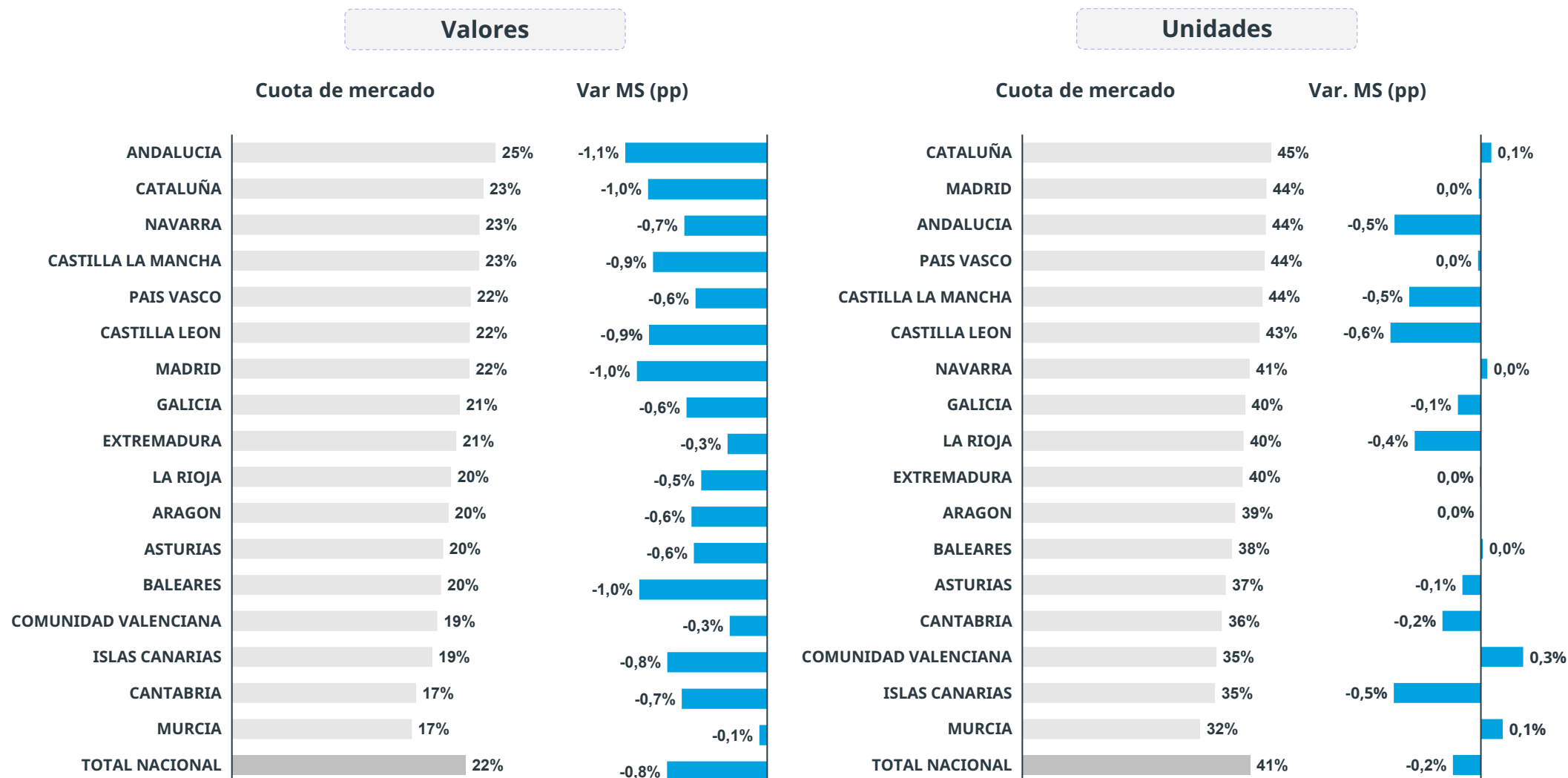
Facturación M Uds



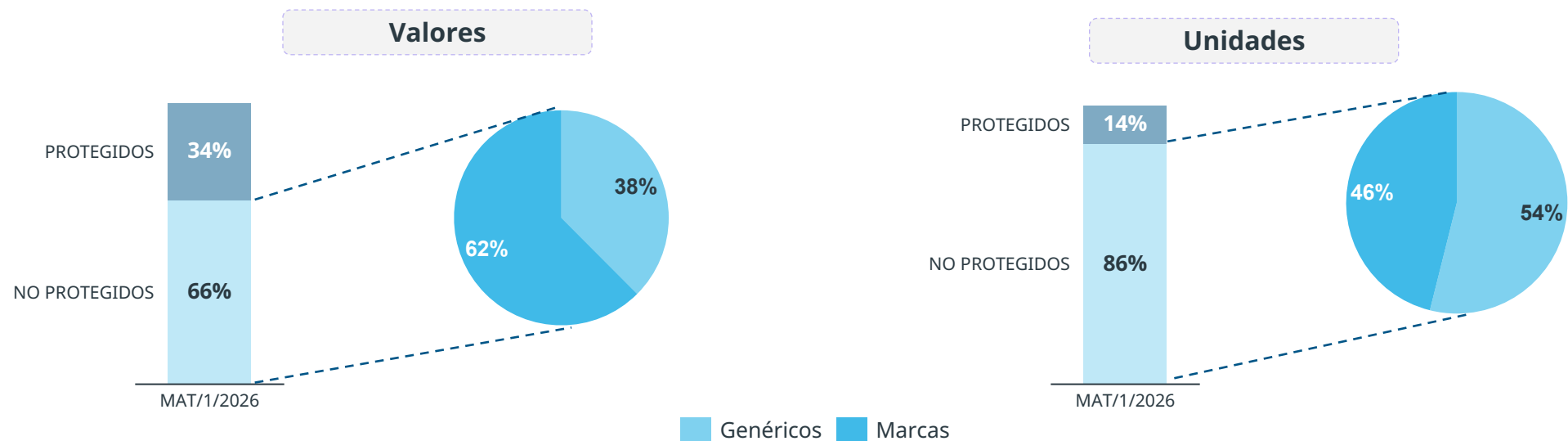
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 1/2026



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 1/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 1/2026)



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



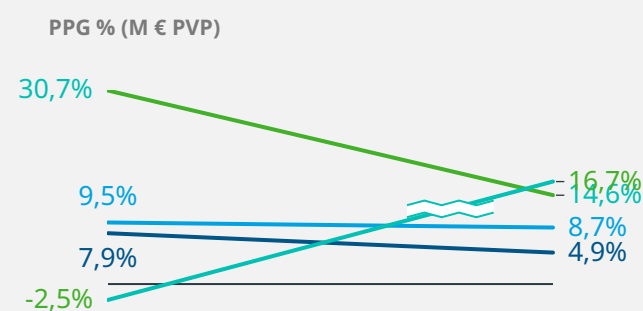
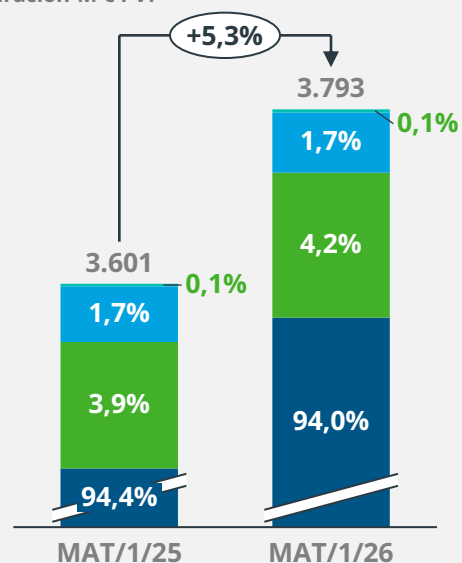
OTC

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

Segmento OTC

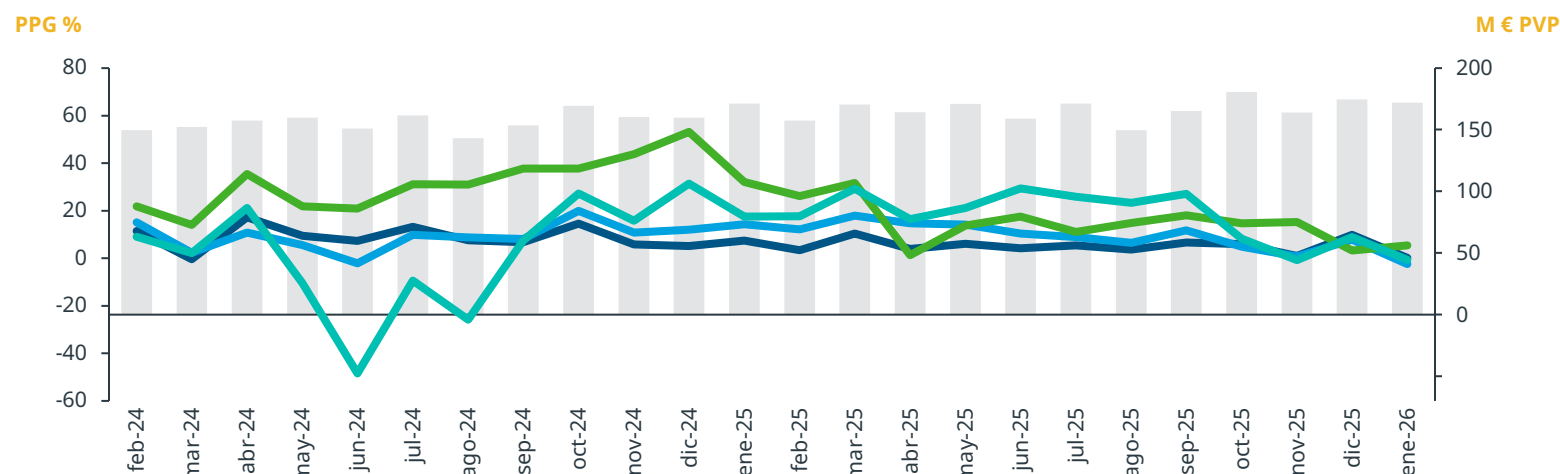


Facturación M € PVP

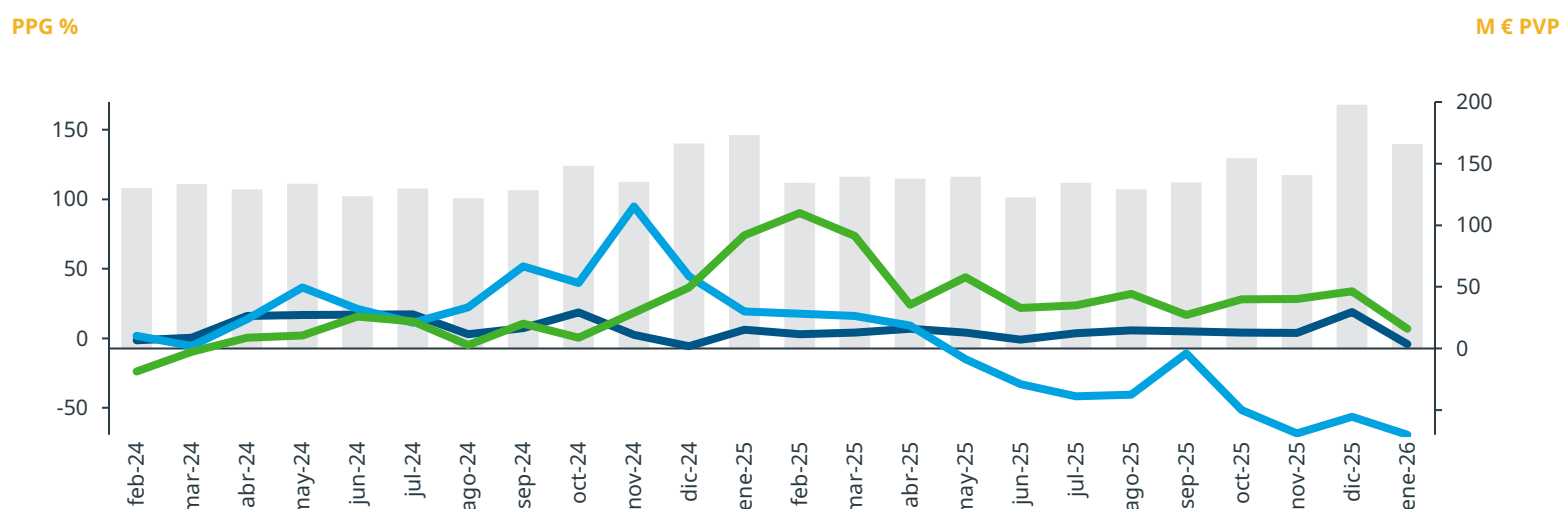


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

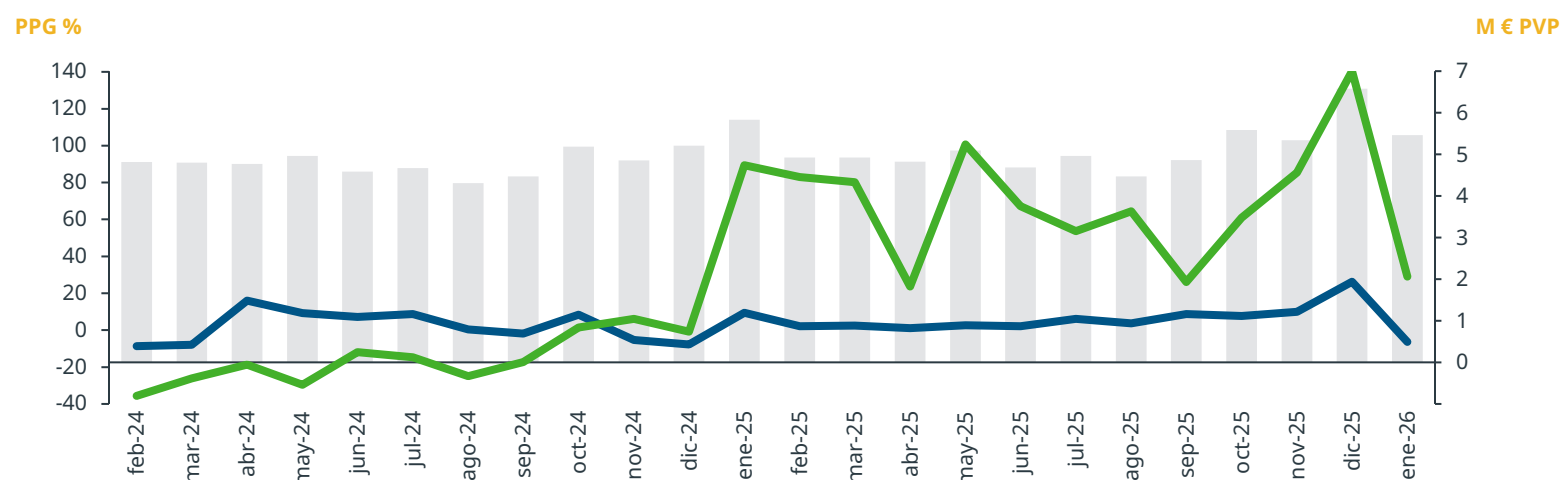
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



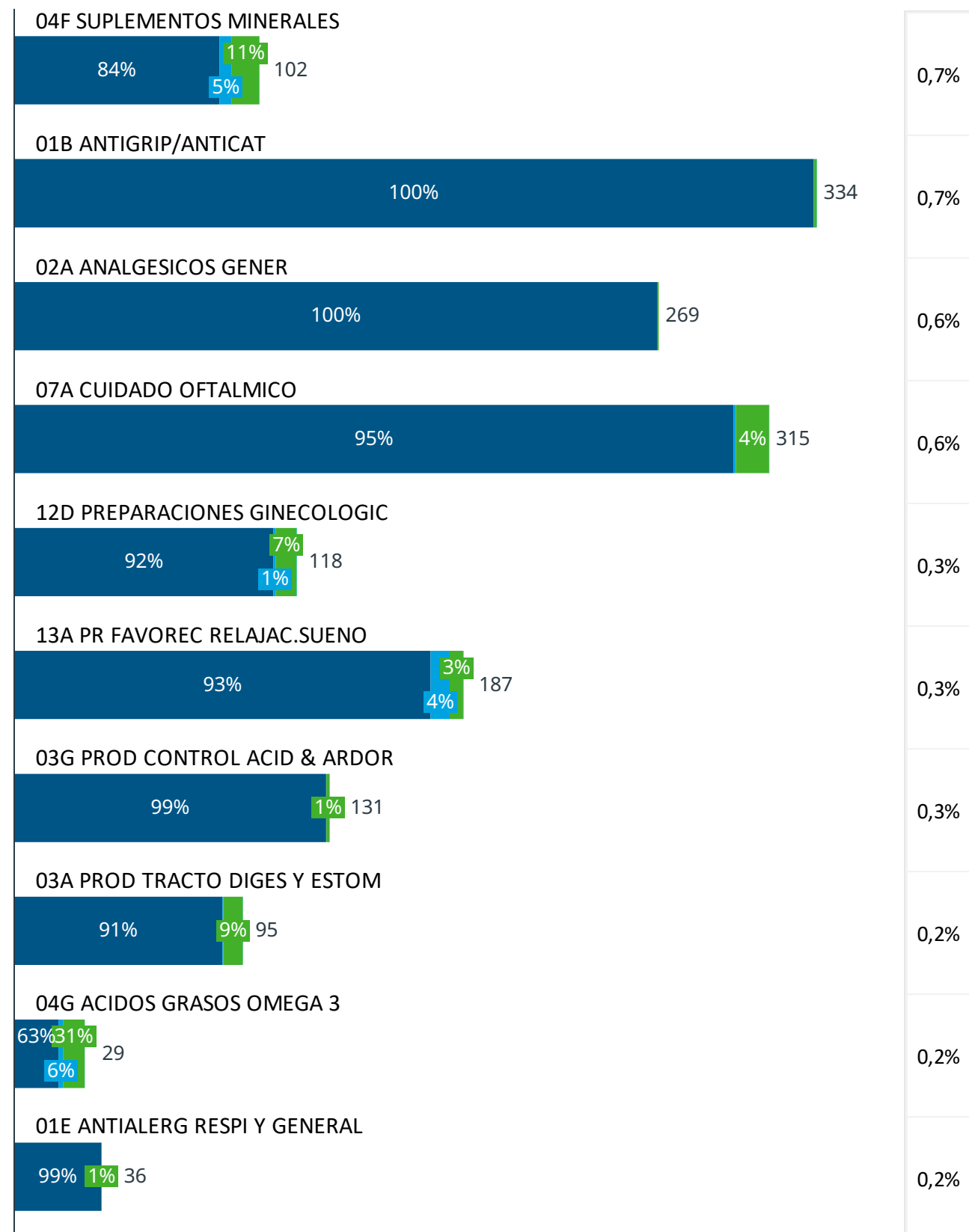
PRODUCTOS PUBLICITARIOS



PRODUCTOS SEMIÉTICOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2026



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

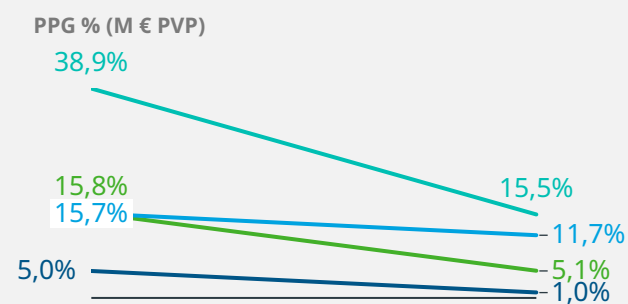
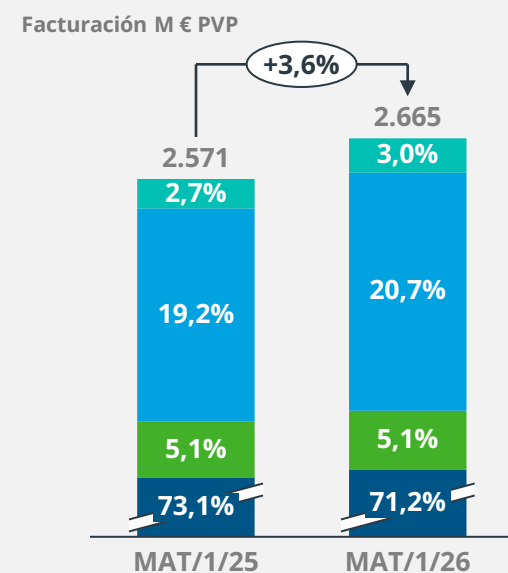


PEC

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

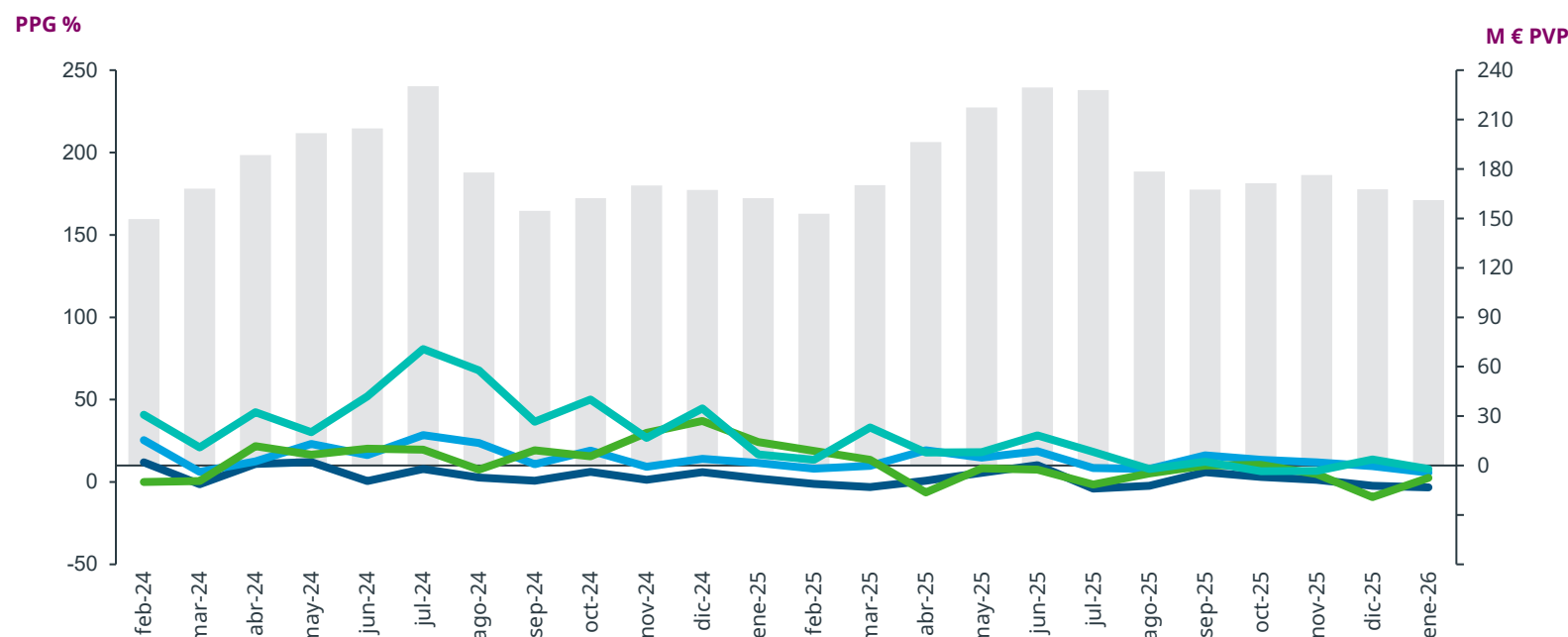
Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

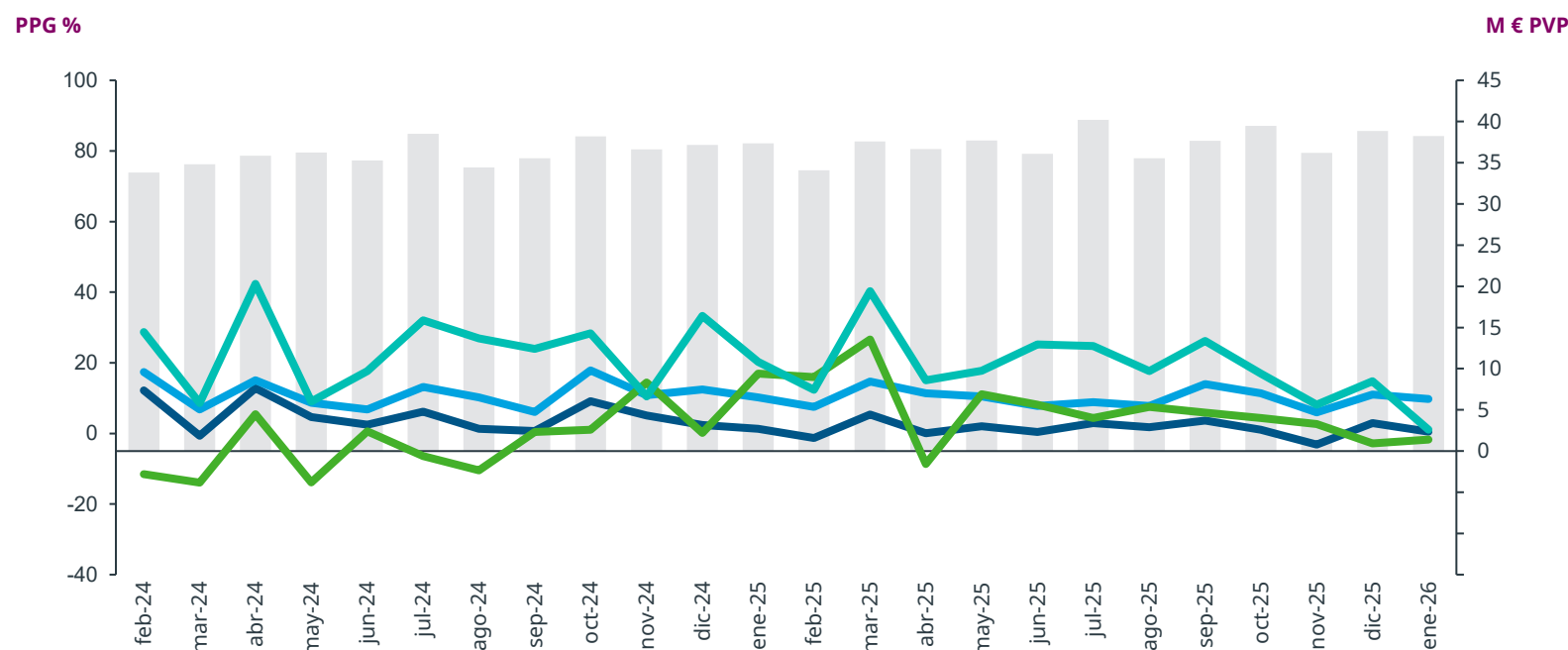


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

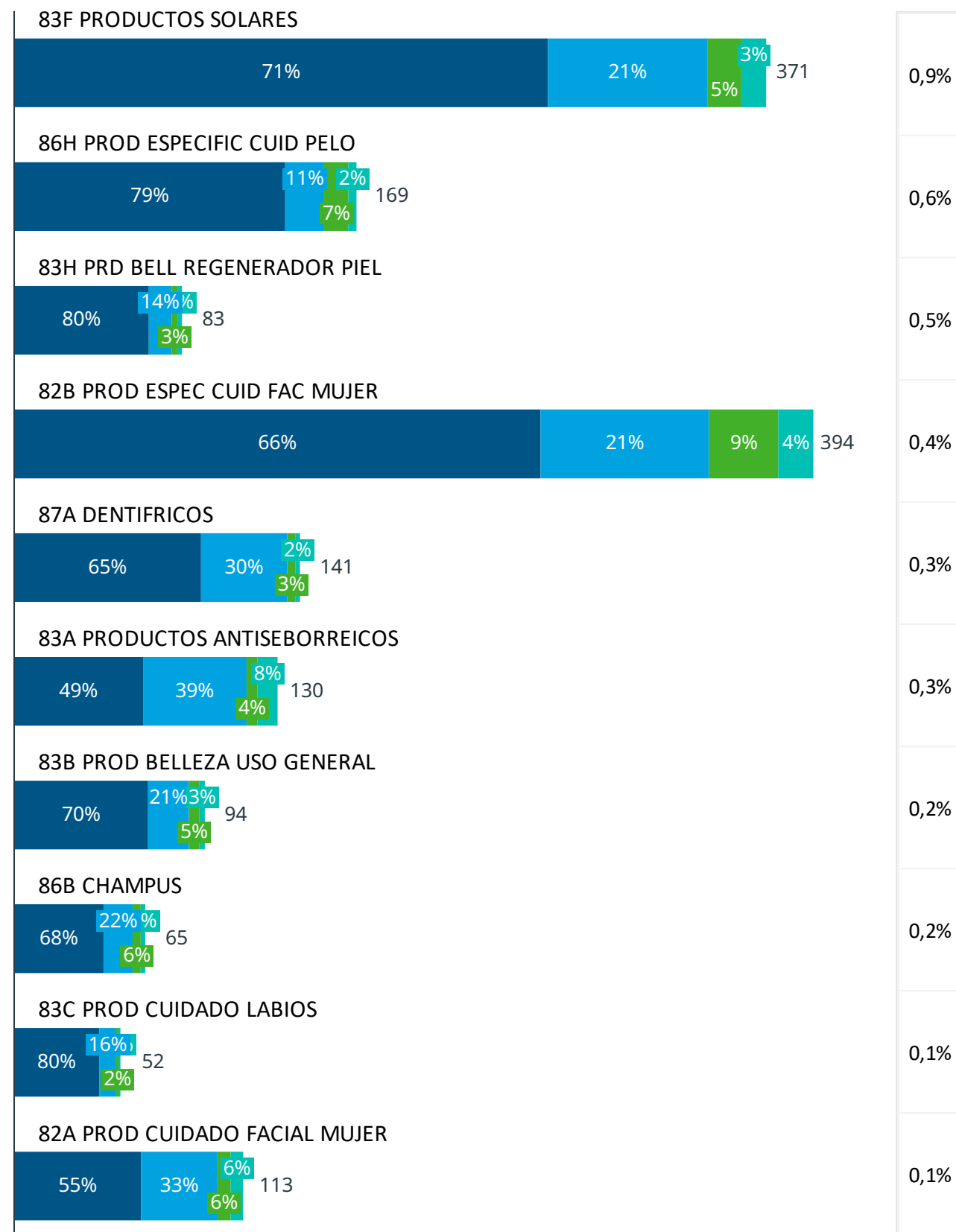
PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2026



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

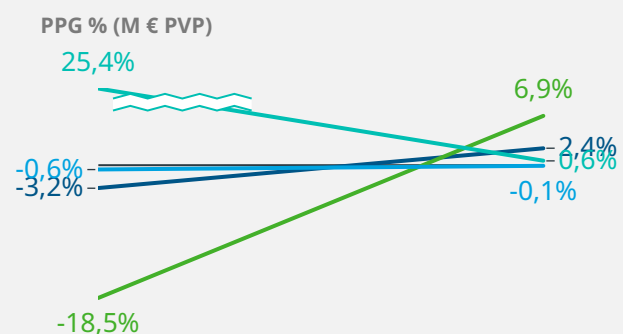
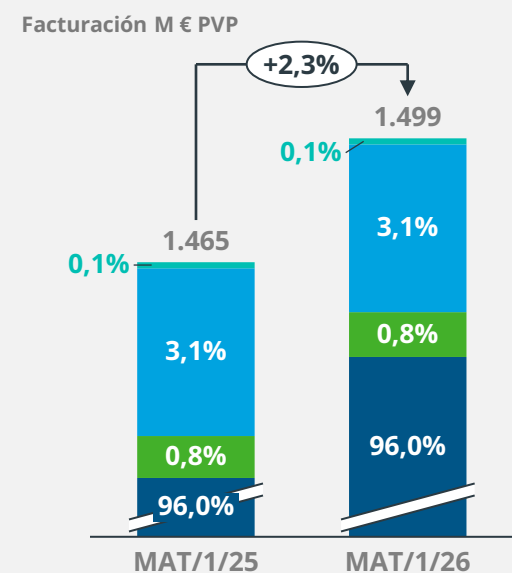
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

PAC

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

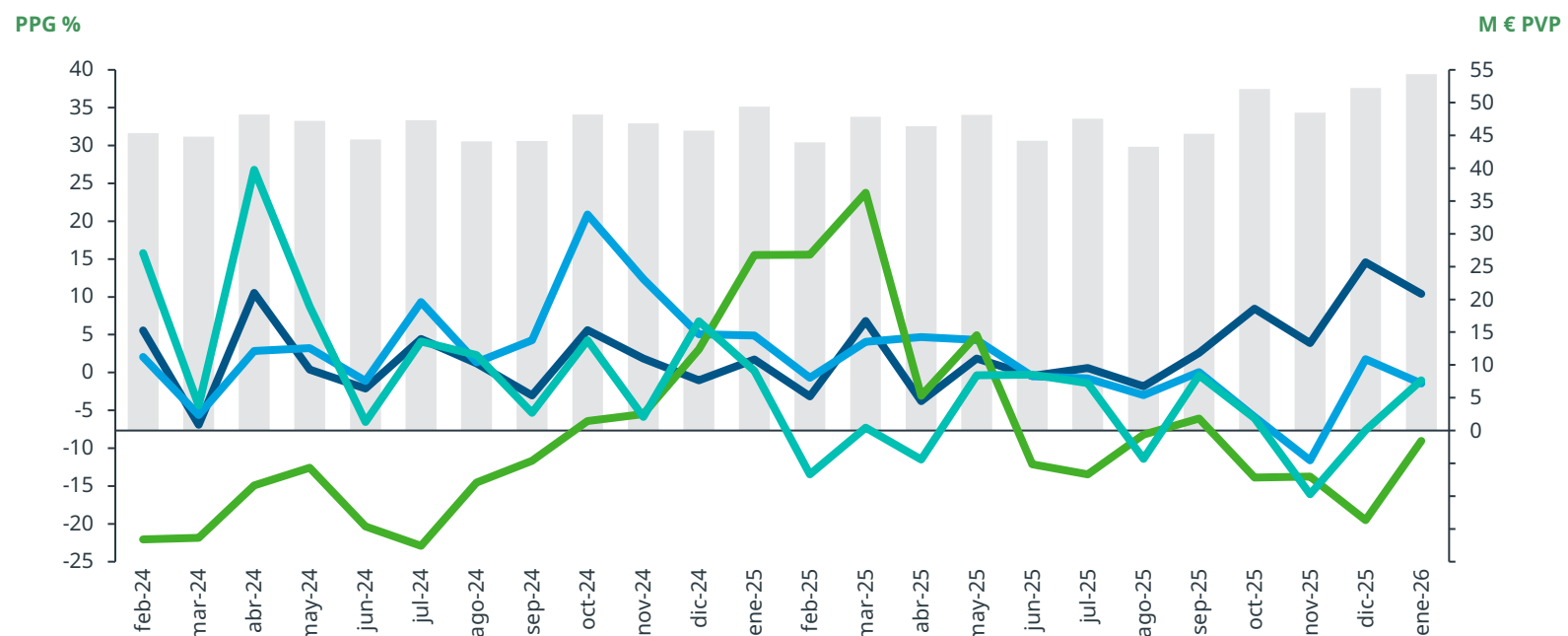
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

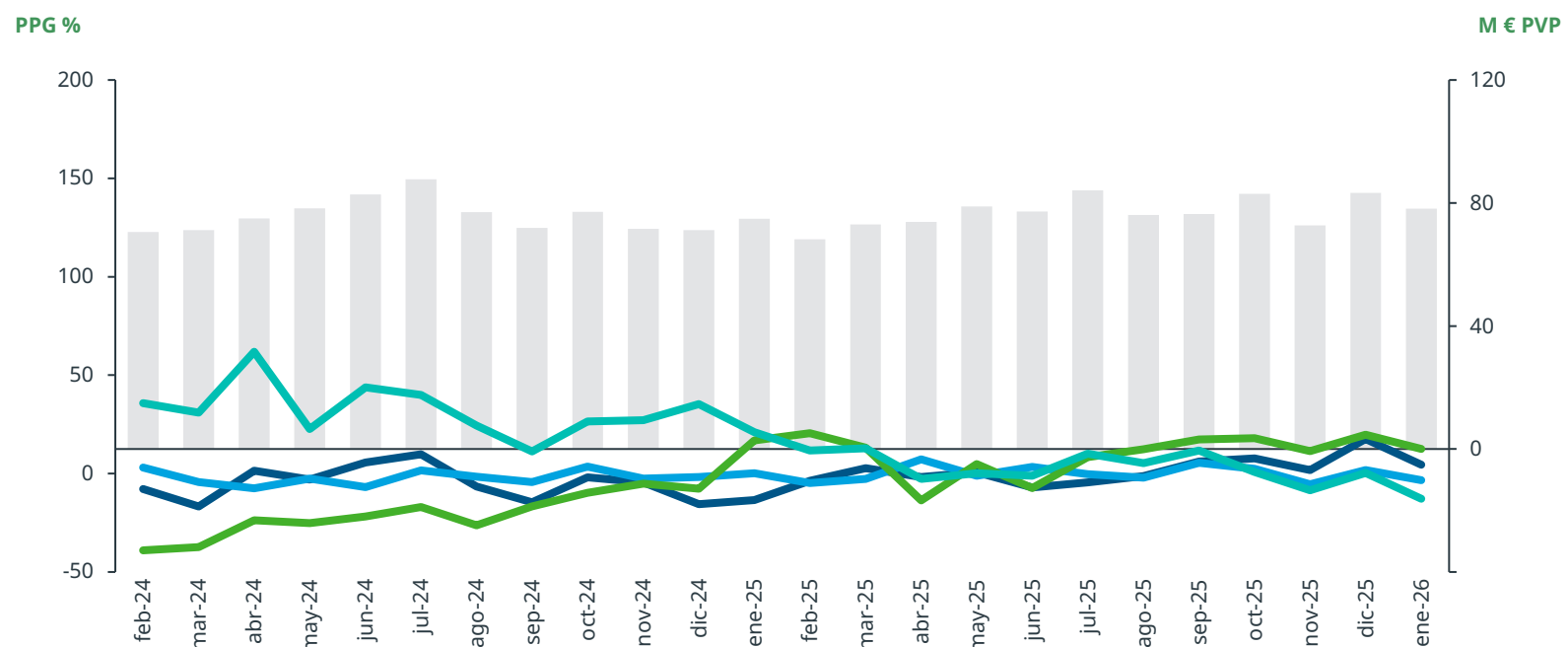


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

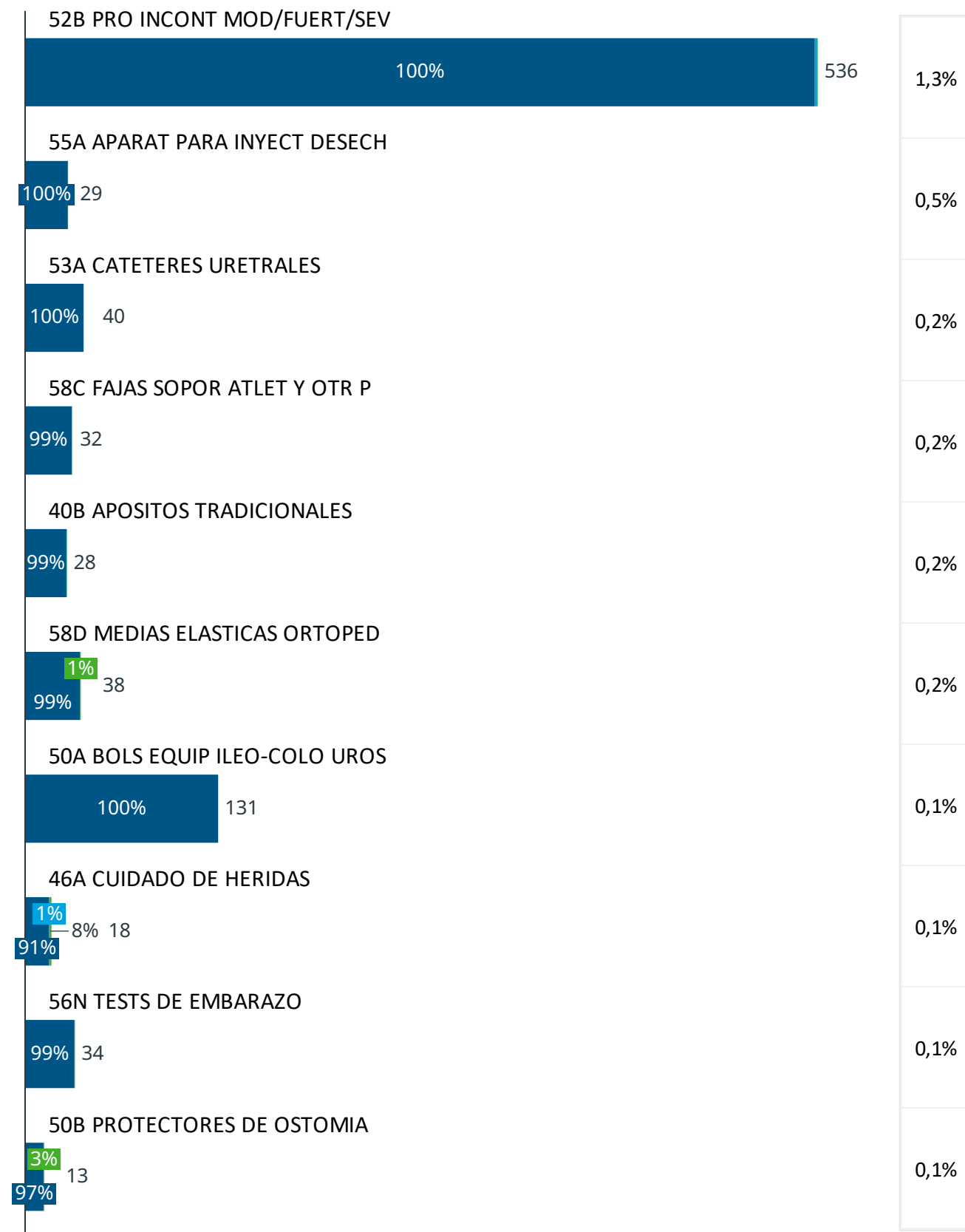
PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



ACCESORIOS SANITARIOS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2026



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

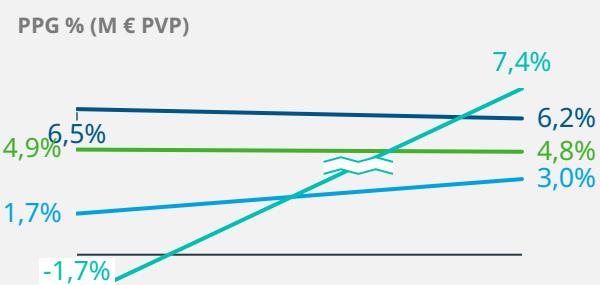
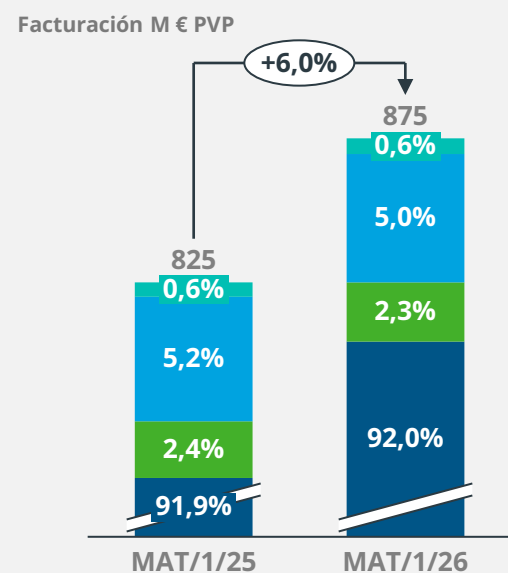
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

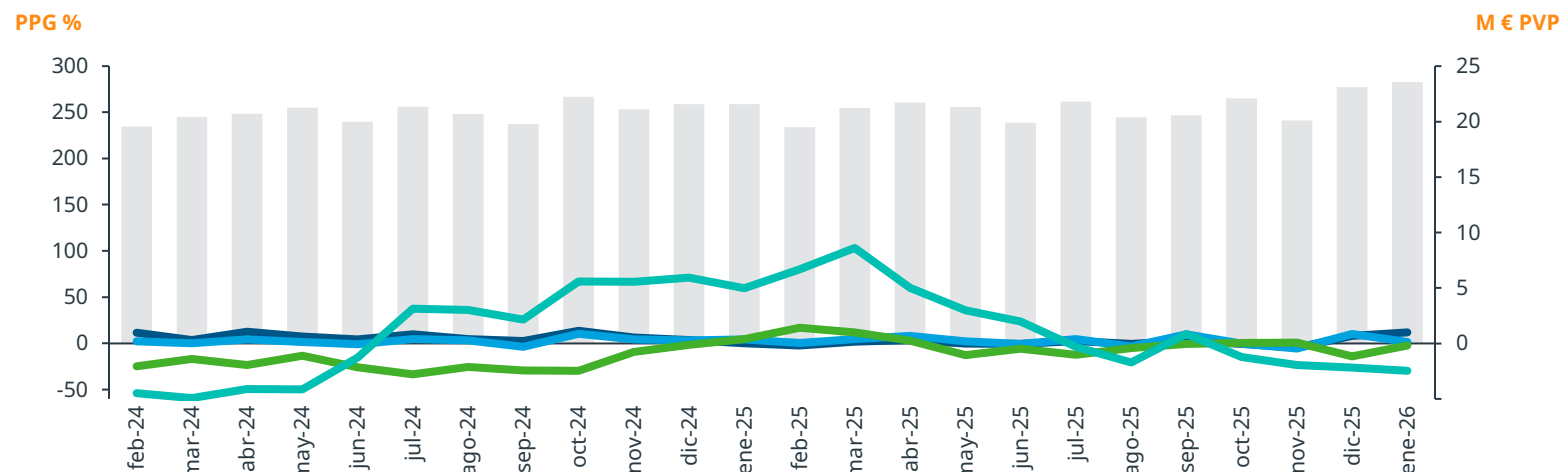


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

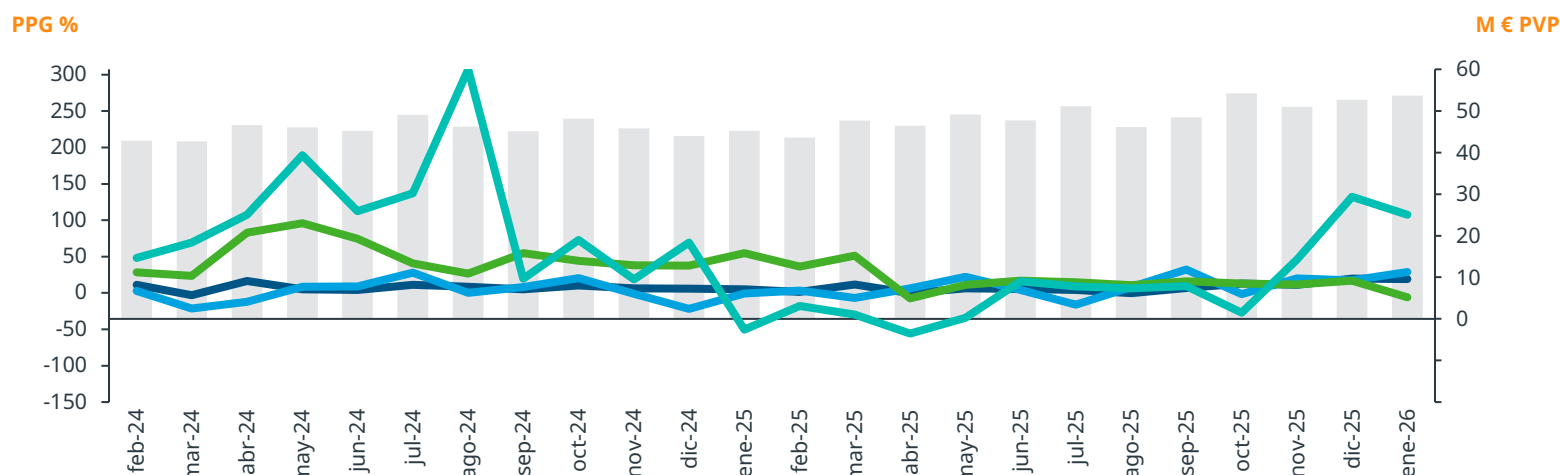


Evolución ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

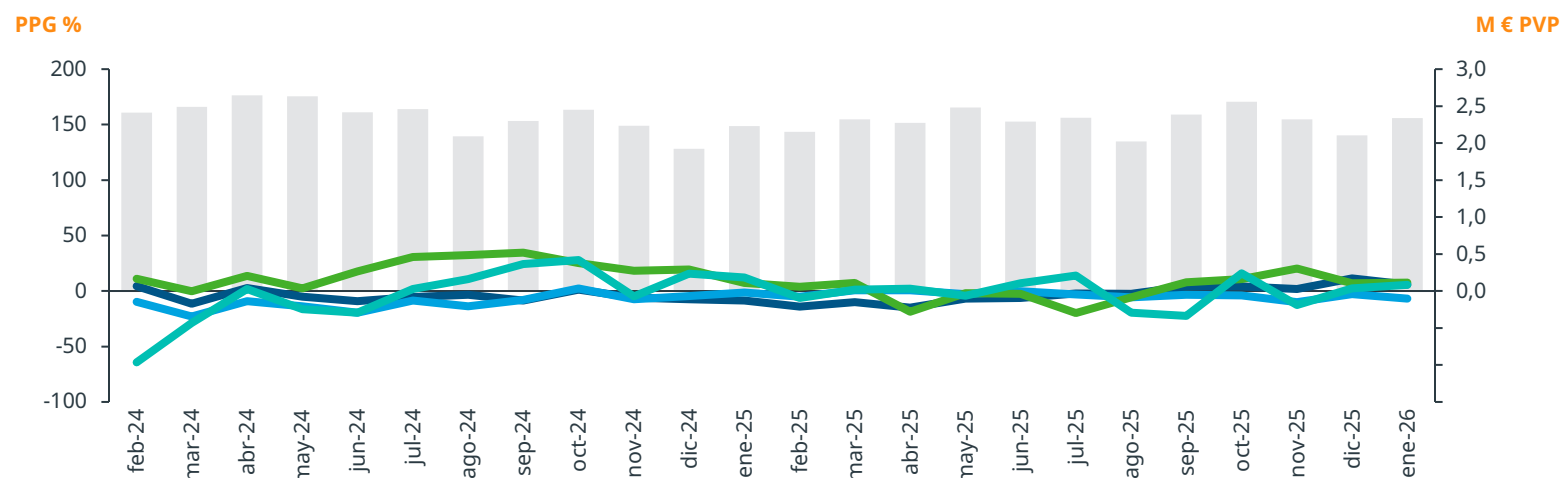
NUTRICIÓN INFANTIL



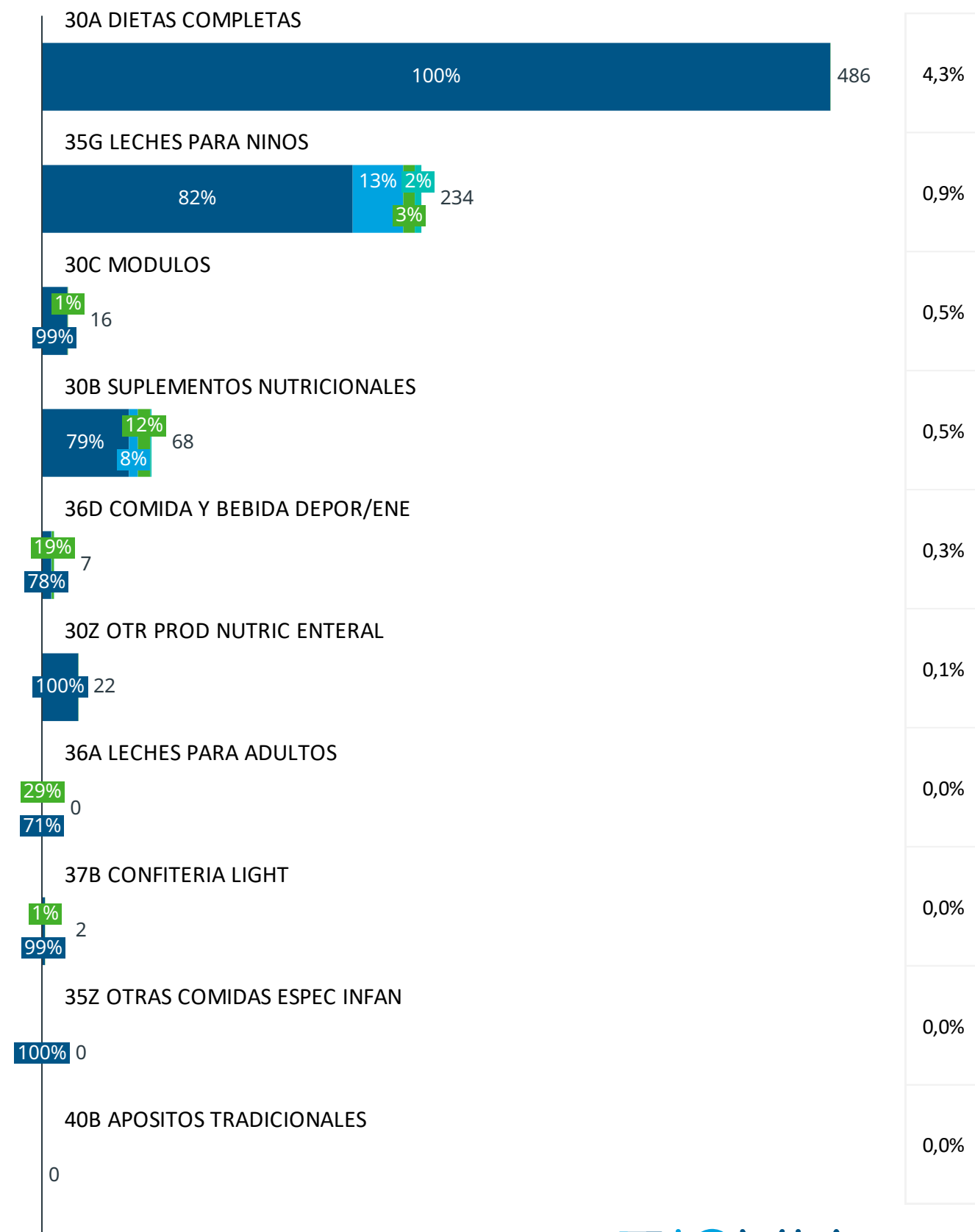
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 1/2026



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

Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Enero 2026

 IQVIA

