



# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

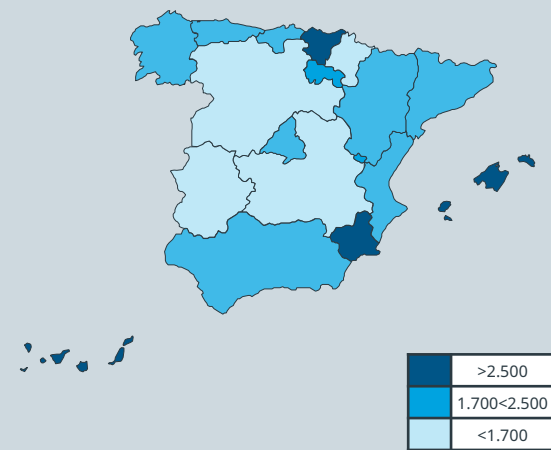
*Febrero 2026*



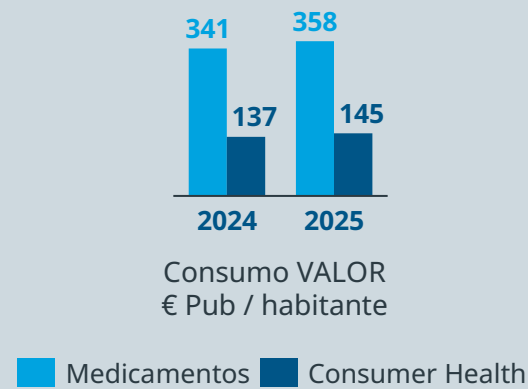
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

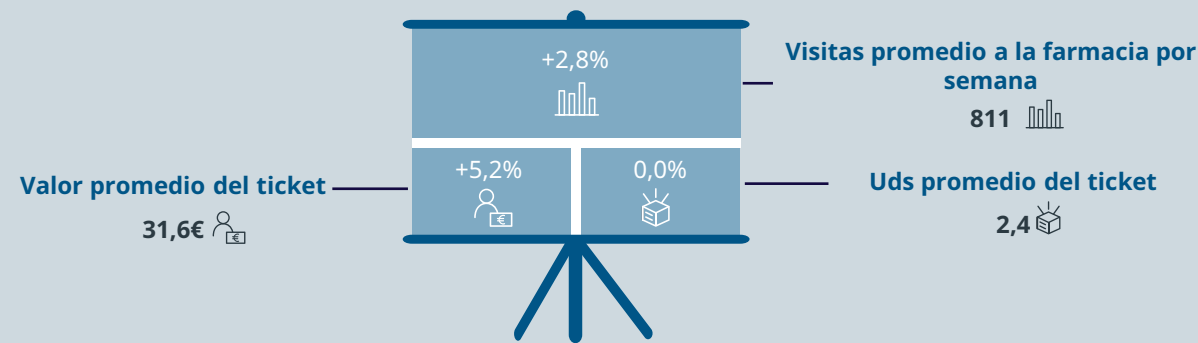
## Mapa habitantes por farmacia



## Consumo medio en valor por habitante

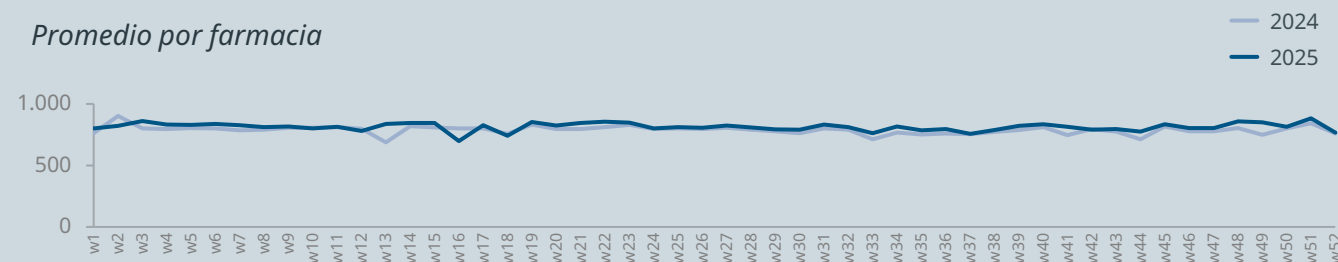


## PVP, tickets y tráfico promedio

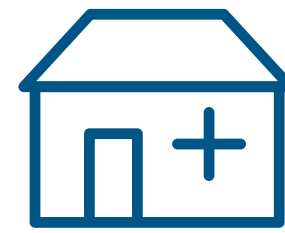


## Evolución semanal de las visitas

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

1.590.216 €

76% 24%

929.983 €

76% 24%

486.728 €

76% 24%

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 Mercado Antiobesidad

1

En el MAT a febrero de 2026, el mercado alcanzó 1.438,0 millones de euros y 7,83 millones de unidades, creciendo +80,84 % en valor y +51,32 % en volumen respecto a 2025. Esta evolución se produce después del avance ya registrado en 2025 frente a 2024, cuando el mercado pasó de 475,5 millones de euros a 795,2 millones, acompañado de un aumento en unidades de 3,42 millones a 5,17 millones.

En el YTD (enero-febrero) de 2026, las ventas alcanzaron 260,56 millones de euros y 1,38 millones de unidades, lo que supone un crecimiento de +57,41 % en valor y +41,98 % en volumen respecto al mismo periodo de 2025 (165,53 millones de euros y 0,97 millones de unidades). Estos niveles superan ampliamente los de 2024, cuando se registraron 91,40 millones de euros y 0,66 millones.

### 2 Vitamina B

2

En el MAT a febrero de 2026, el mercado alcanzó 40,00 millones de euros y 4,75 millones de unidades, creciendo +6,29 % en valor y +6,19 % en volumen respecto a 2025 (37,63 millones y 4,47 millones). En 2025, frente a 2024 (35,33 millones de euros y 4,33 millones de unidades), la evolución también fue positiva, con incrementos del +6,51 % en valor y +3,37 % en volumen, manteniendo una tendencia de crecimiento sostenida.

En febrero de 2026, el mercado alcanzó 3,14 millones de euros y 370.179 unidades, por encima de los registros de febrero de 2025 y febrero de 2024.

### 3 Productos para mejorar la fertilidad

3

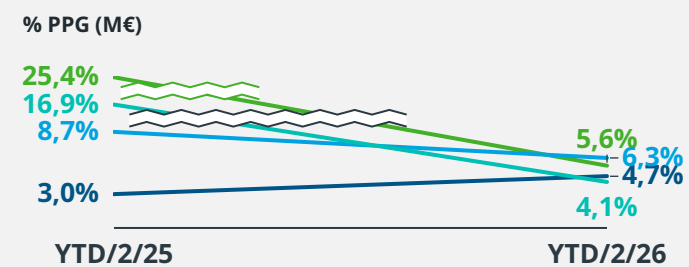
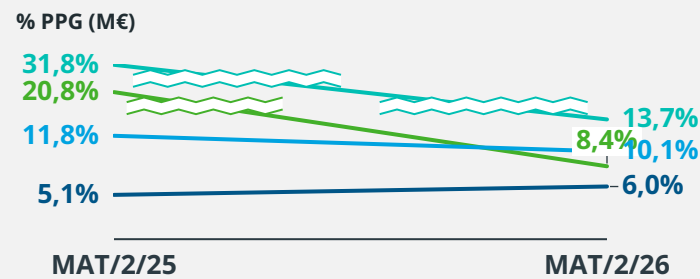
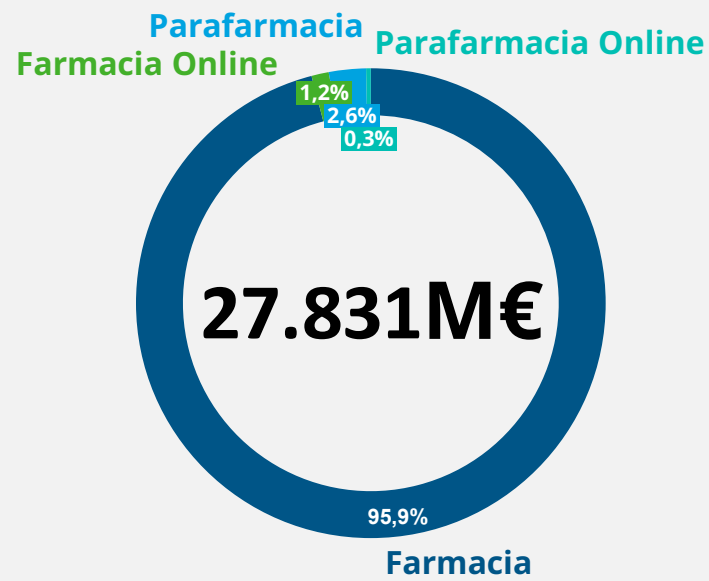
En el MAT a febrero de 2026, el mercado alcanzó 26,37 millones de euros y 0,69 millones de unidades, creciendo +19,14 % en valor y +13,55 % en volumen respecto a 2025 (22,13 millones y 0,61 millones). En 2025 ya se había observado un avance frente a 2024 (19,67 millones de euros y 0,55 millones de unidades), con incrementos del +12,55 % en valor y +10,68 % en volumen, manteniendo así una tendencia de crecimiento sostenida en los últimos años.

En febrero de 2026, el mercado registró 2,36 millones de euros y 61.178 unidades, por encima de febrero de 2025 (1,92 millones y 51.414 unidades) y de febrero de 2024 (1,78 millones y 49.885 unidades).

# Mercado farmacéutico español

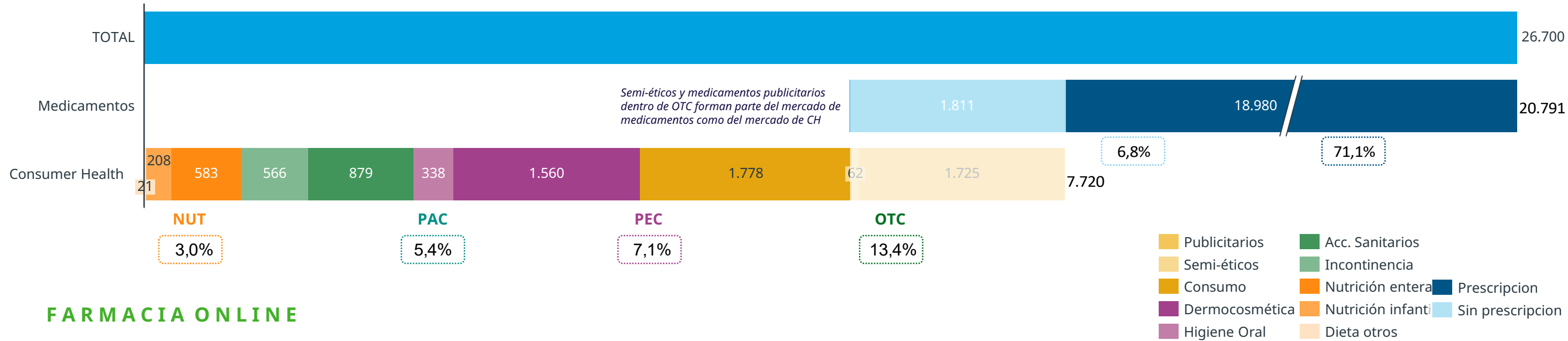
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 2 / 26)

Distribución y evolución por canal

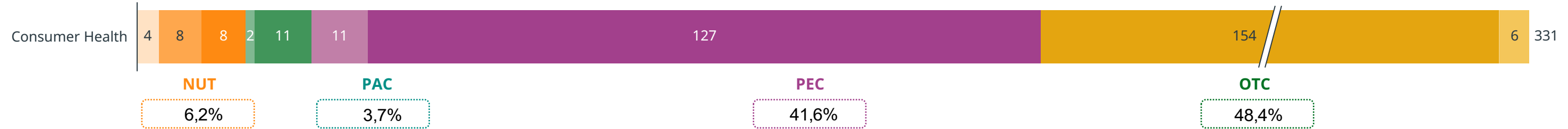


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

## FARMACIA



## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

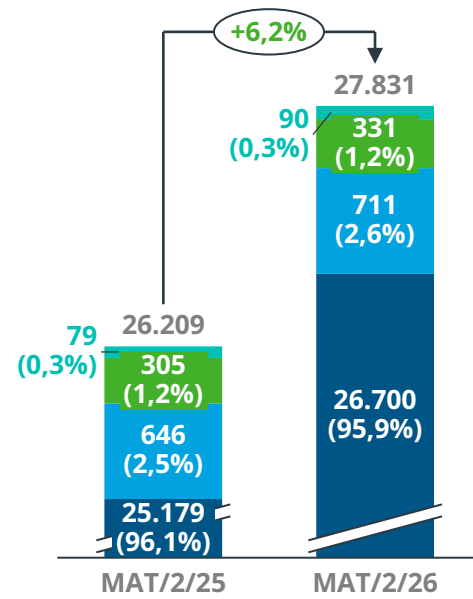


# Mercado farmacéutico español

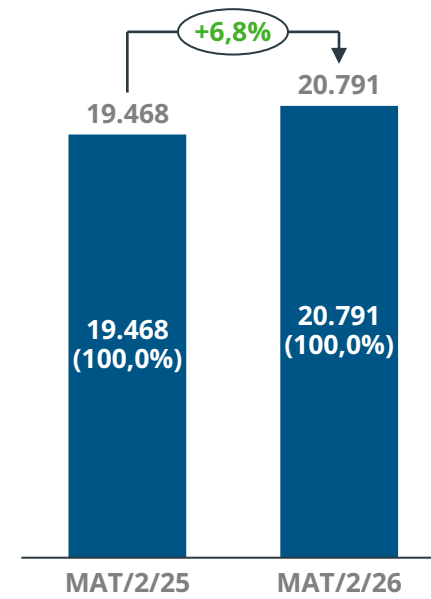
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

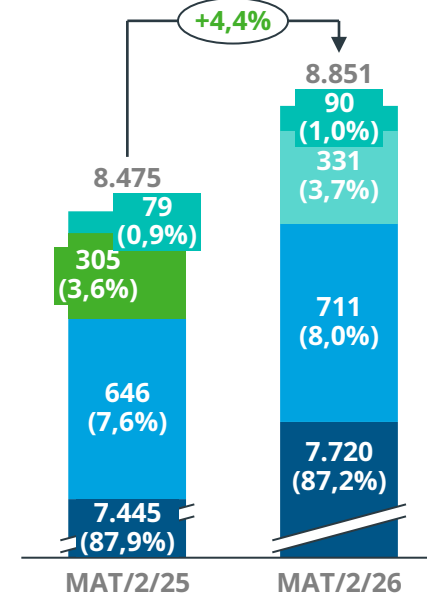
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

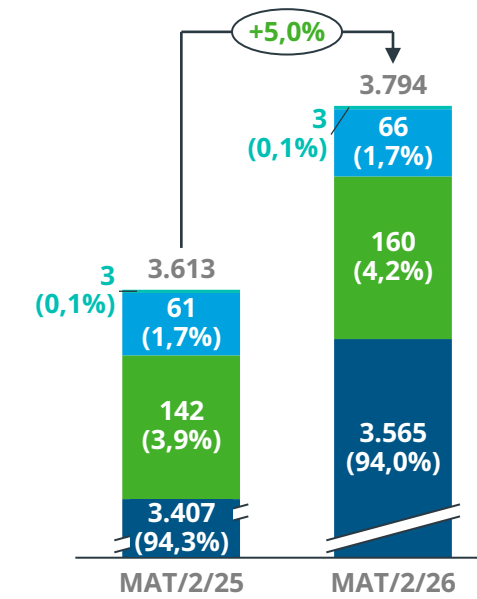


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter - Consumer Health

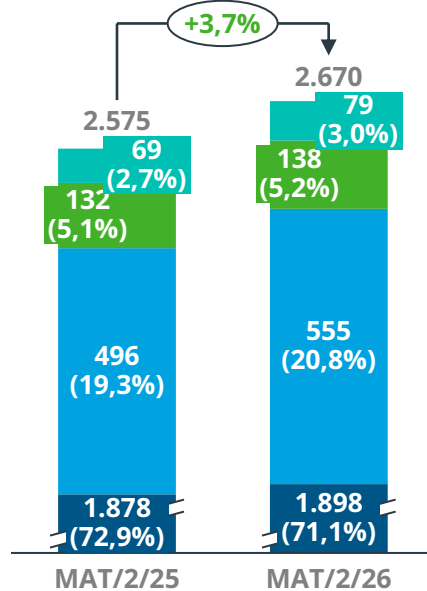


#### TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO

### Productos PEC

Cuidado Personal - Consumer Health

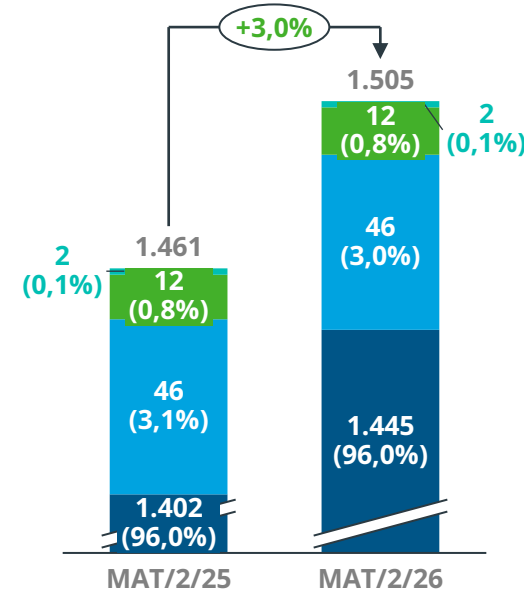


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente - Consumer Health

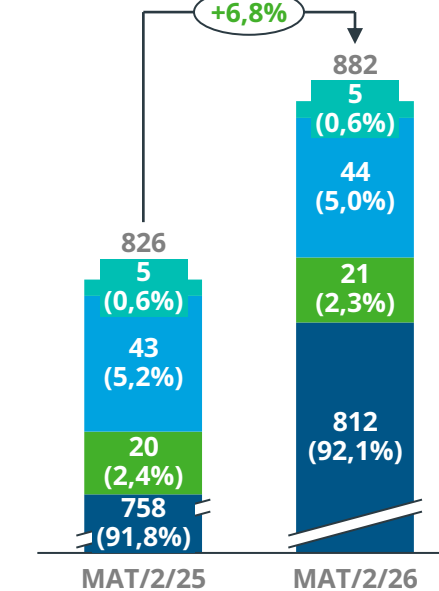


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición - Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

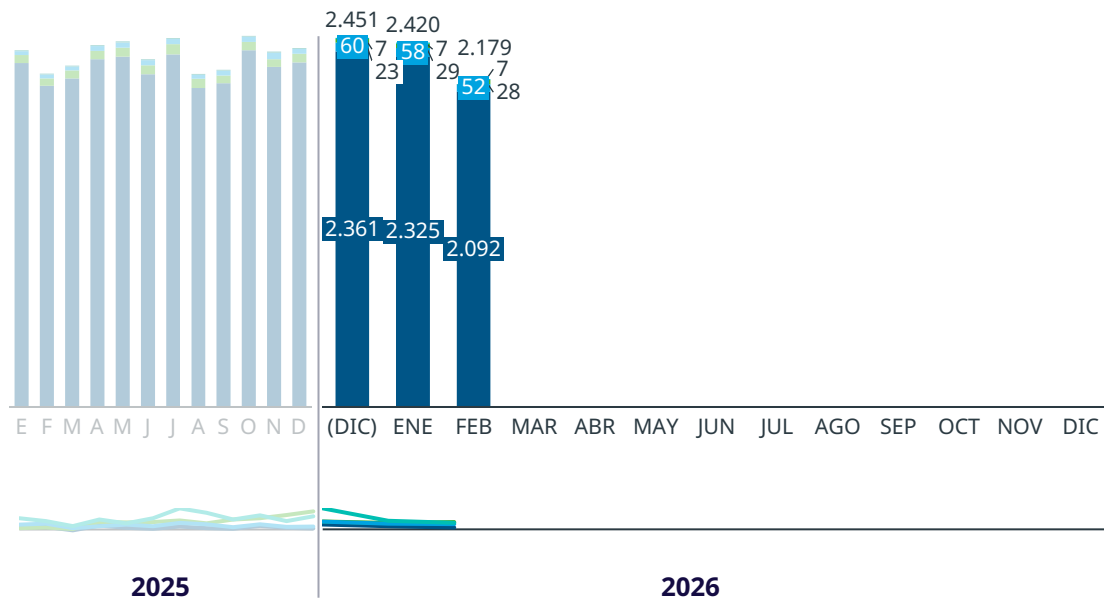
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NIÑOS
- 30C MODULOS

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

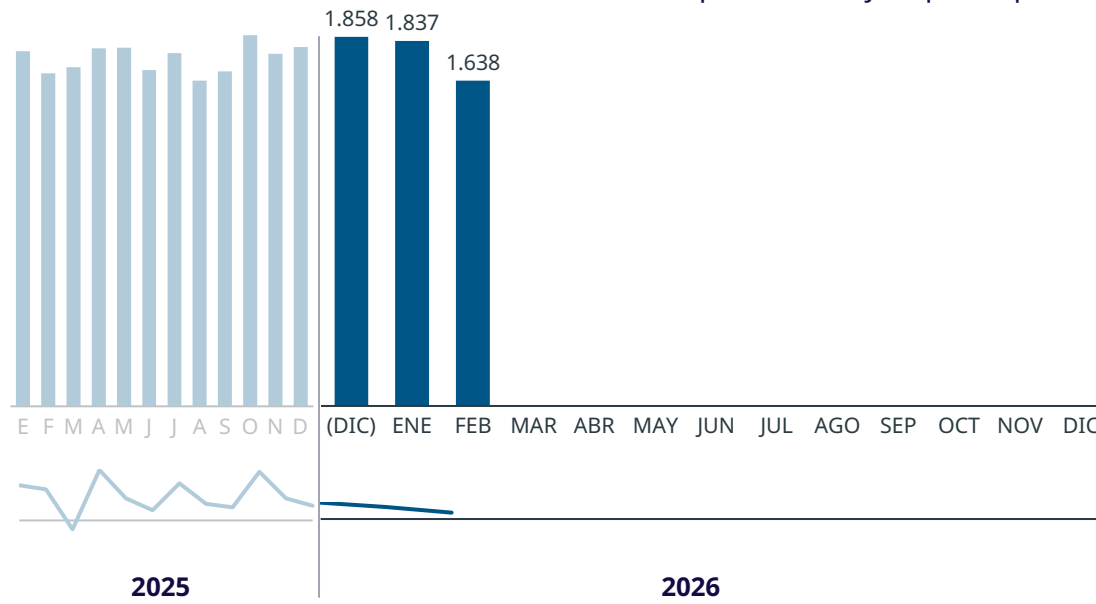
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

## Total mercado farmacéutico



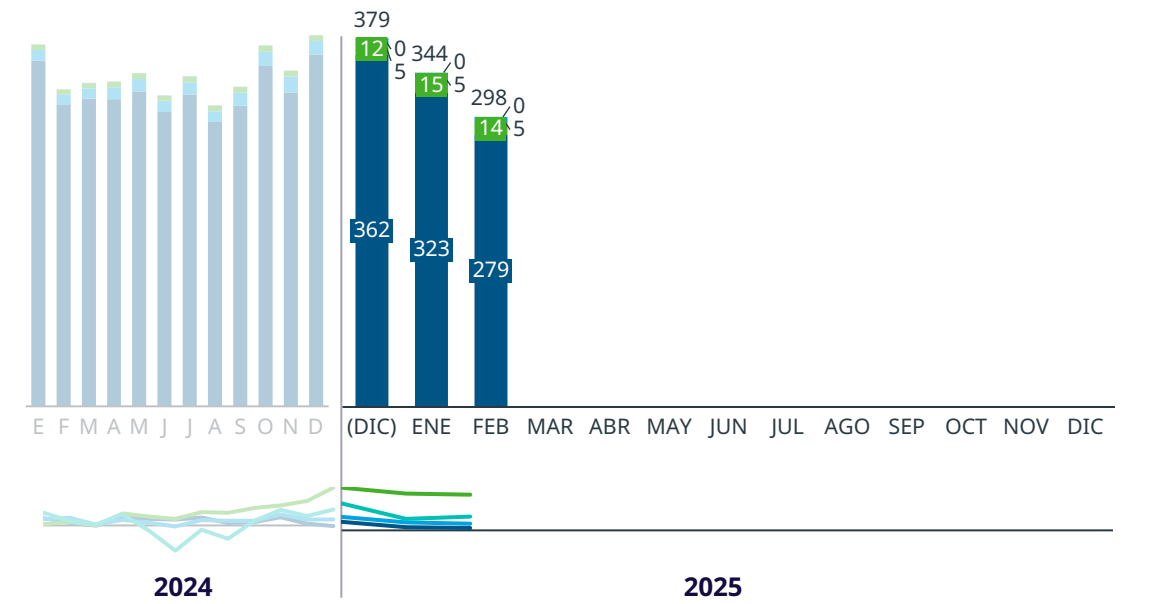
## Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



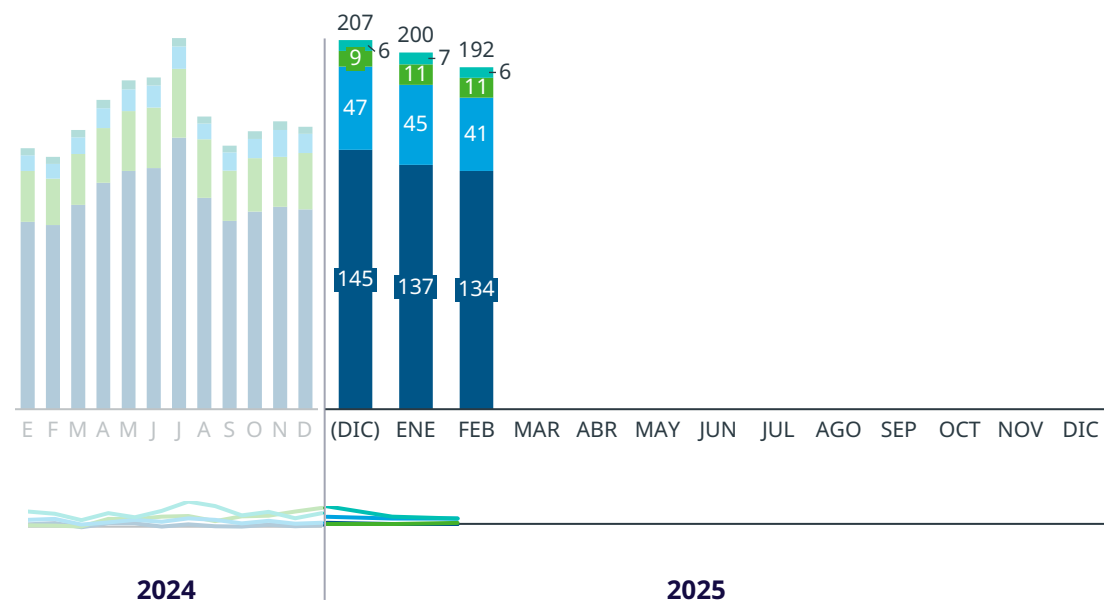
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



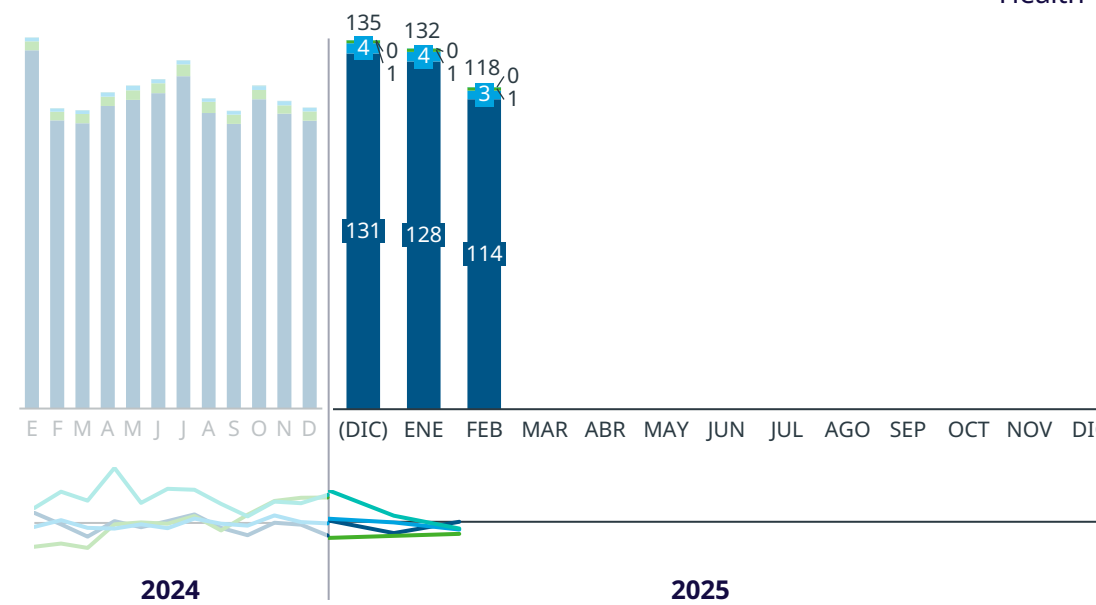
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



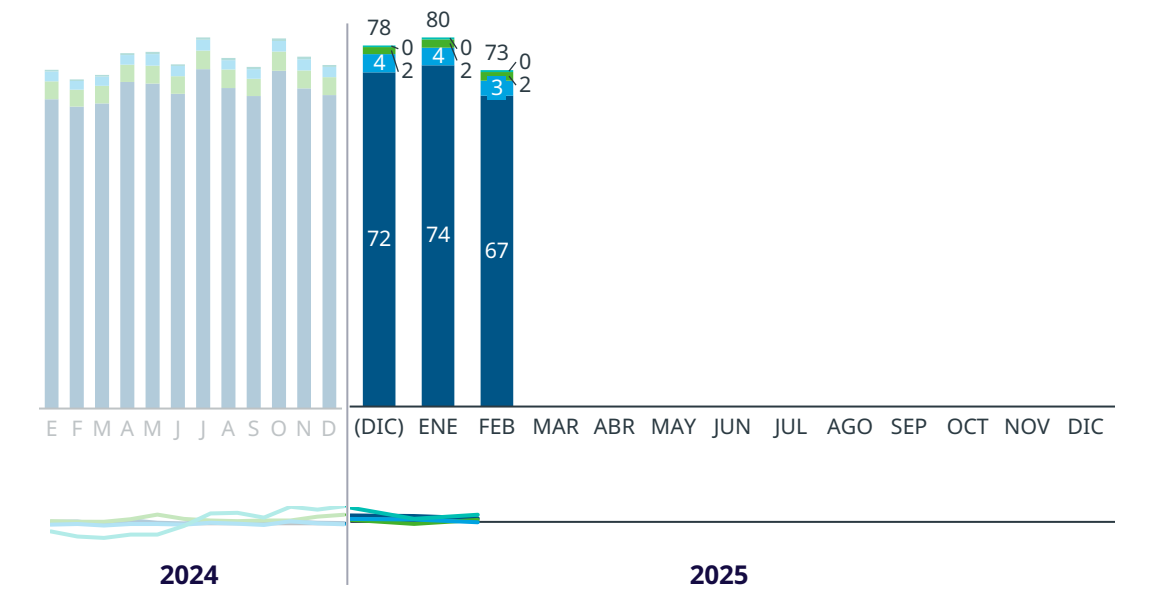
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



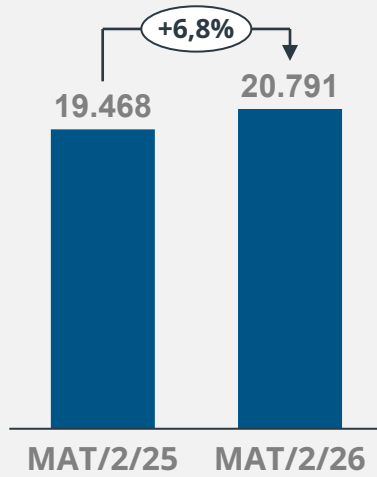
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamento S

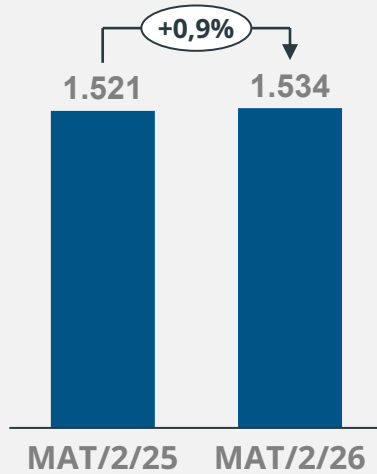
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

## Medicamentos

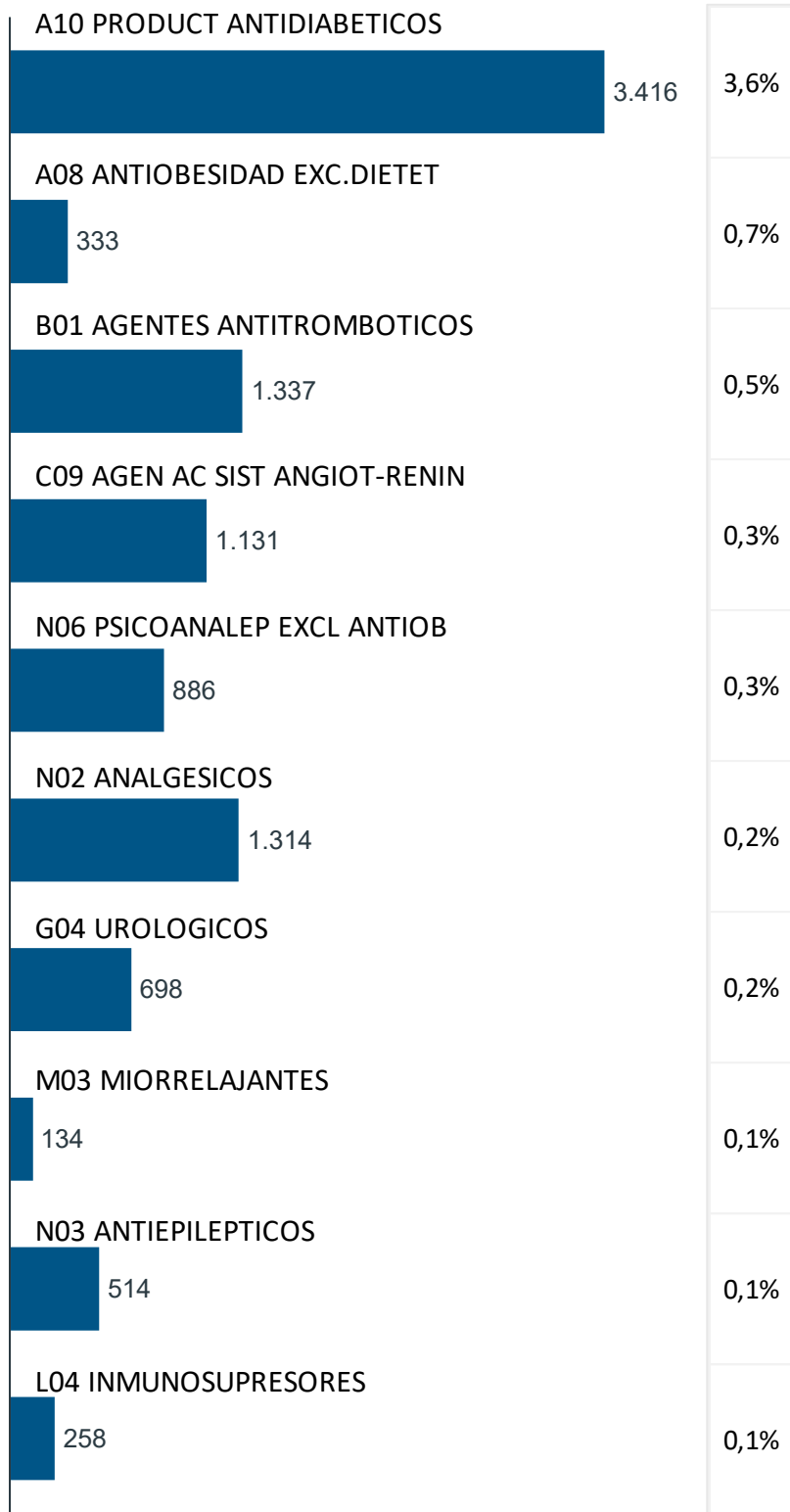
Facturación M € PVP



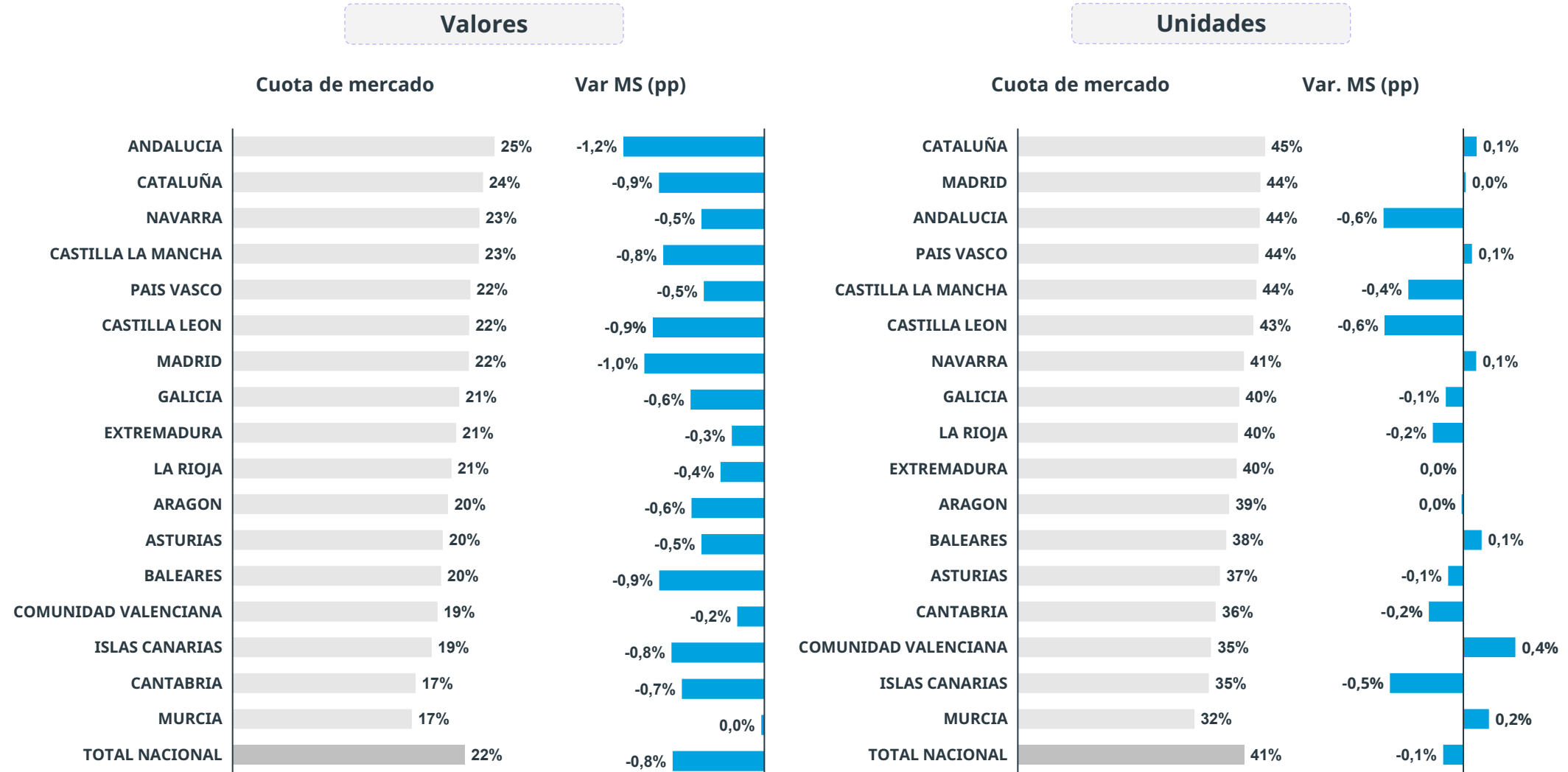
Facturación M Uds



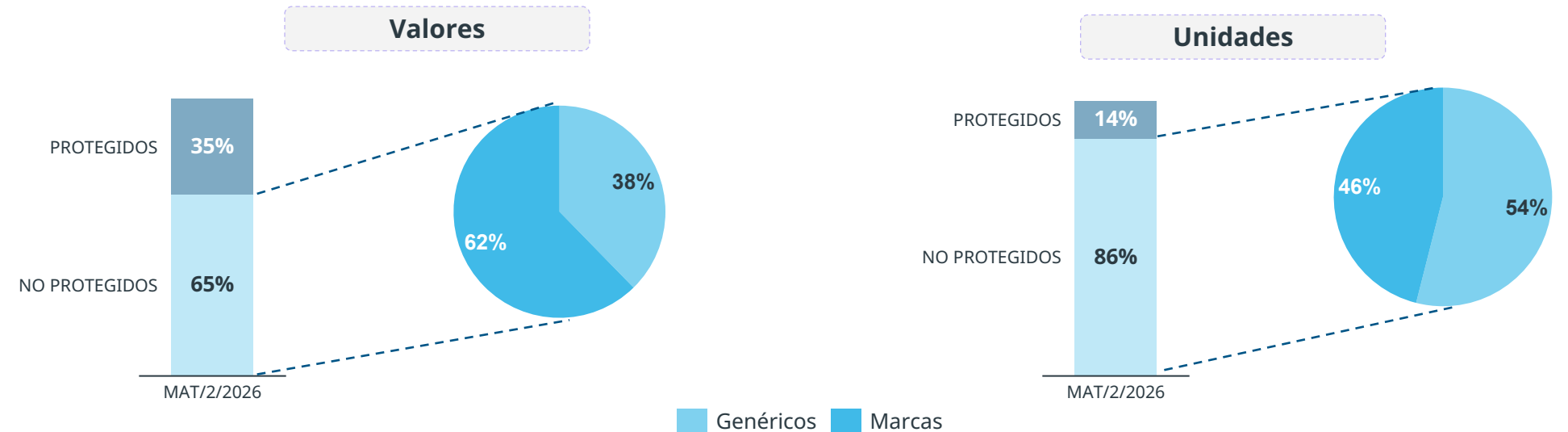
### Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 2/2026



### Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 2/2026)



### Mercado protegido y no protegido (MAT 2/2026)



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

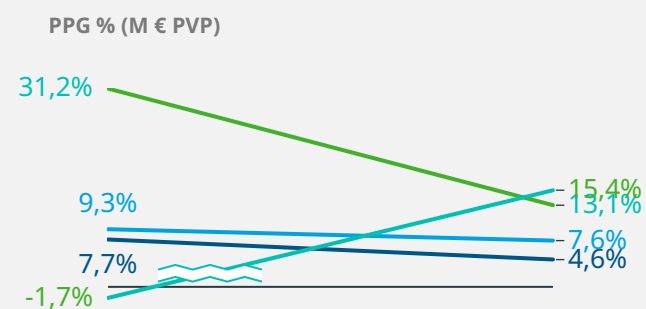
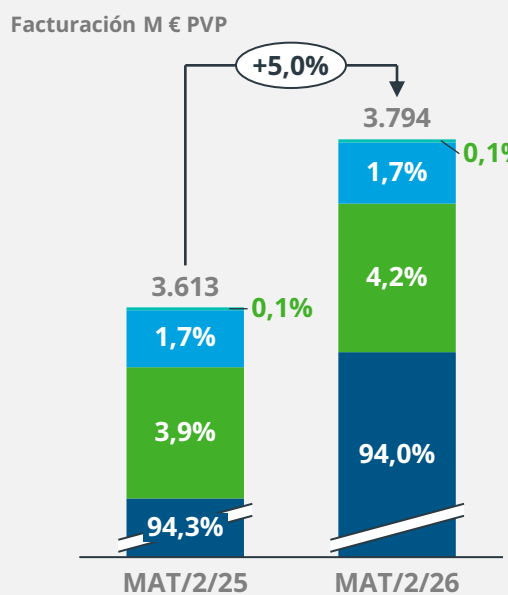


# OTC

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

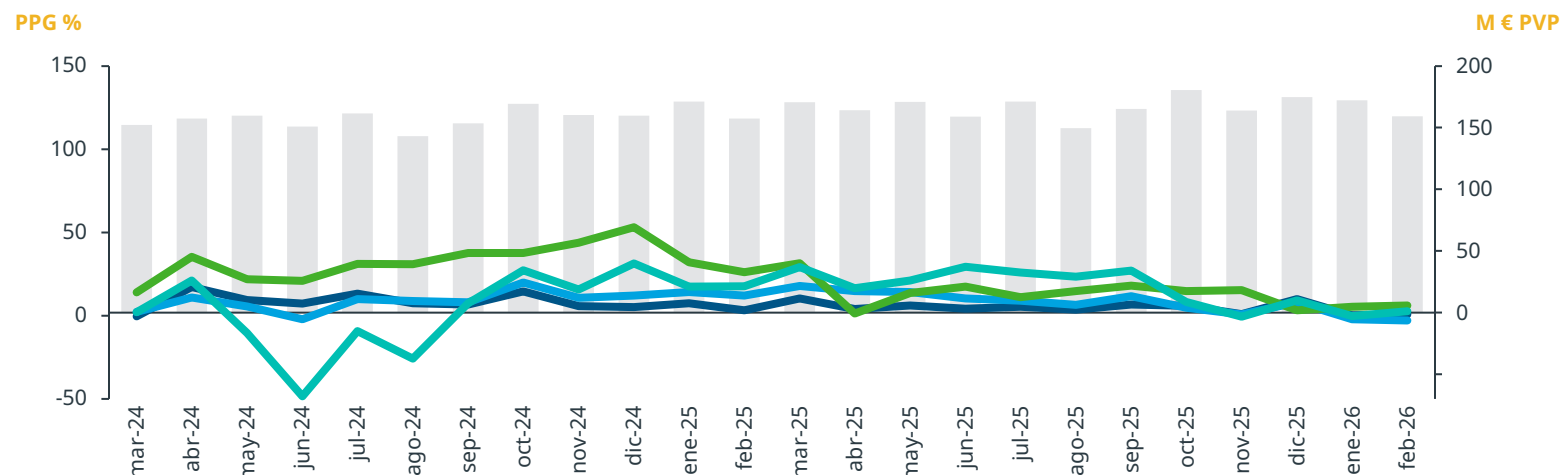
## Segmento OTC

- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online

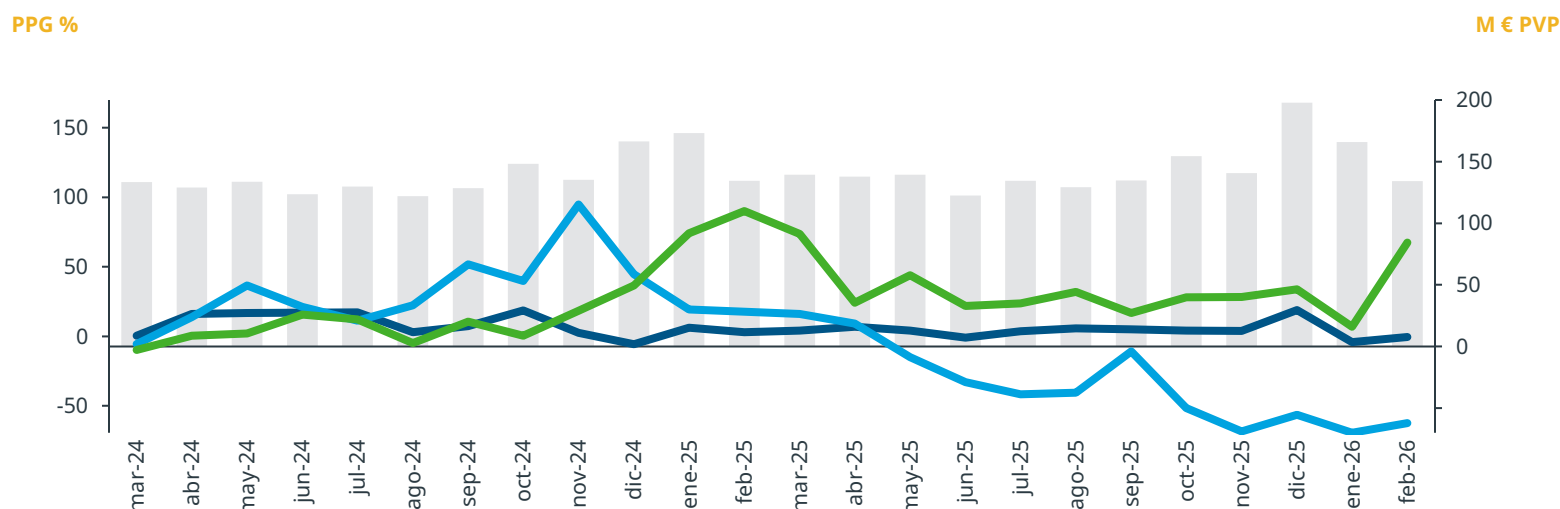


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

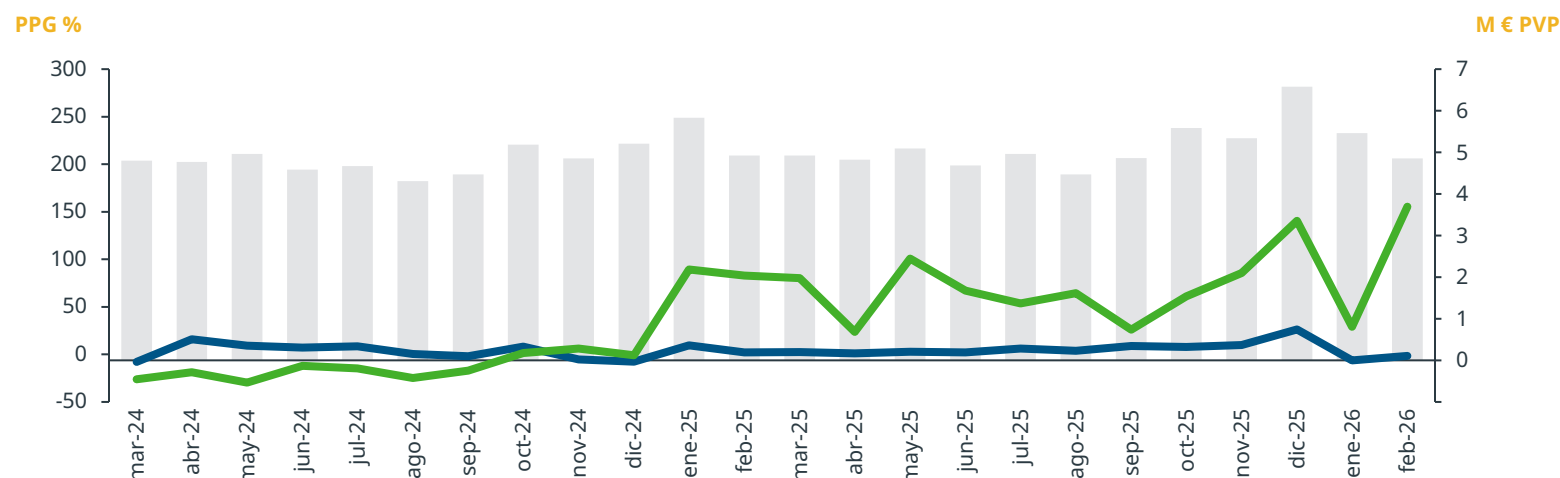
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



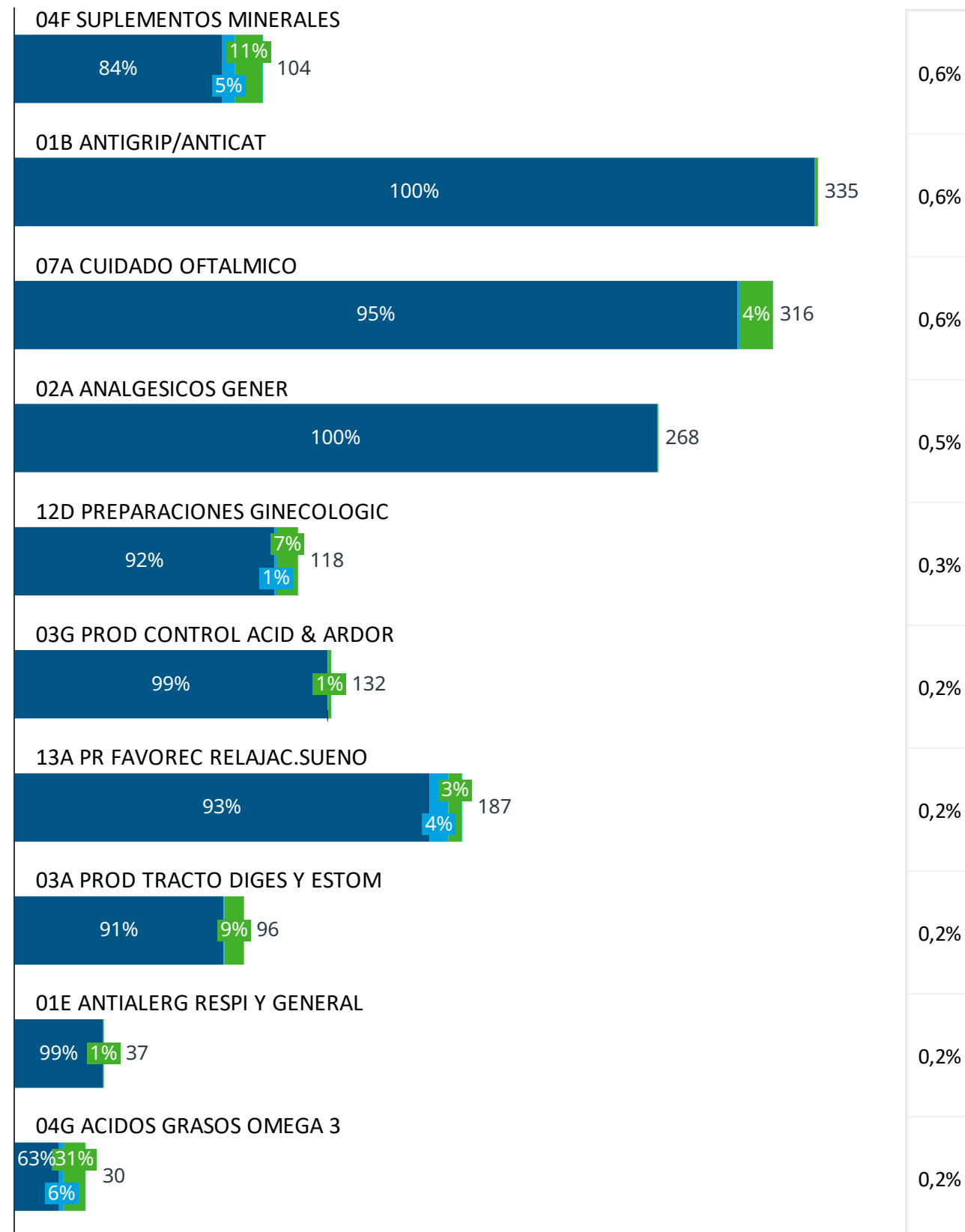
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



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



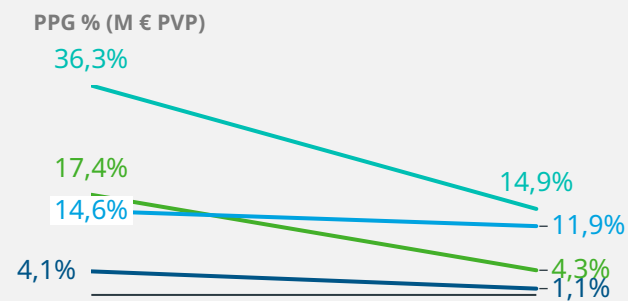
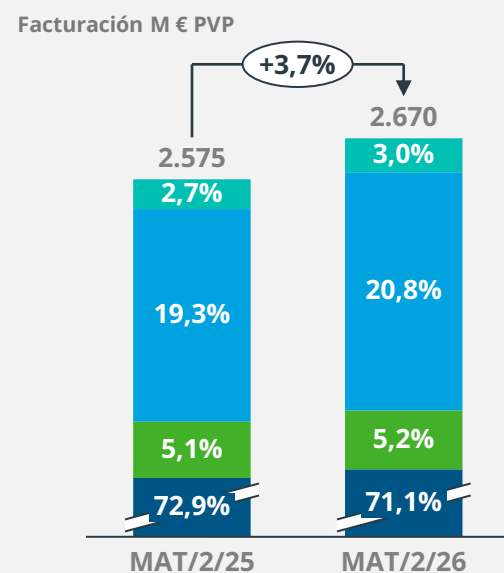
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

# PEC

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

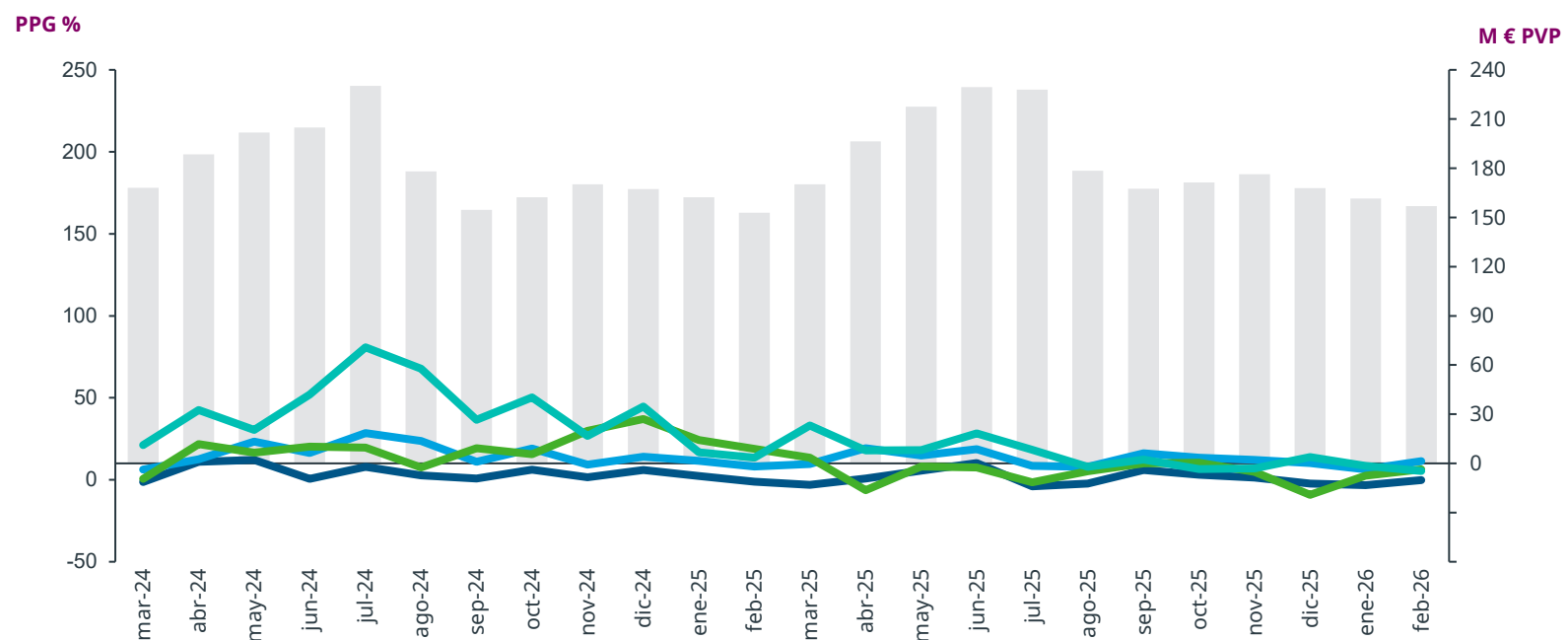
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

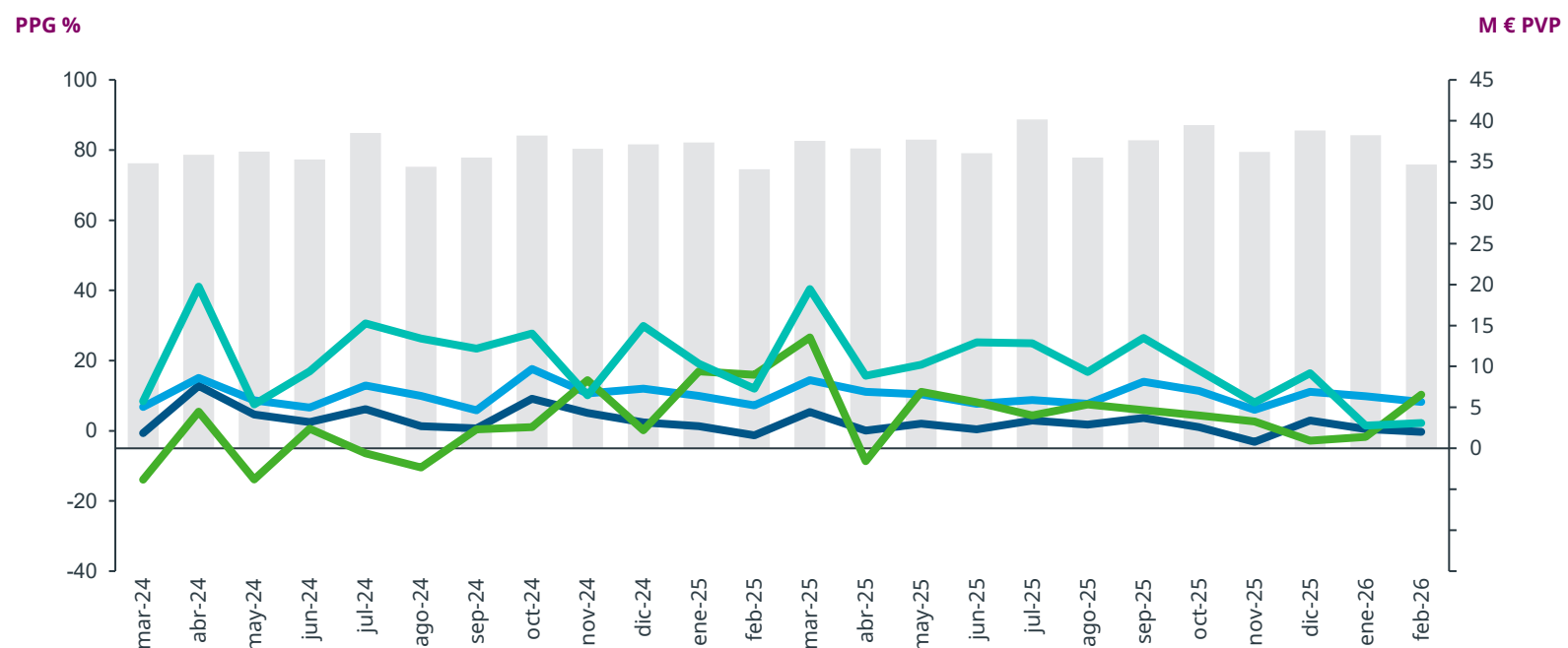


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

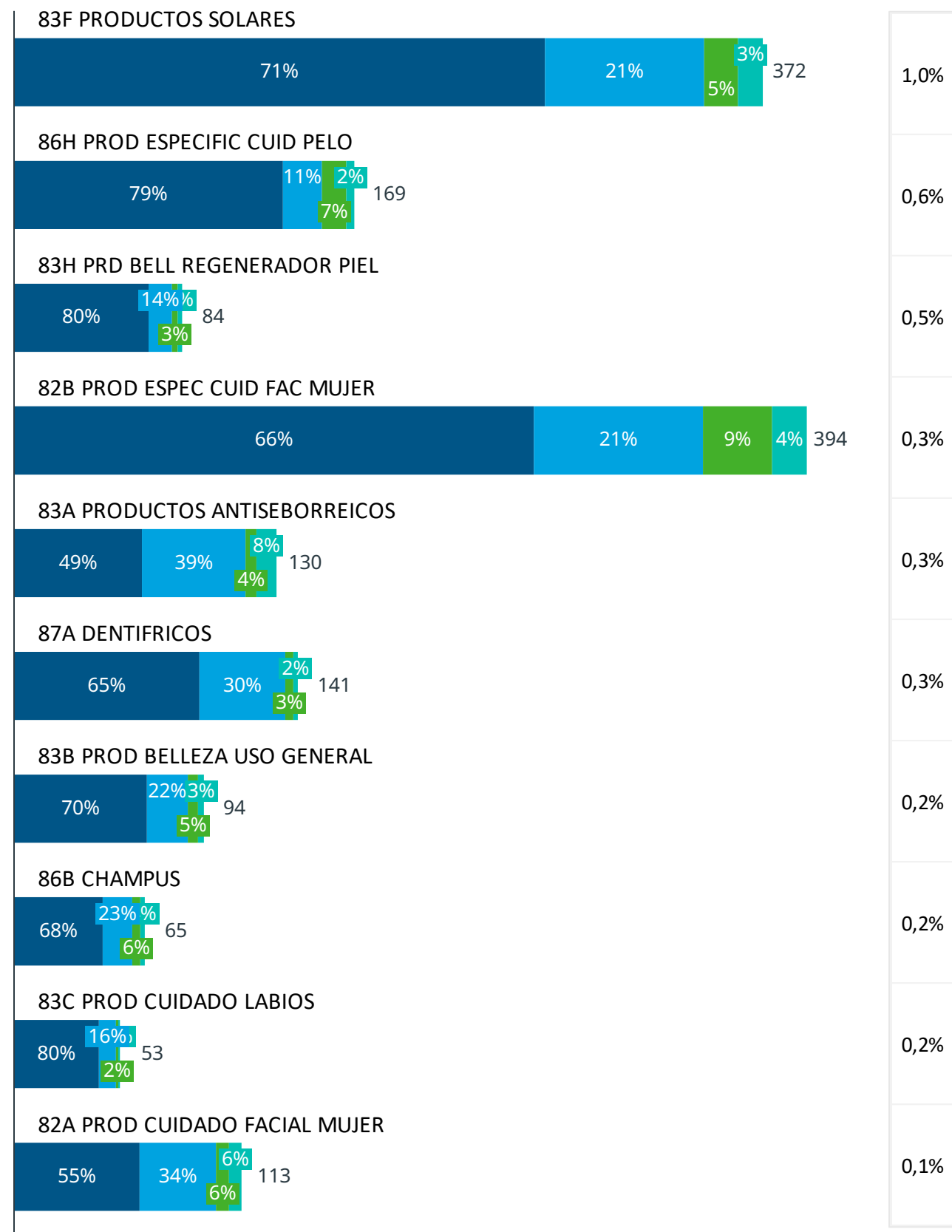
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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



\*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.

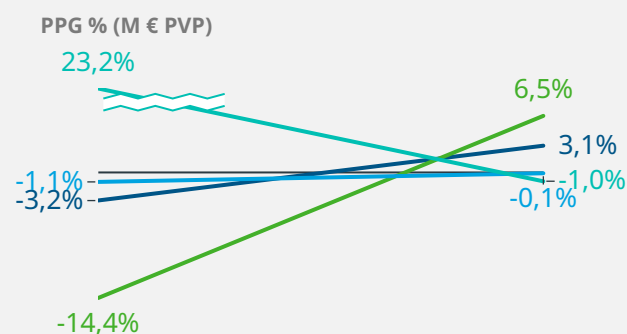
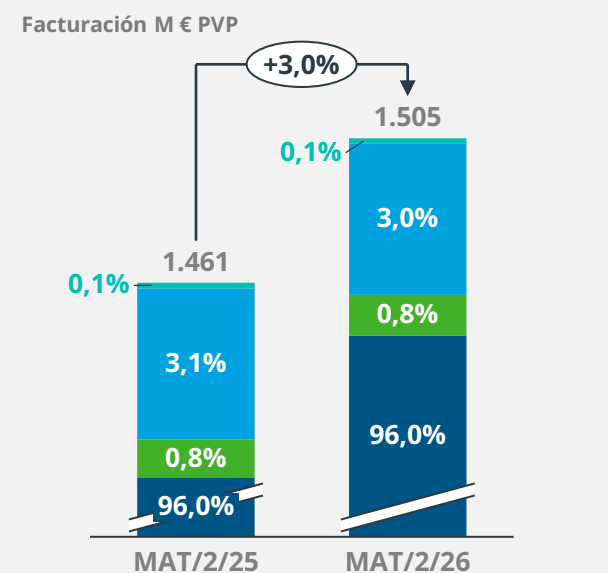


# PAC

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

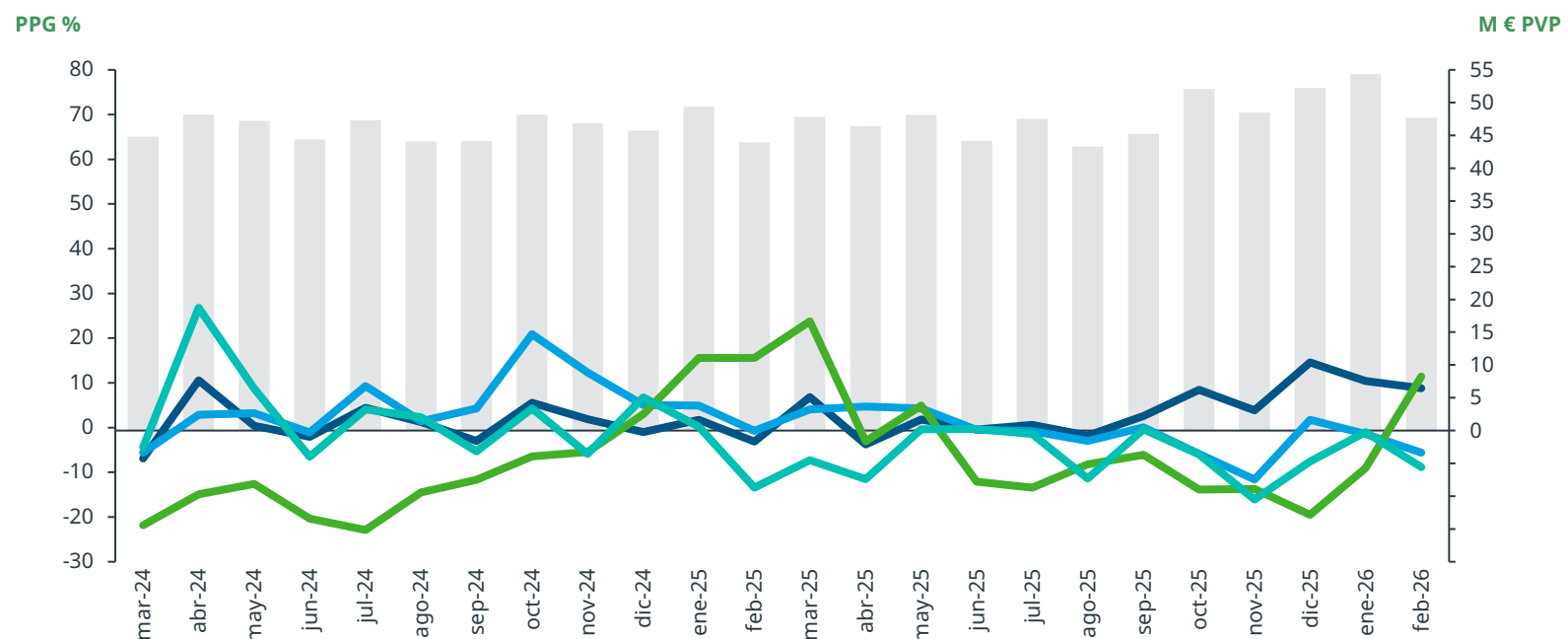
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

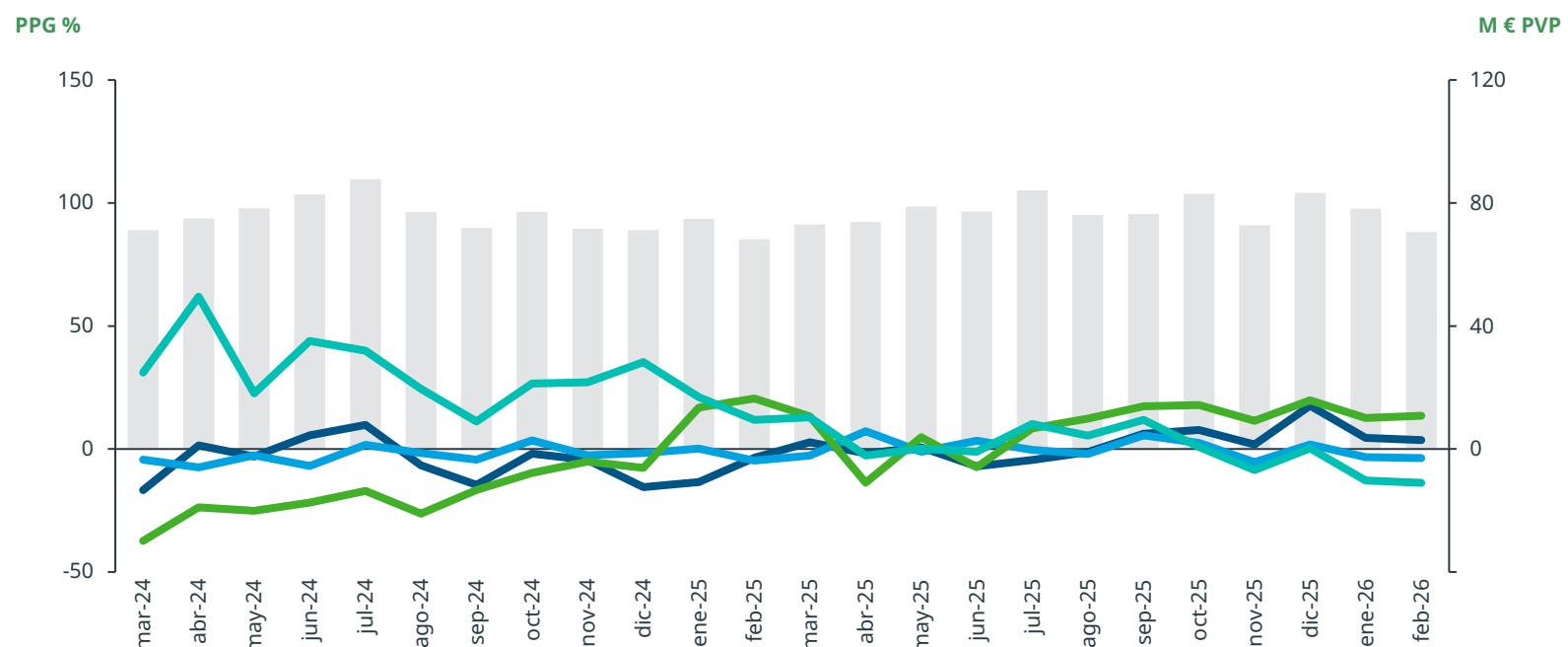


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

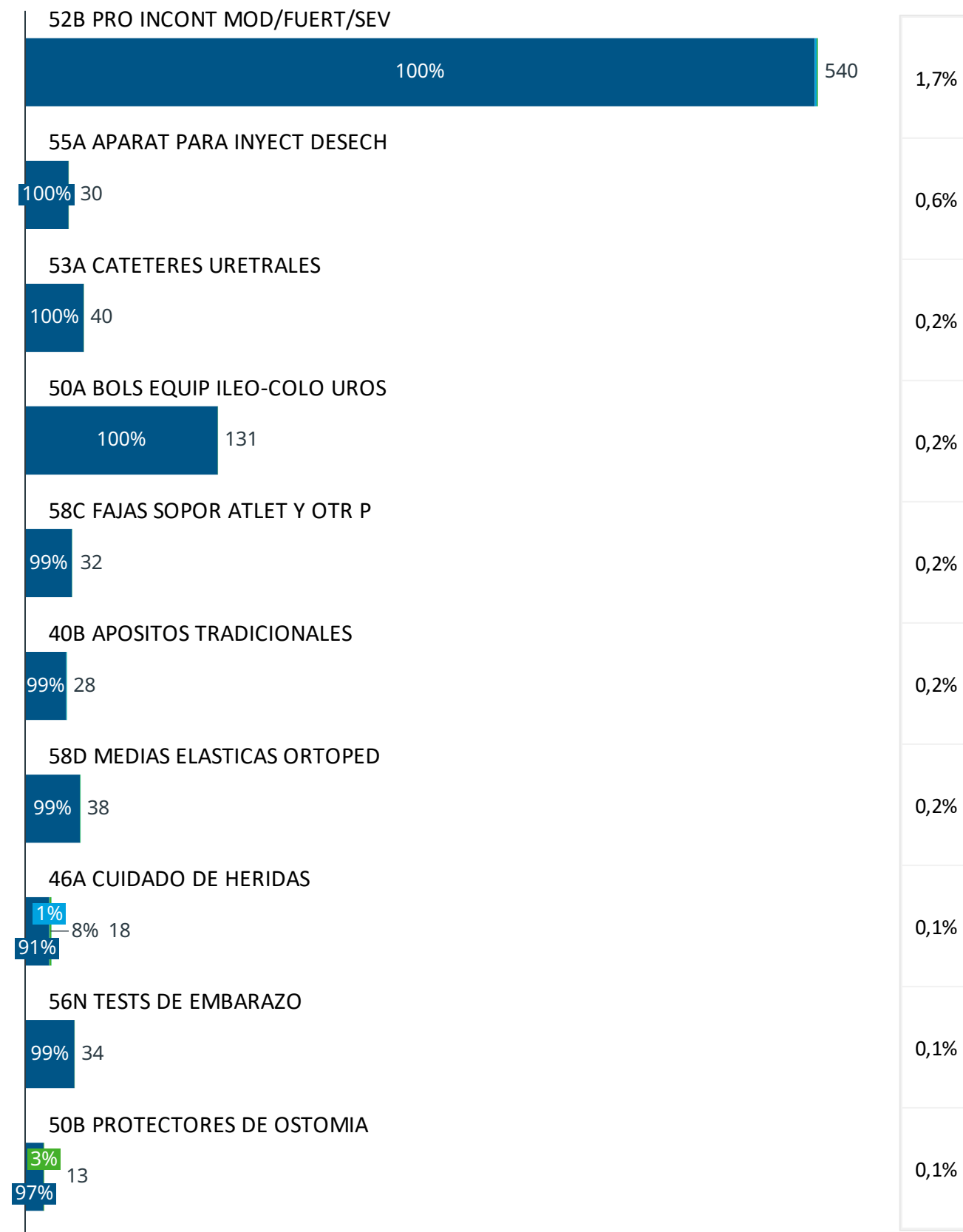
### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



### ACCESORIOS SANITARIOS



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



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

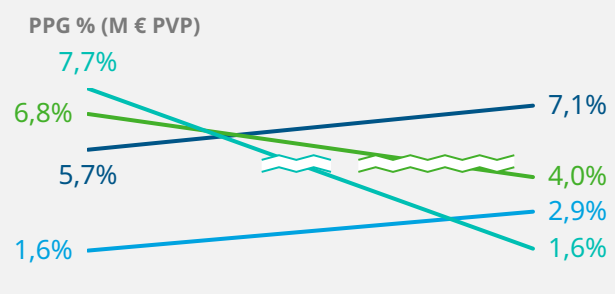
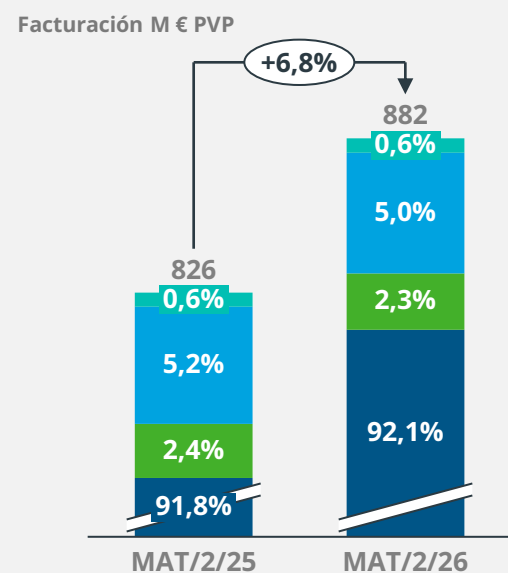


# NUT

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

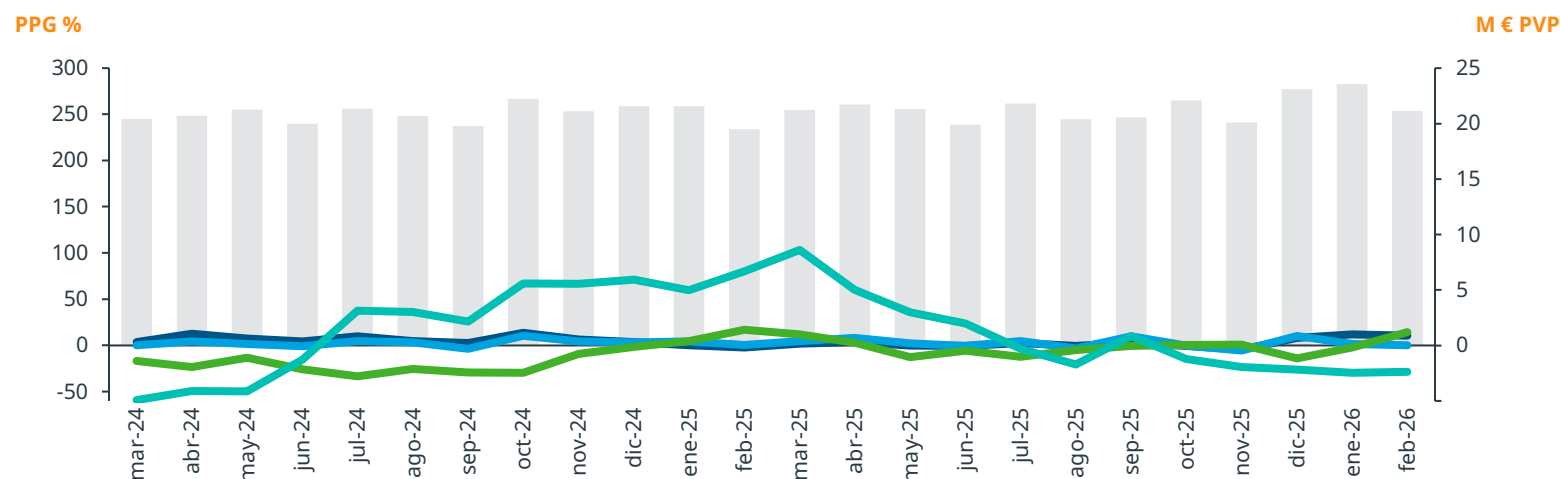
## Segmento NUT

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

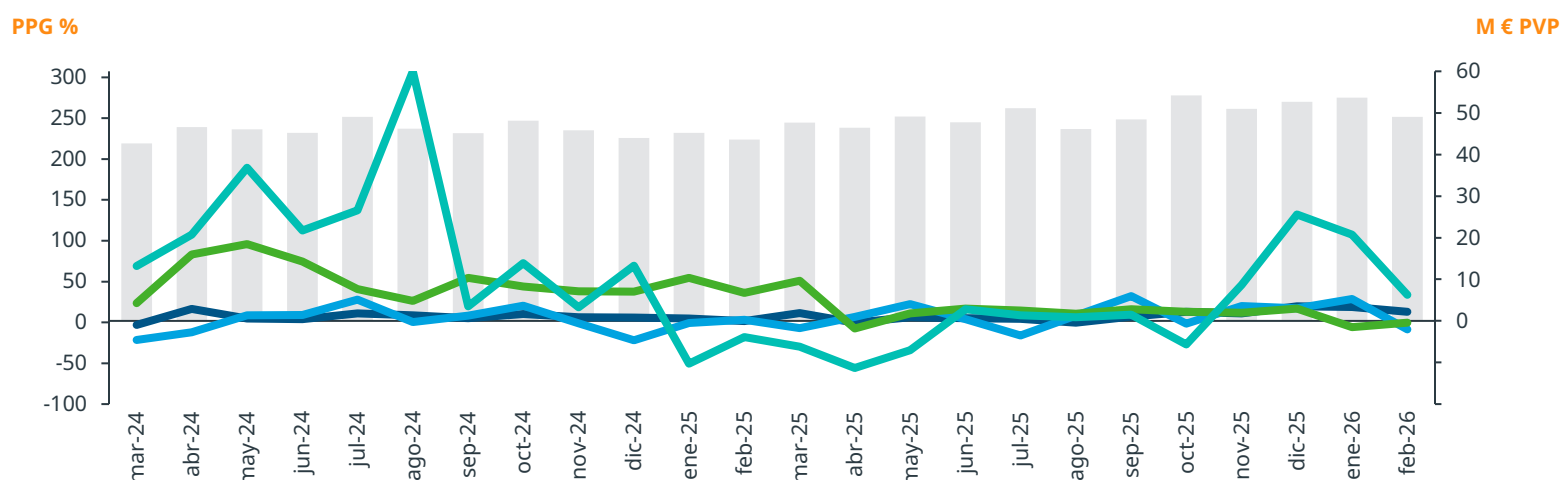


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

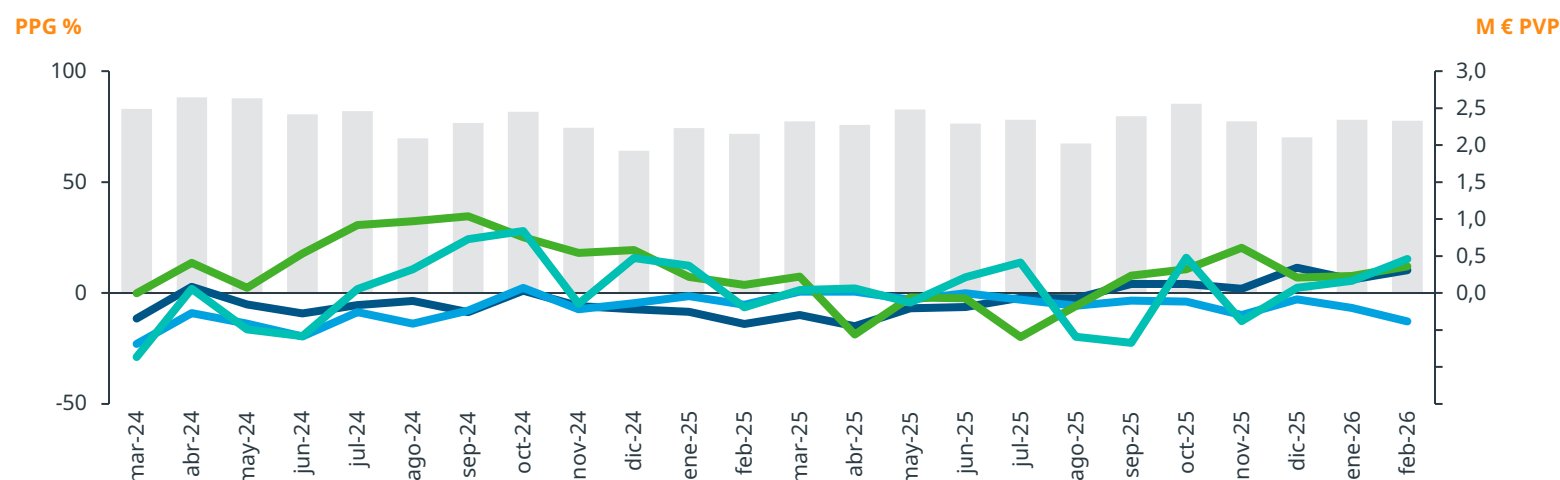
### NUTRICIÓN INFANTIL



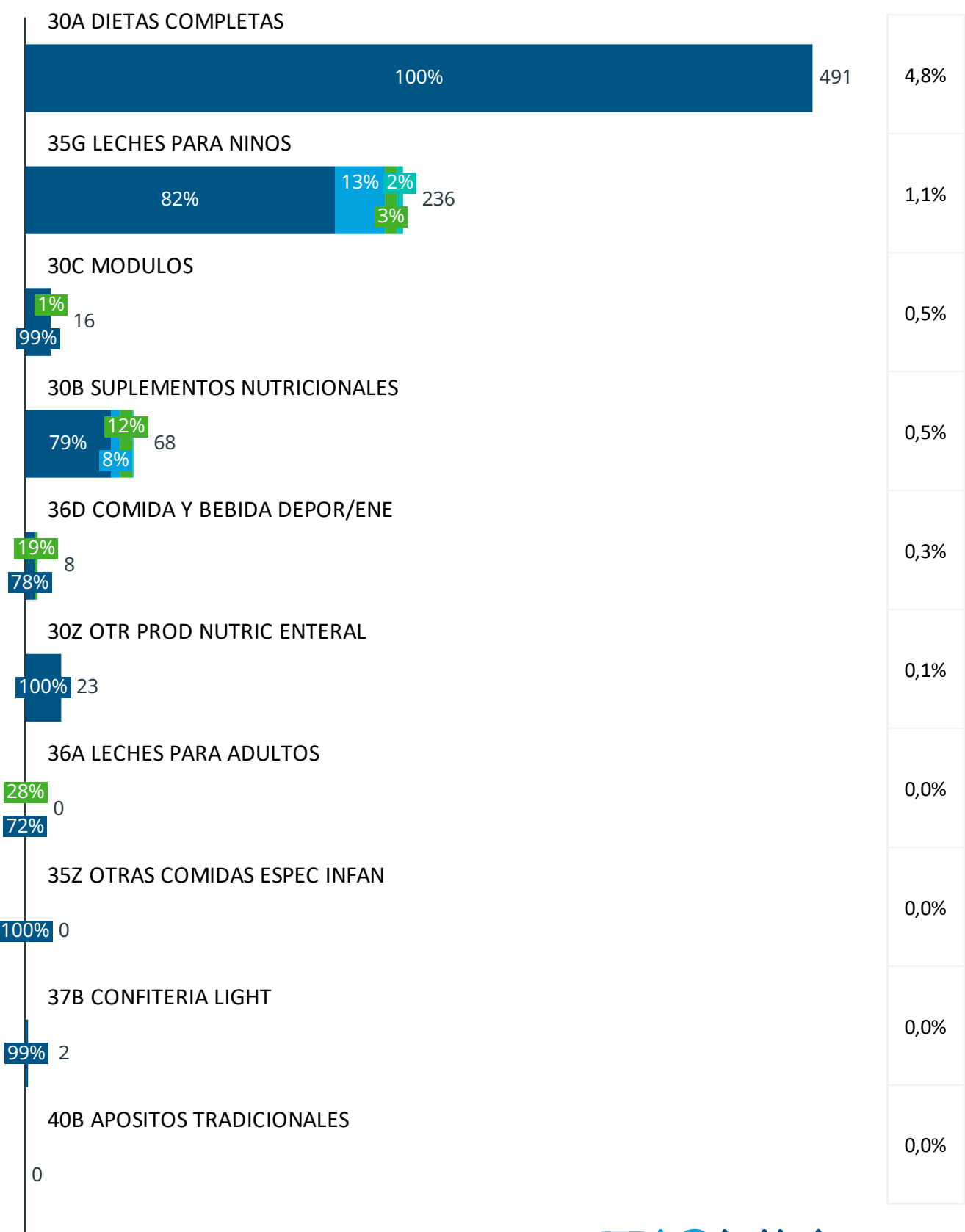
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



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



\*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

*Febrero 2026*

 IQVIA

