



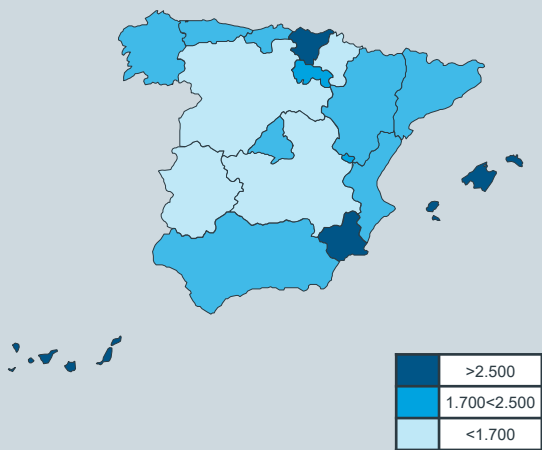
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Julio 2025*

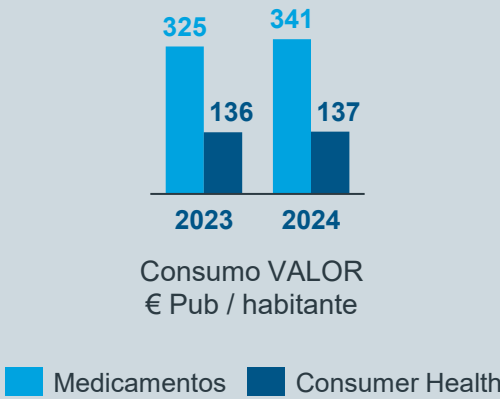
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

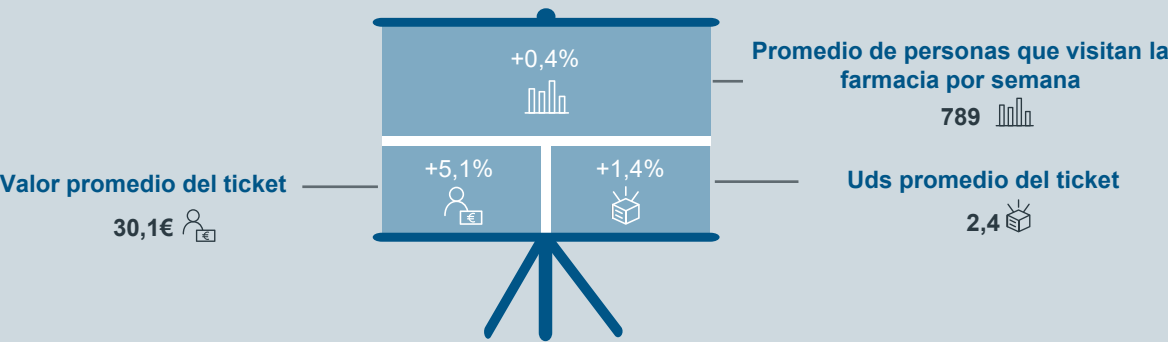
Mapa habitantes por farmacia



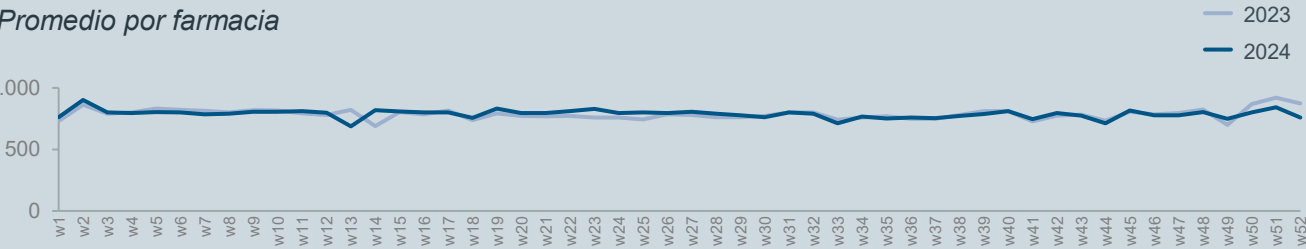
Consumo medio en valor por habitante



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



Facturación Promedio  
**TOTAL**  
**1.124.372€**  
+6%

**A**  
4.462

2.178.407 €



**B**  
6.693

1.235.839 €



**C**  
11.156

635.921 €



■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio  
**MEDICAMENTOS**  
**790.099 €**  
+6%

1.475.313 €



879.380 €



462.474 €



■ Marca ■ Genérico

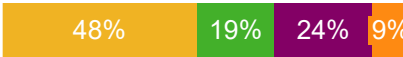


Facturación Promedio  
**CONSUMER HEALTH**  
**334.273 €**  
+5%

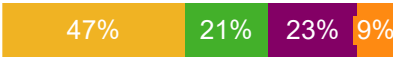
708.712 €



352.700 €



173.455 €



■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

## Este mes destacan:

1

### Cicatrizantes

La evolución del año confirma un patrón estacional, con picos recurrentes de facturación en los meses de verano.

En julio, las ventas alcanzaron los 1,7 millones de euros, lo que representa un incremento del +32,44 % respecto a junio.

El dato acumulado de los últimos 12 meses (MAT a julio 2025) asciende a 15,1 millones de euros, frente a los 14,0 millones registrados en el mismo periodo del año anterior.

2

### Antiinfecciosos ginecológicos

La categoría mantiene una evolución positiva, con una media de crecimiento mensual en torno al +2,5 %. En julio, las ventas alcanzaron los 3,7 millones de euros, lo que representa un incremento del +15,52 % respecto al mes anterior.

El dato anual acumulado (MAT a julio 2025) asciende a 40,9 millones de euros, frente a los 38,2 millones registrados en el mismo periodo del año anterior.

Por el contrario, en términos de volumen, en los últimos 12 meses se han vendido 6,5 millones de unidades, ligeramente por debajo de los 6,6 millones del año previo

3

### Anticonceptivos

La categoría mantiene una evolución positiva, con incrementos sostenidos en los últimos años.

En julio de 2025, las ventas alcanzaron los 5,0 millones de euros, una cifra muy similar a la registrada en julio de 2024 (5,1 millones) y superior a los 4,8 millones obtenidos en el mismo mes de 2023.

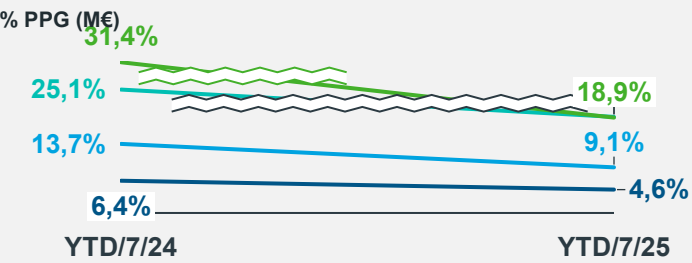
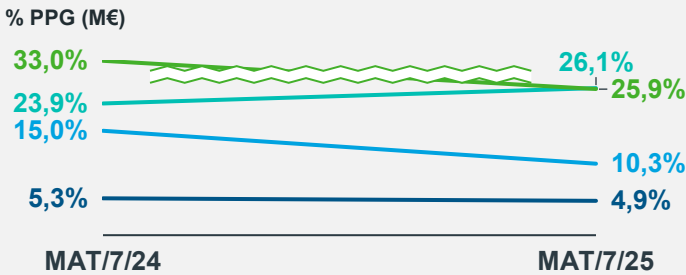
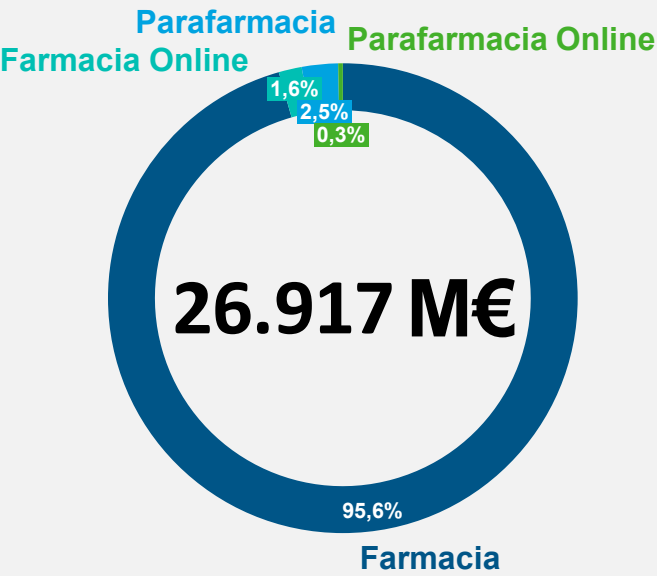
Además, el crecimiento mensual entre junio y julio de 2025 fue del 14,24%, lo que refuerza la tendencia al alza en el corto plazo.

En términos acumulados, el MAT a julio de 2025 se sitúa en 52,7 millones de euros, superando los 51,5 millones registrados en el mismo periodo del año anterior.

# Mercado farmacéutico español

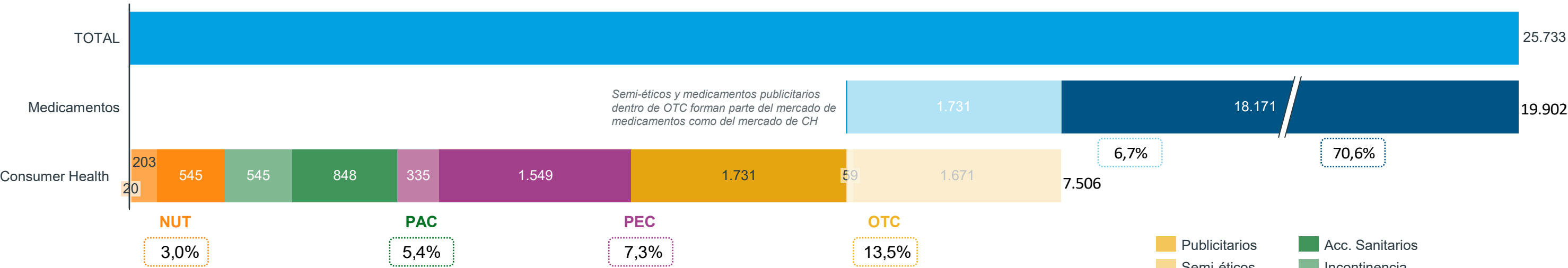
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 7 / 25)

Distribución y evolución por canal

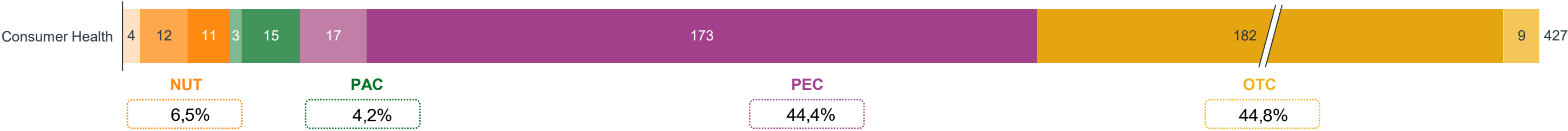


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

## FARMACIA



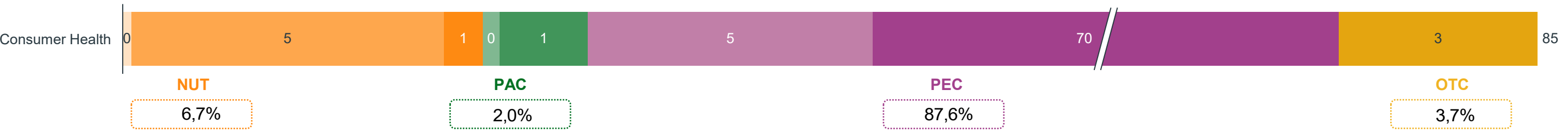
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

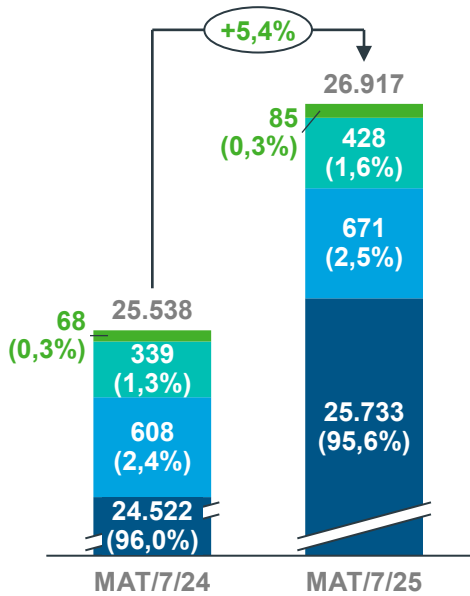


# Mercado farmacéutico español

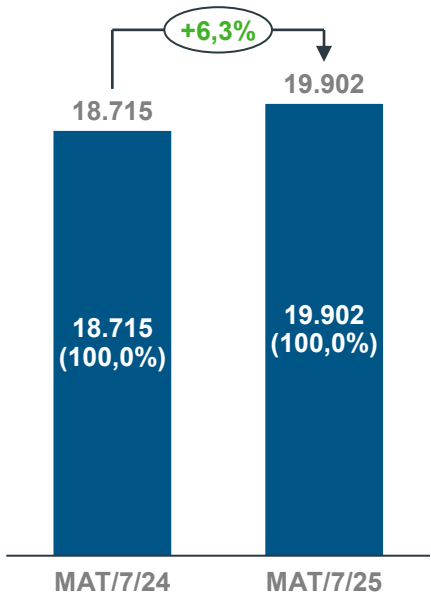
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

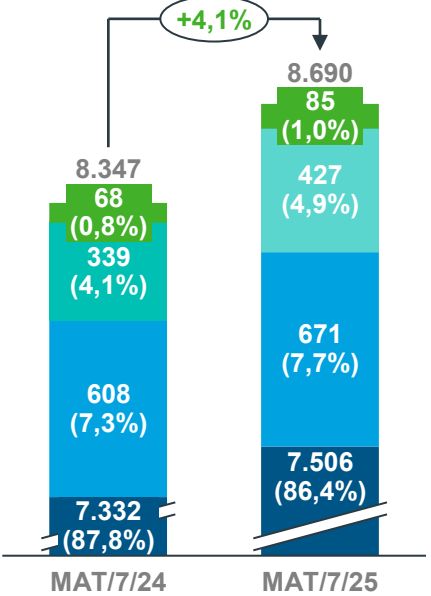
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

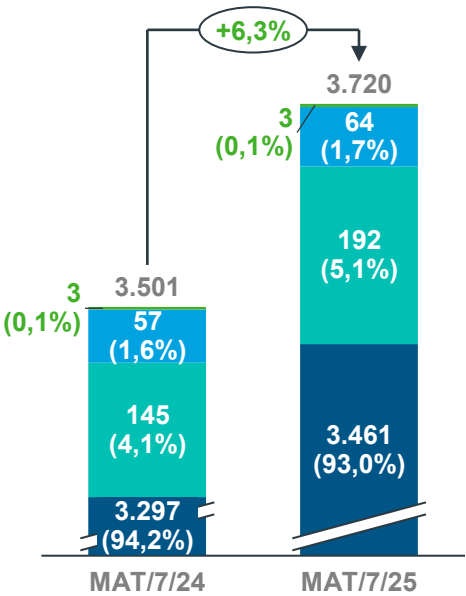


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

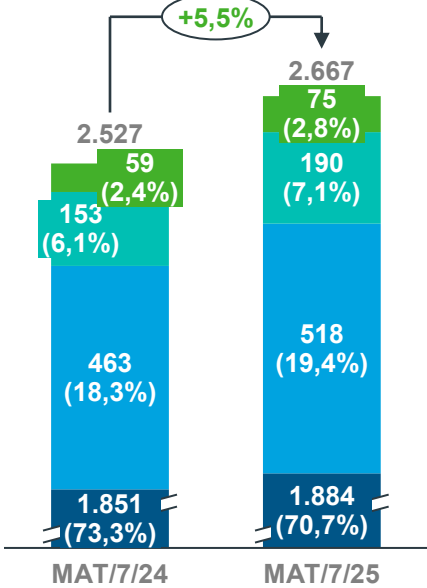


#### TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 13A PR FAVOREC RELAJAC.SUENO

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

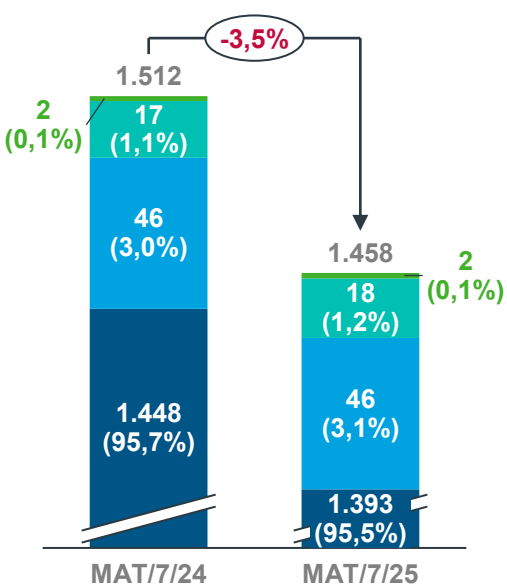


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

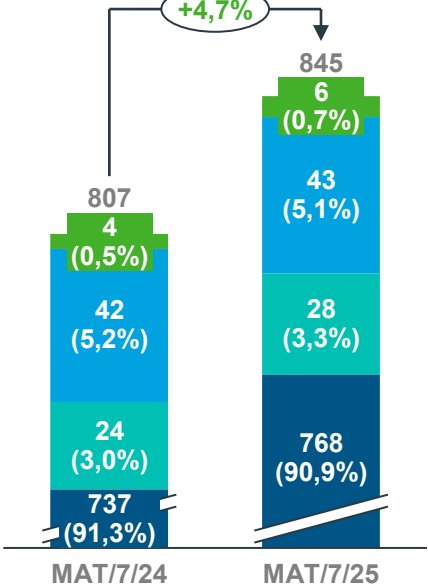


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



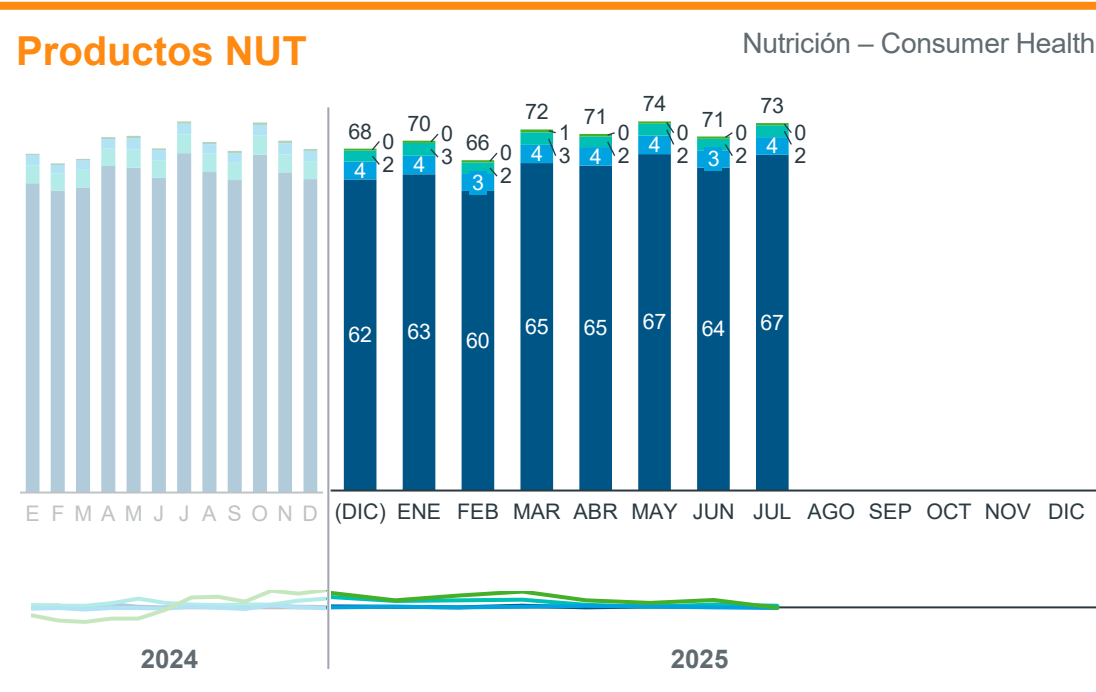
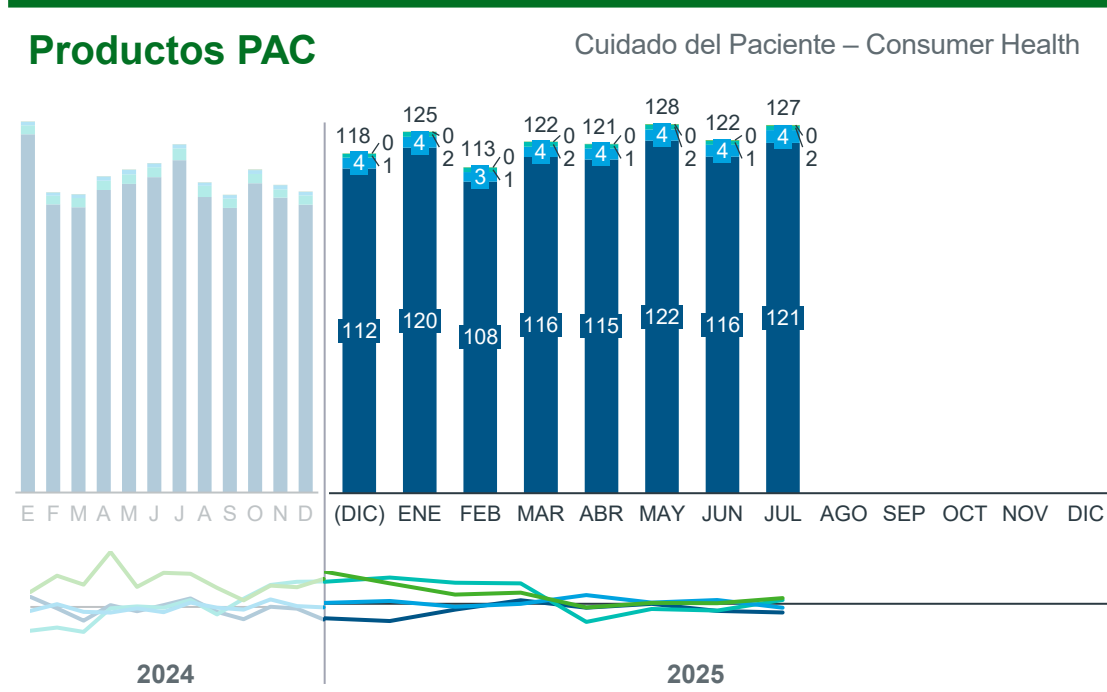
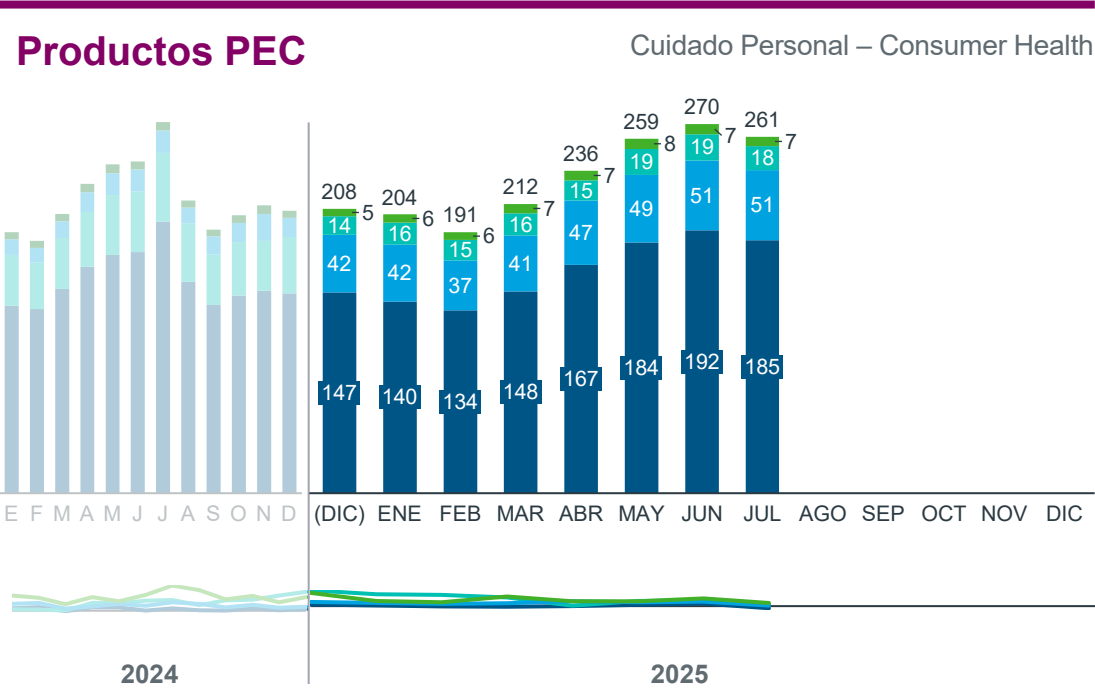
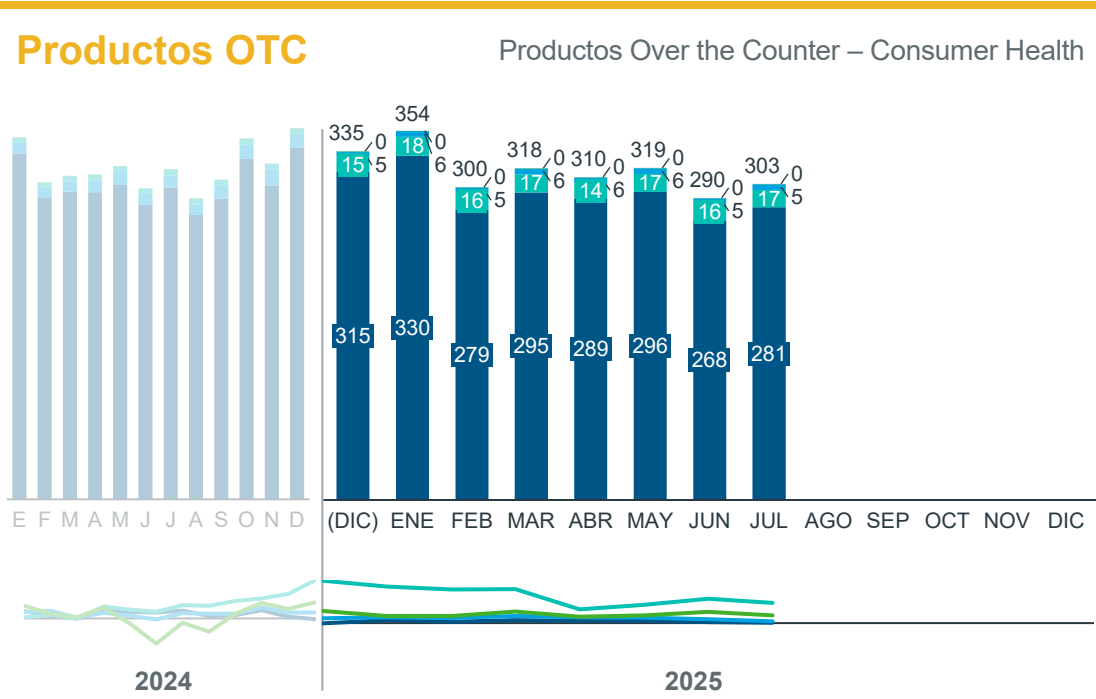
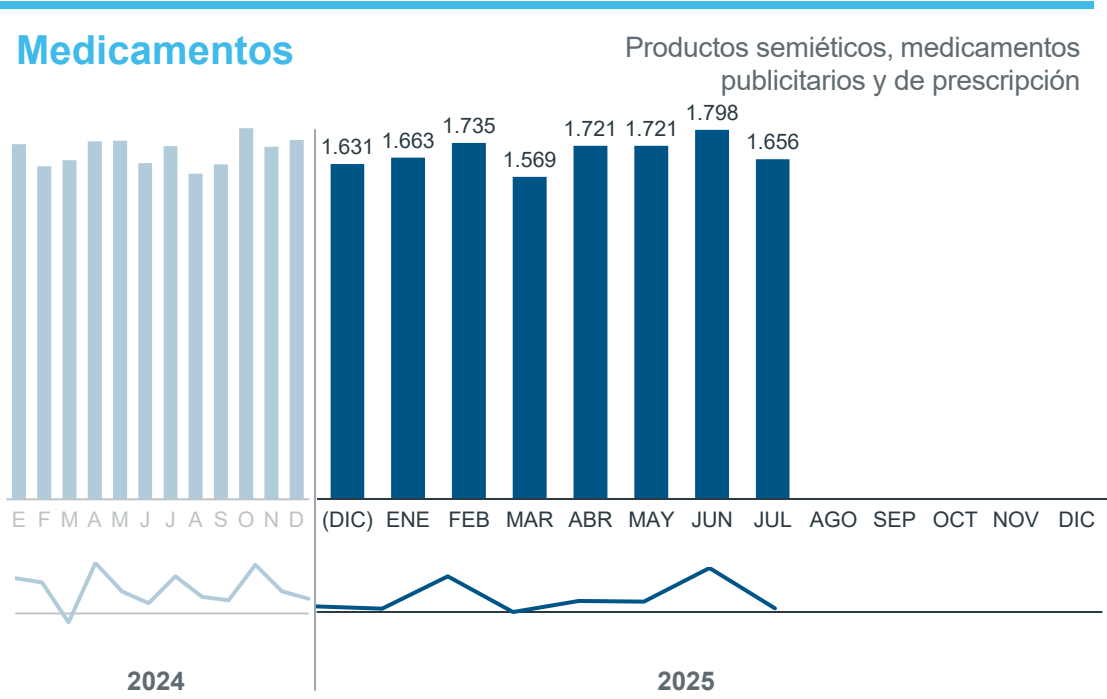
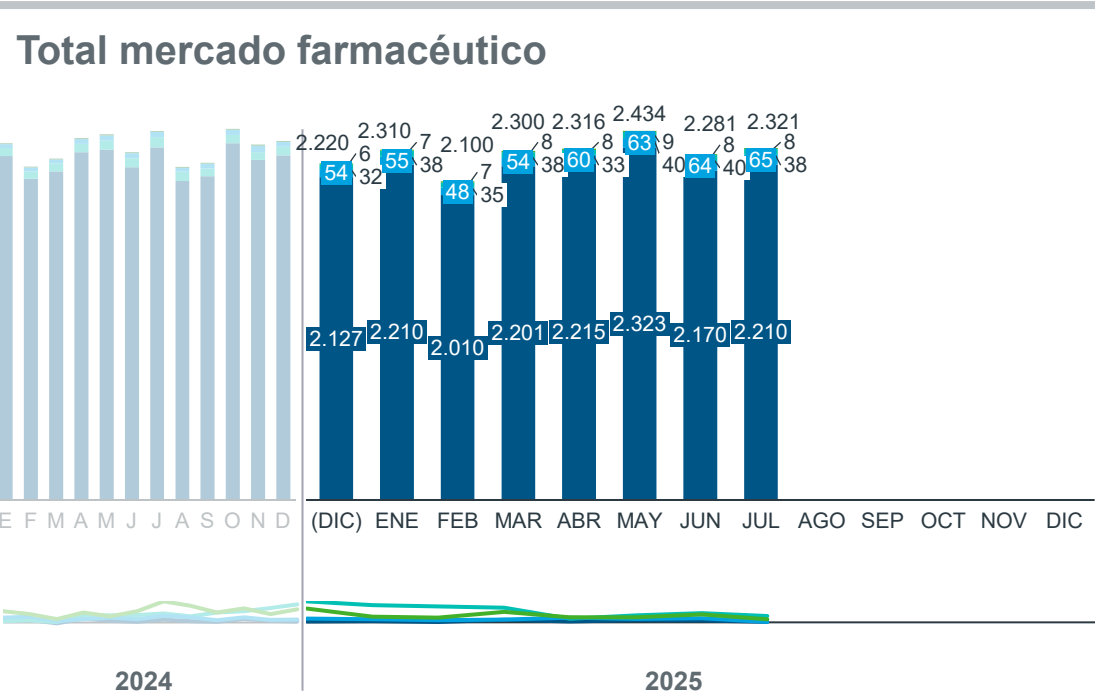
#### TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE PARA 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*



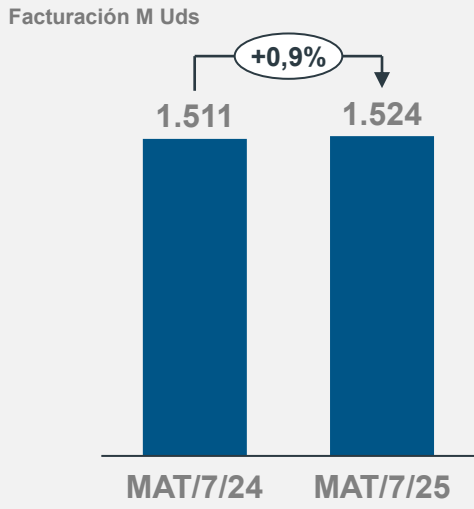
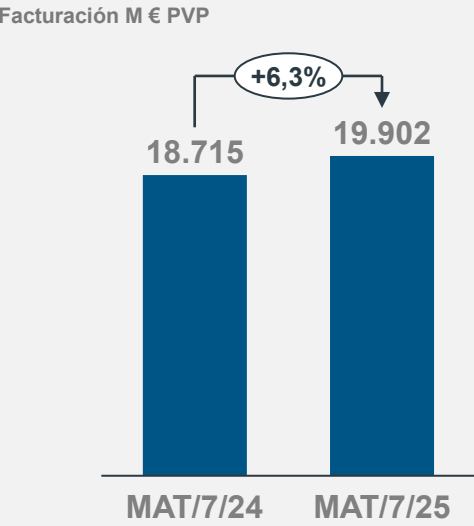
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.



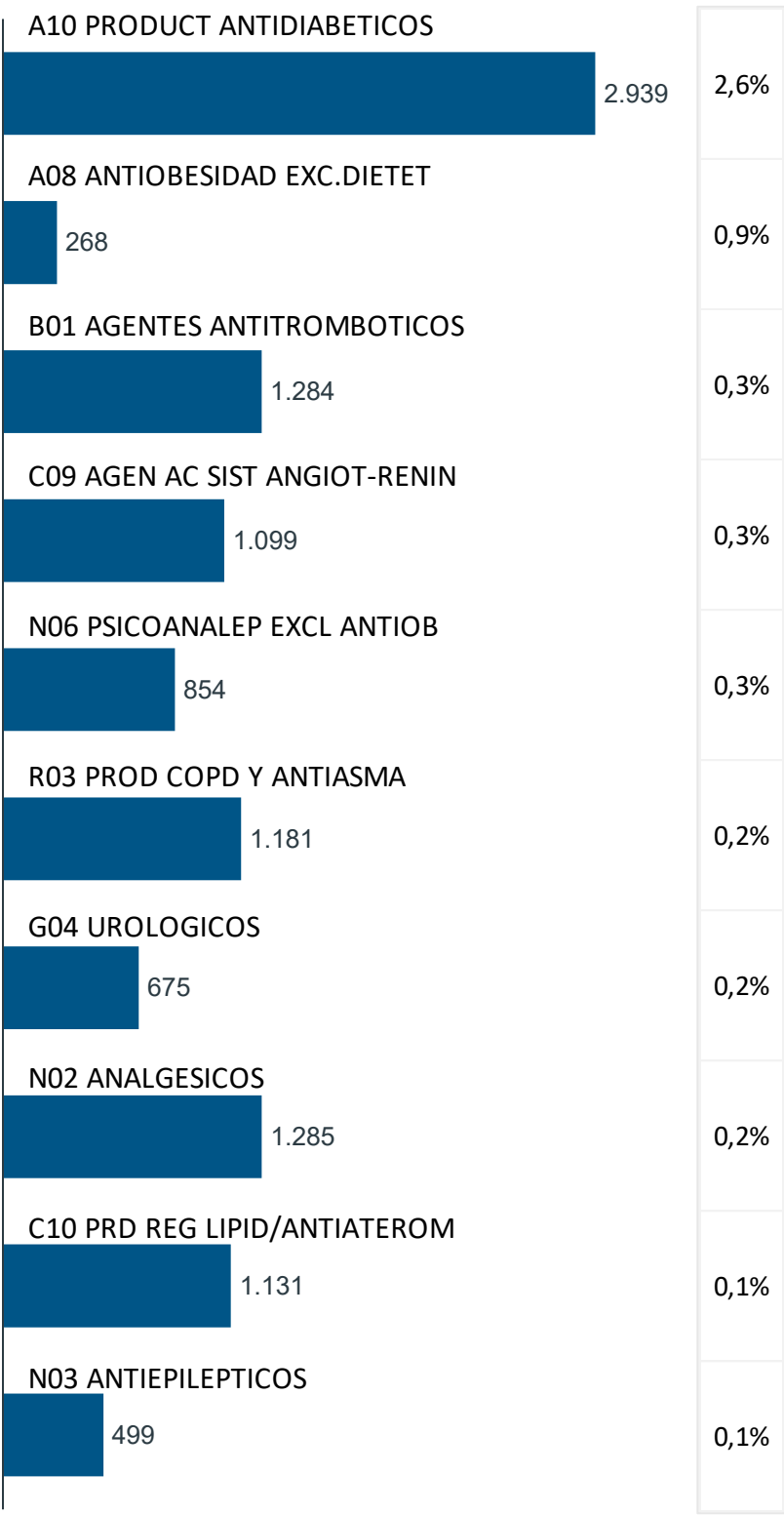
Medicamentos

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

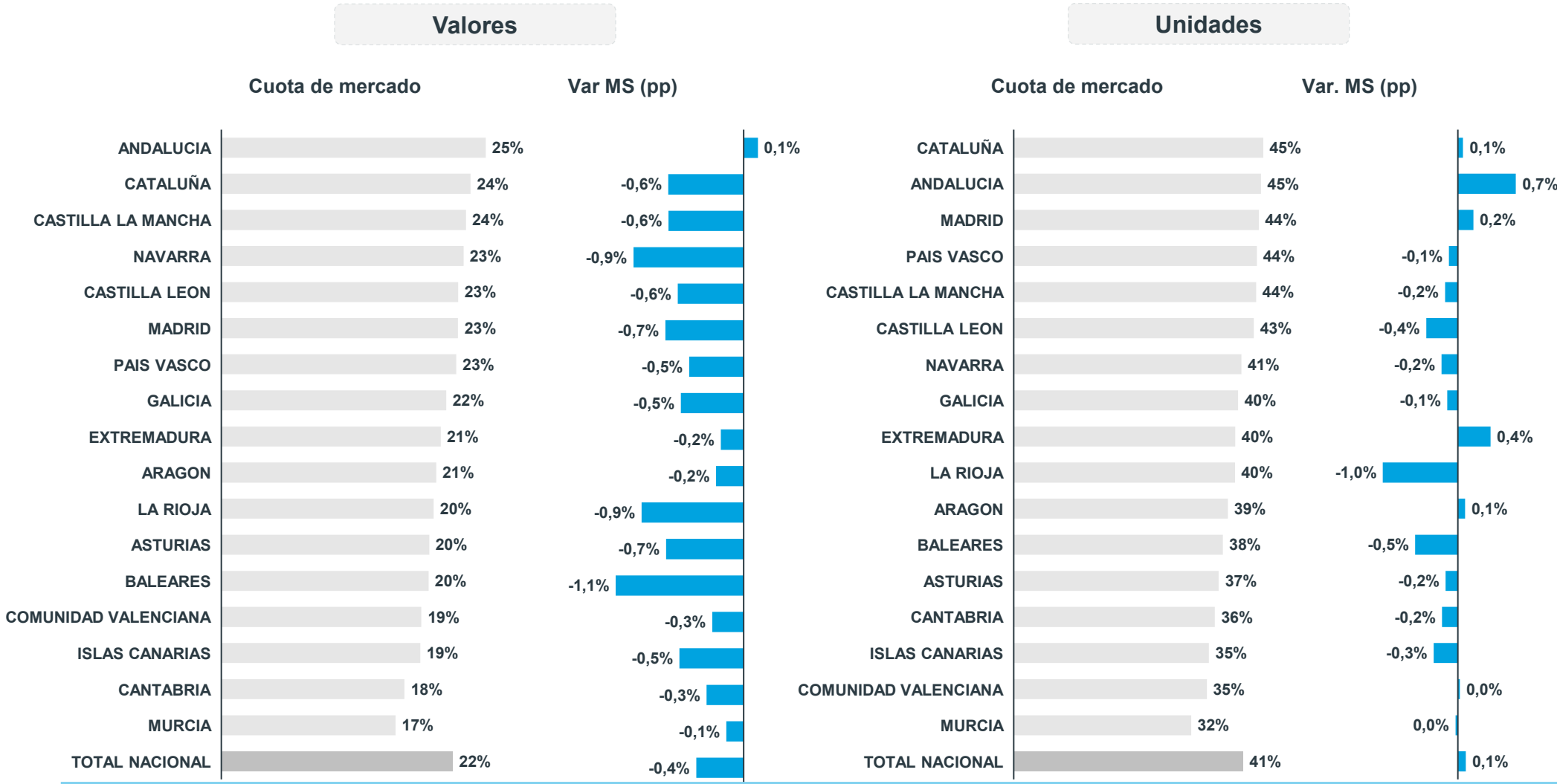
Medicamentos



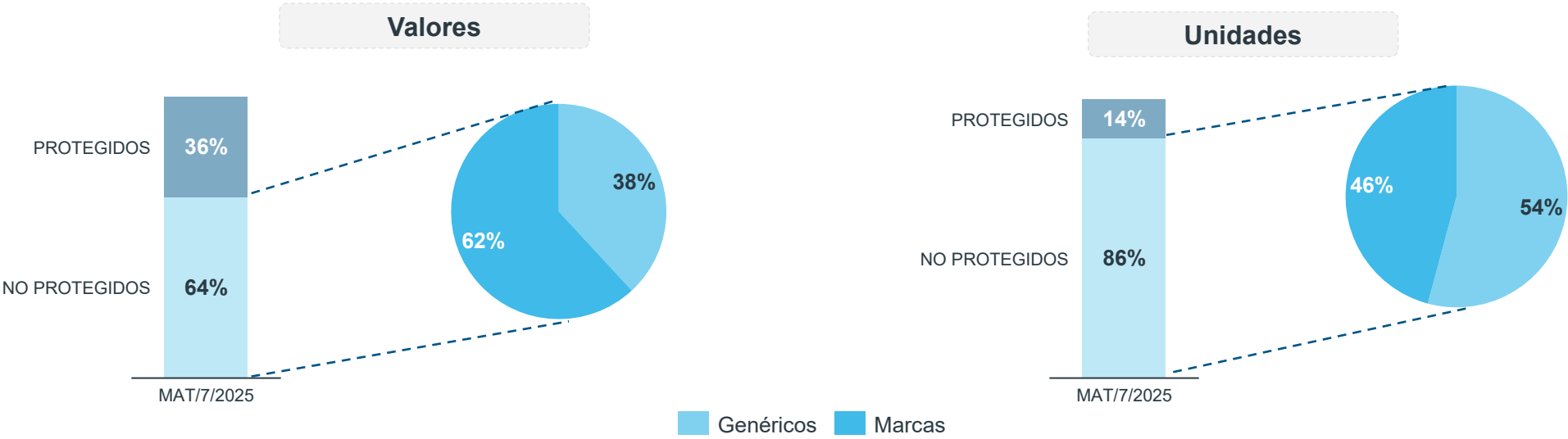
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 7/2025



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 7/2025)



Mercado protegido y no protegido (MAT 7/2025)



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

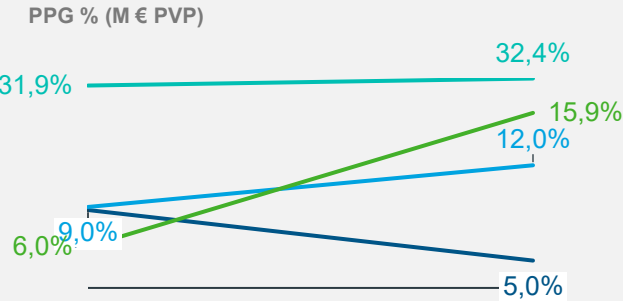
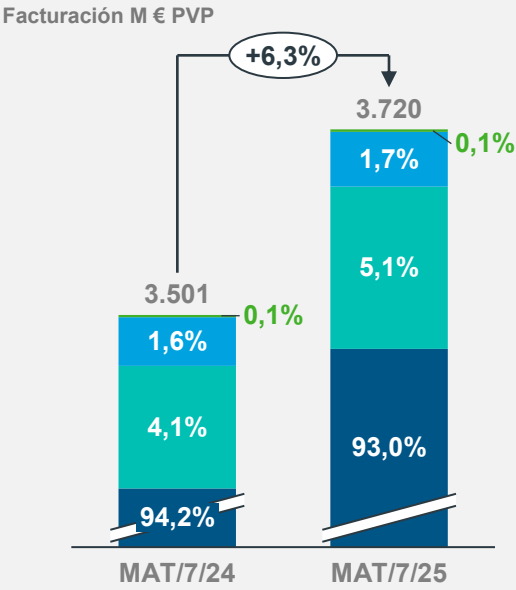
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de julio 2025 para todos los periodos.  
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.  
\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

OTC

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

Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

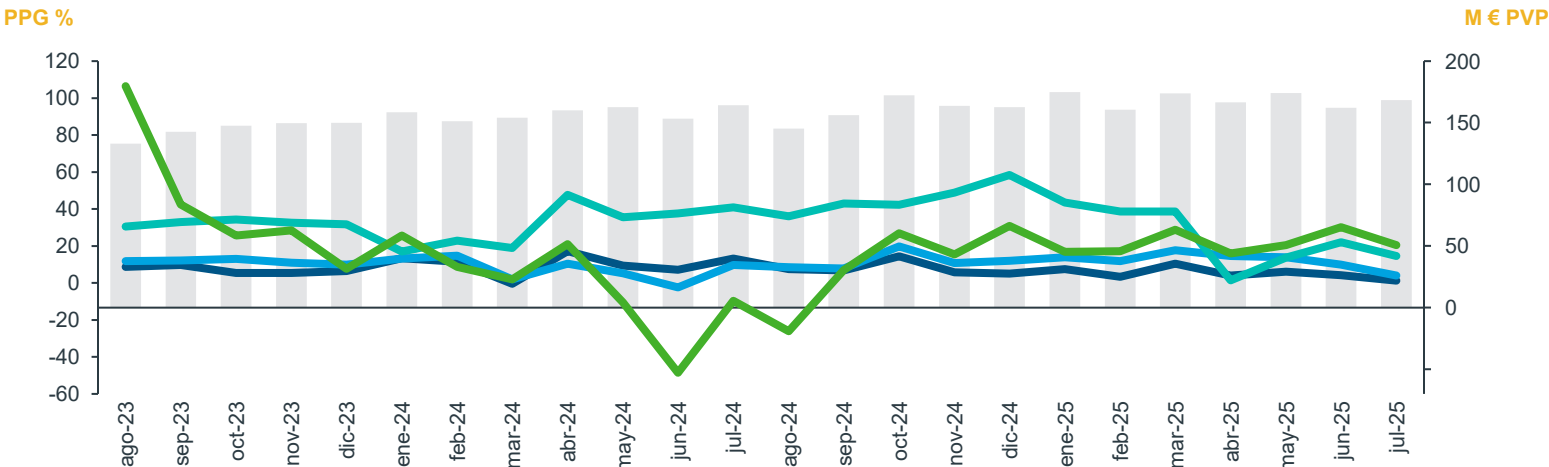


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

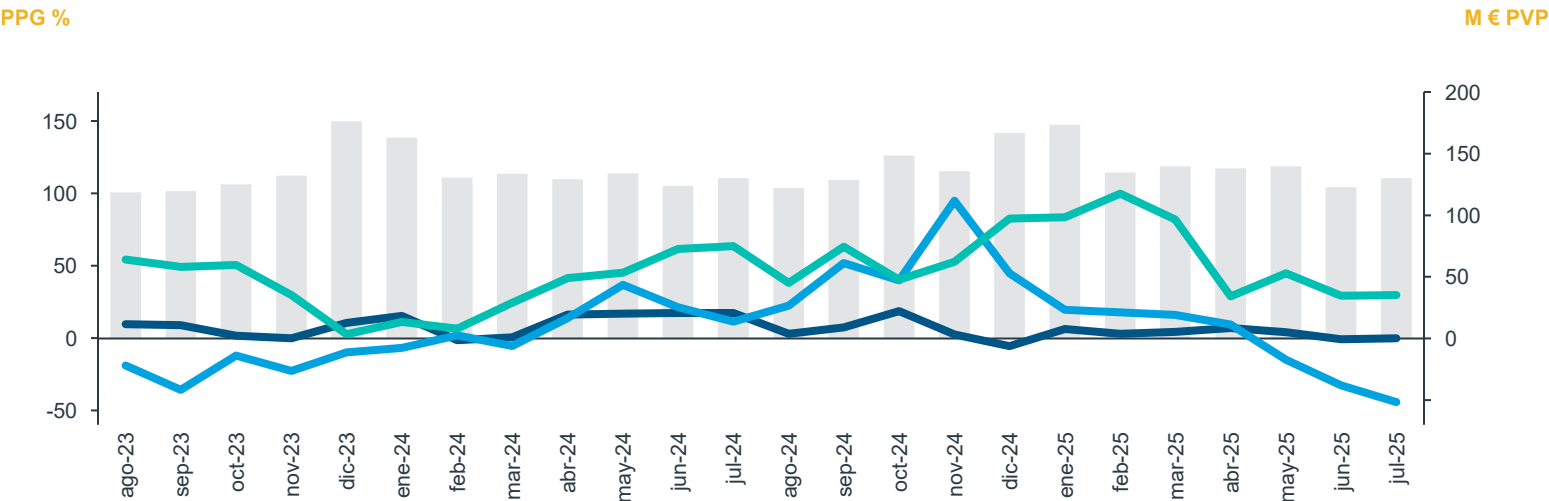


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

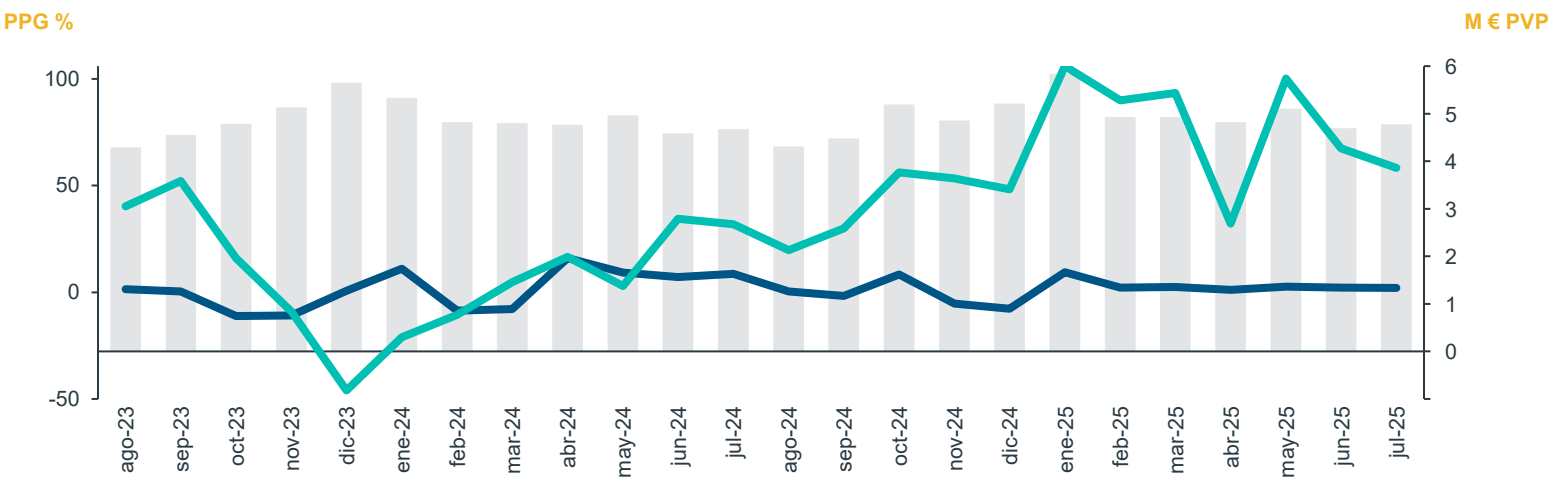
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

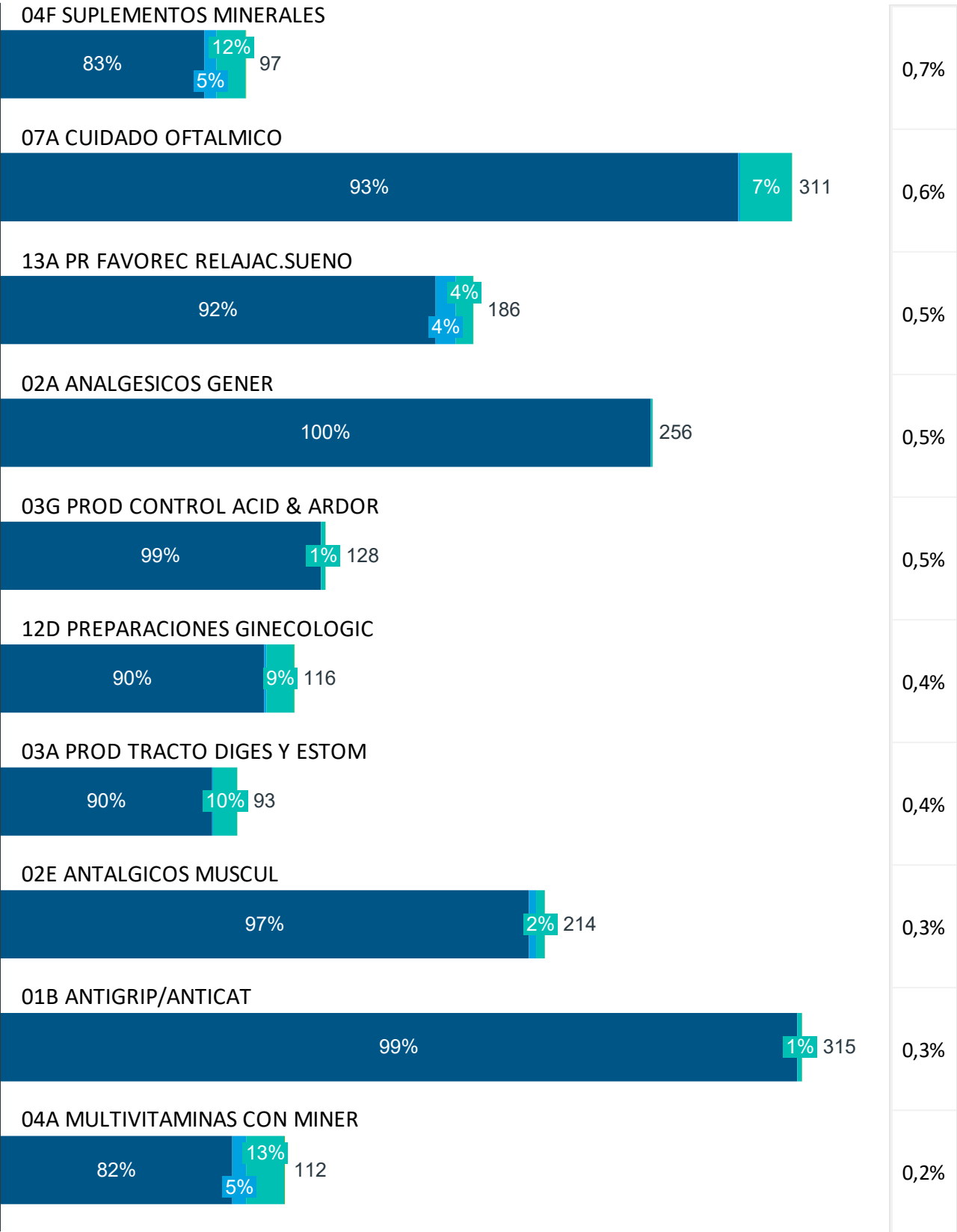


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 7/2025





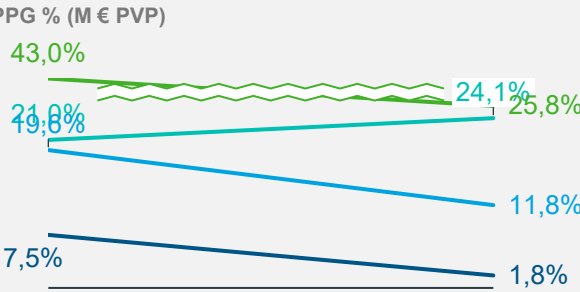
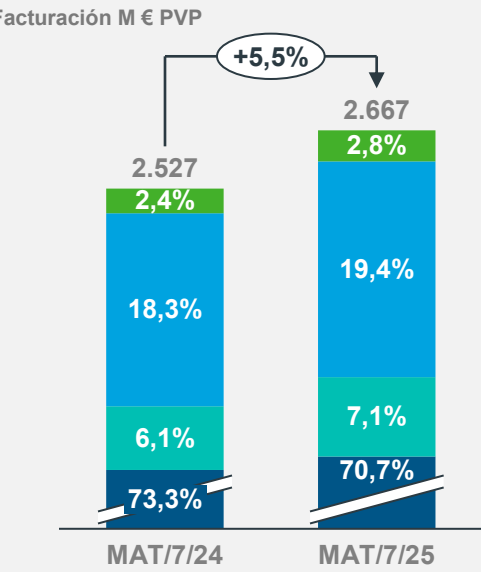


PEC

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

Segmento PEC

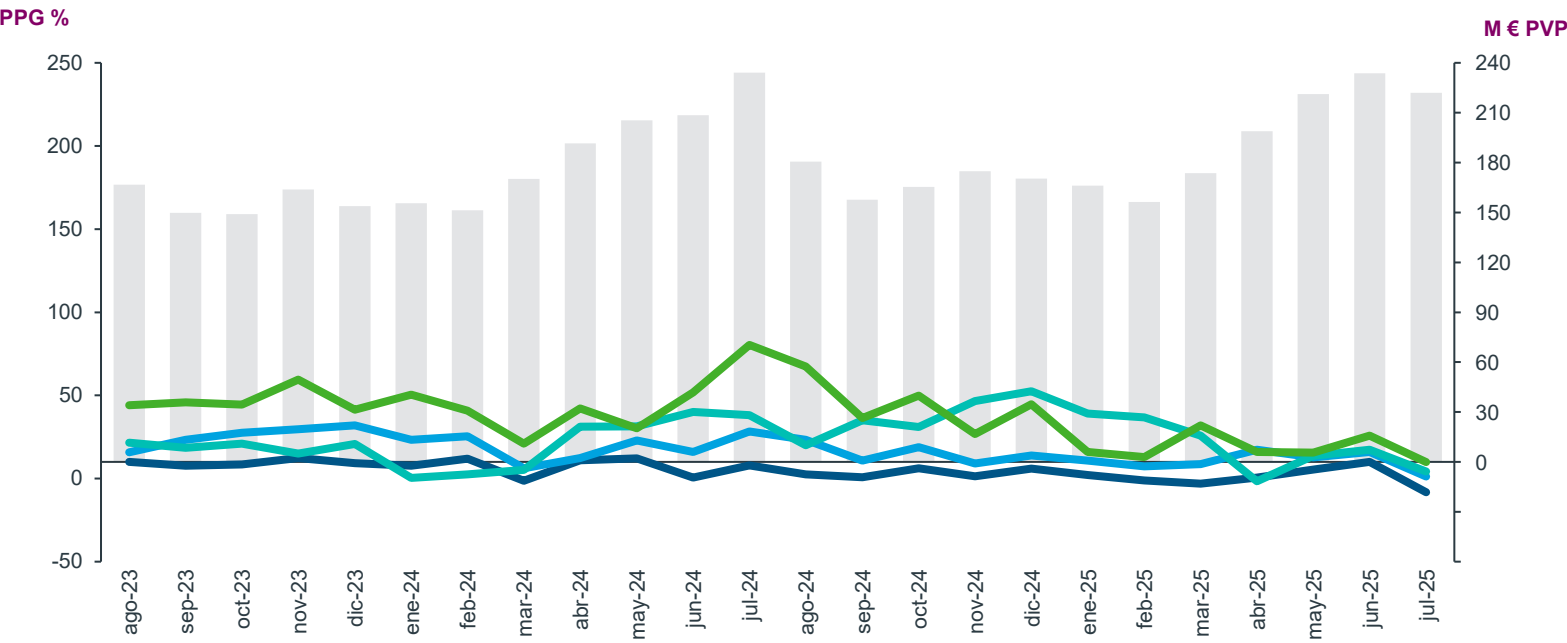
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



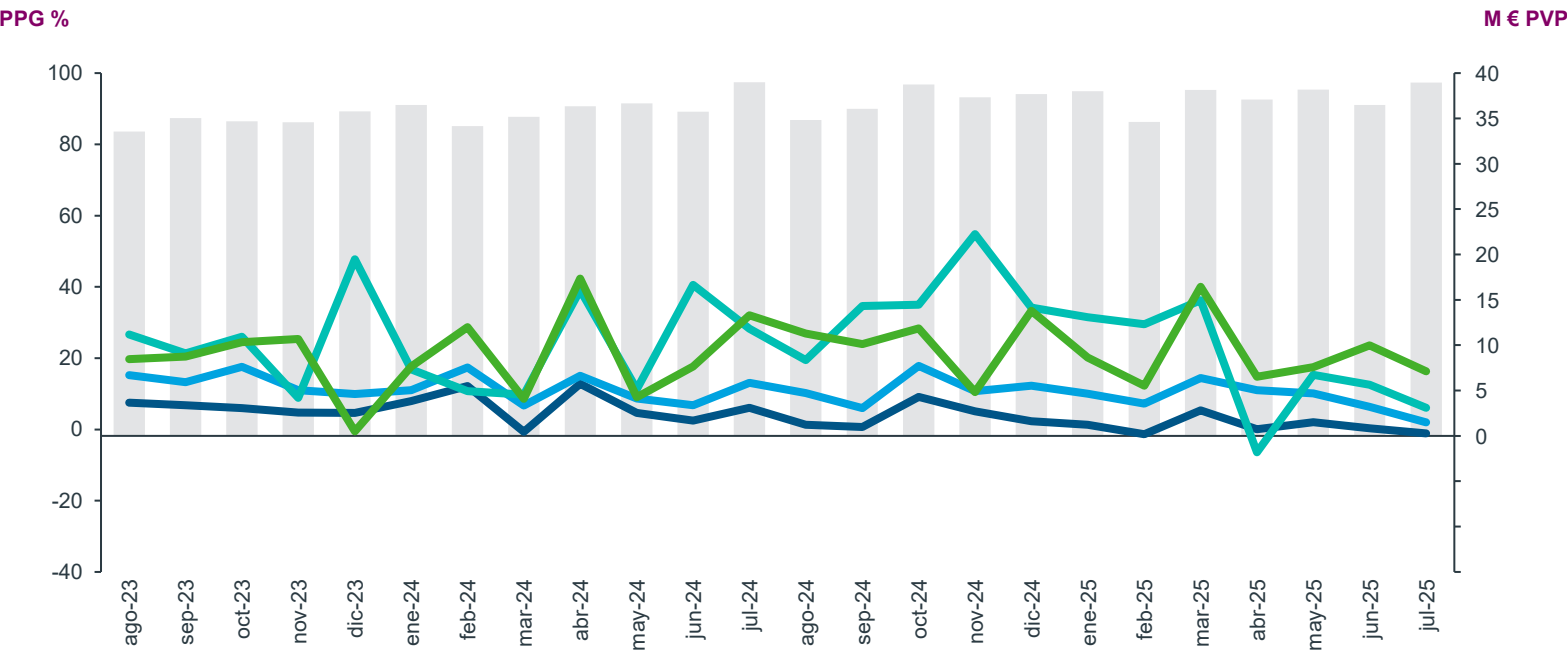
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA

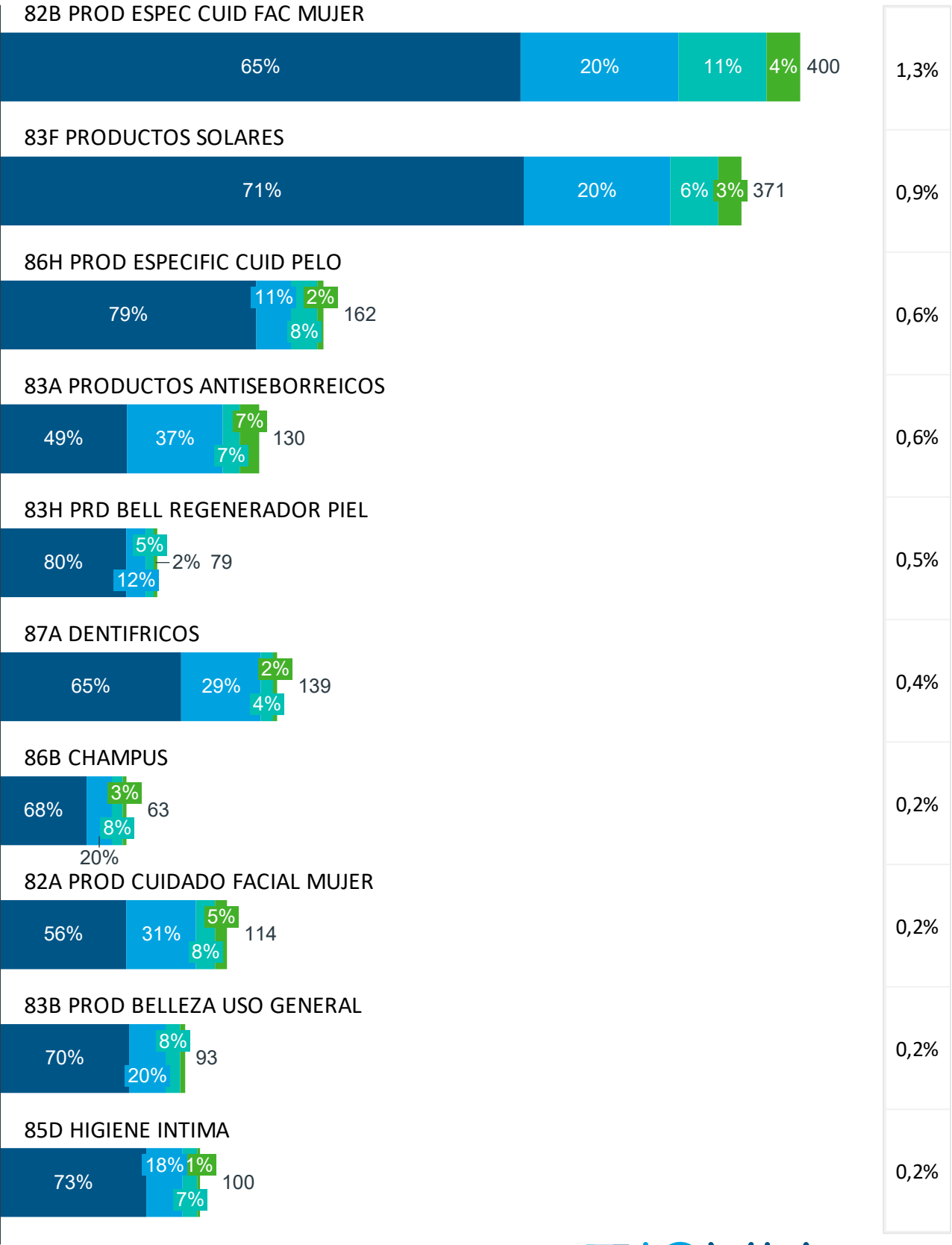


PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 7/2025



PAC

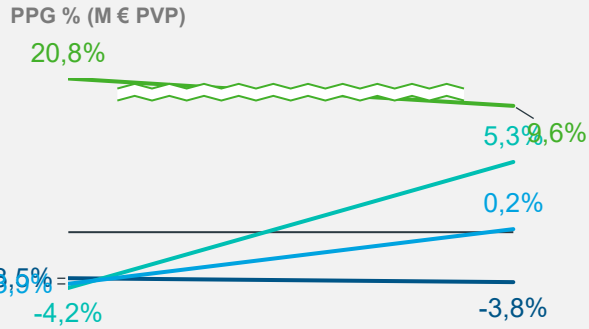
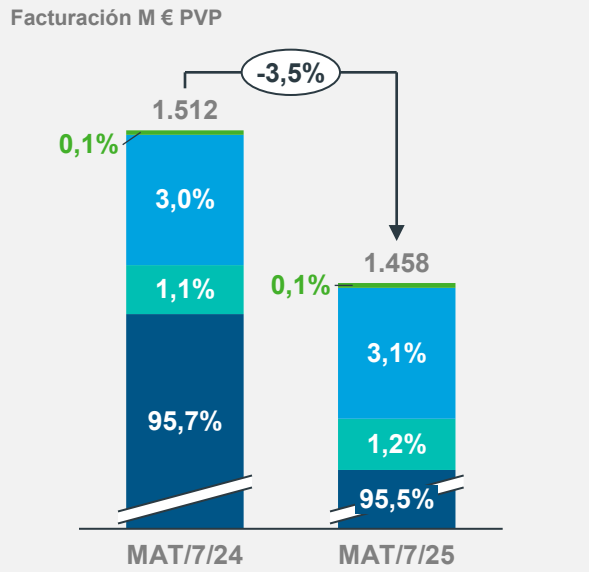
Los test de coronavirus son los productos que más propician el decrecimiento del segmento

Segmento PAC

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

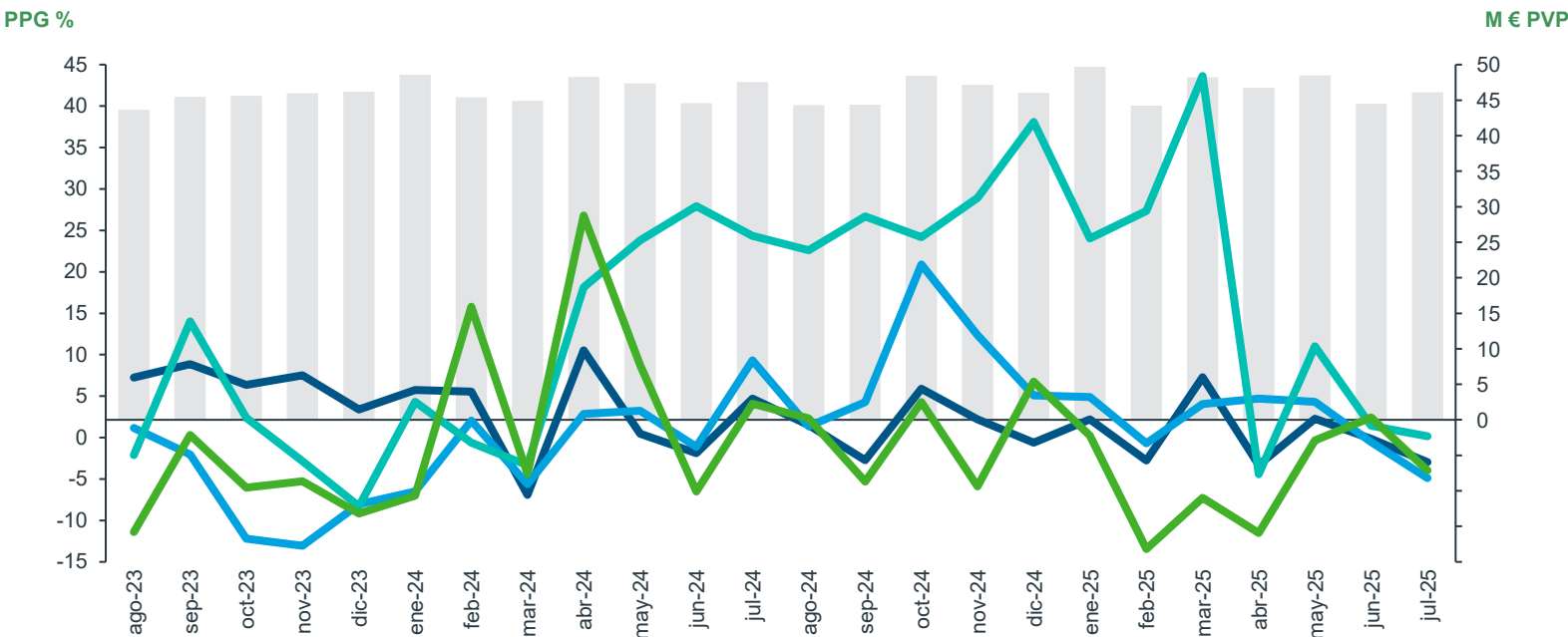
Parafarmacia Online



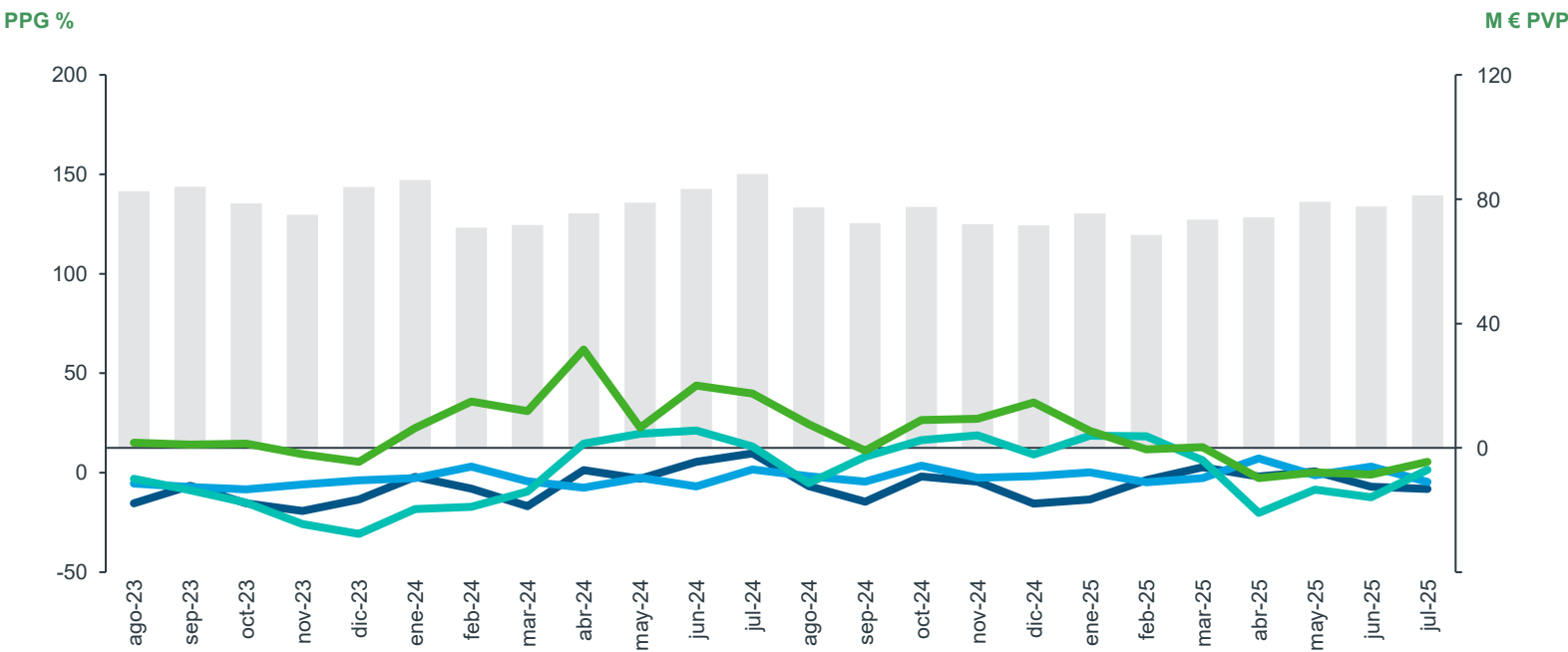
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



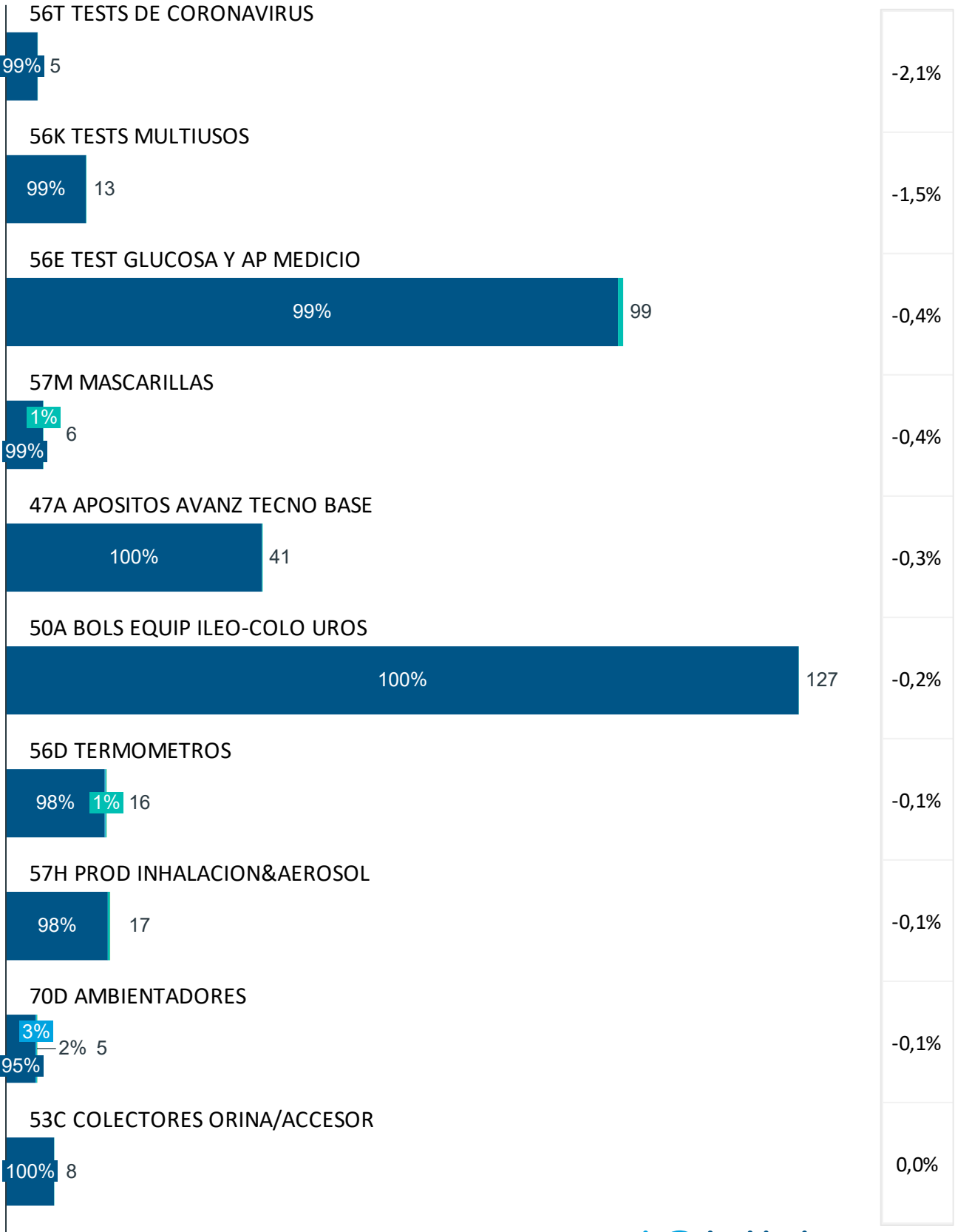
ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 decrecimiento \* y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025



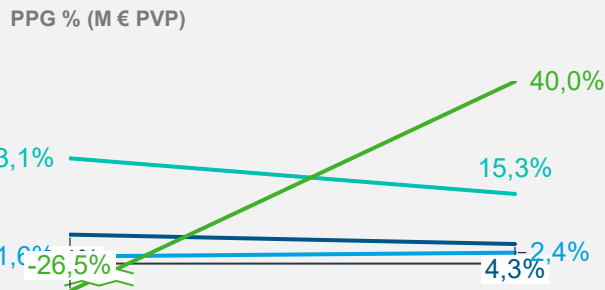
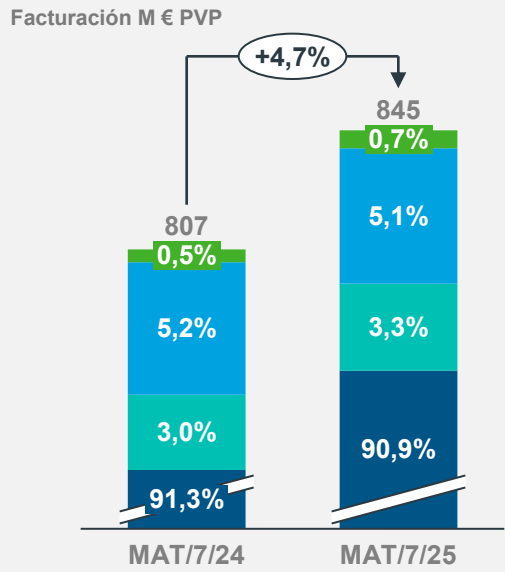


NUT

Dietas completas y las leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

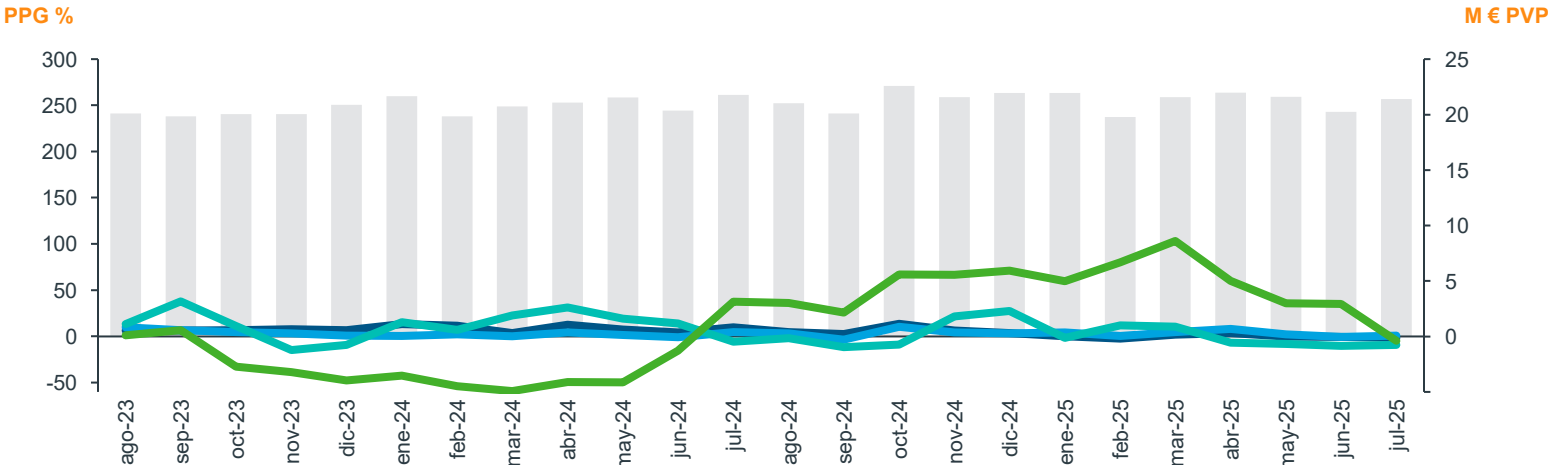
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



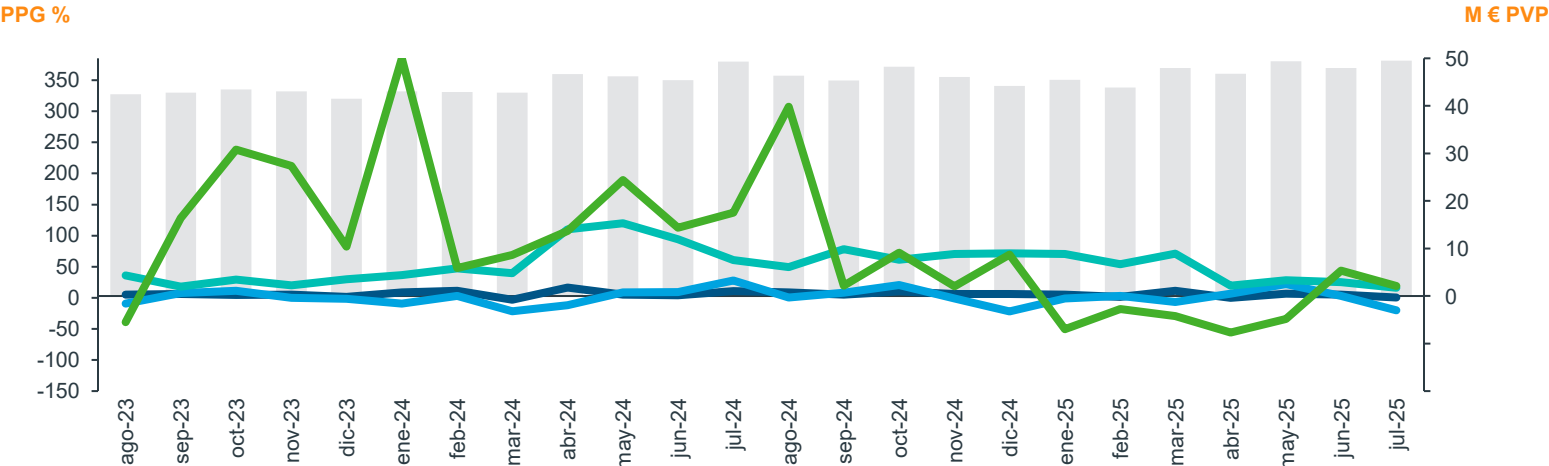
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

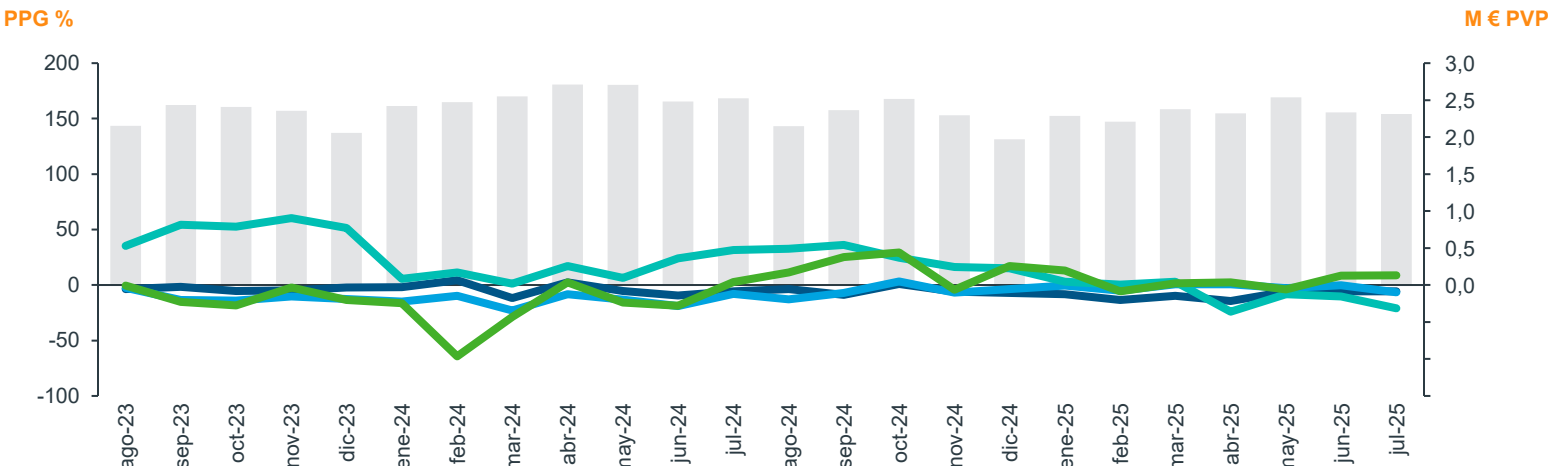
NUTRICIÓN INFANTIL



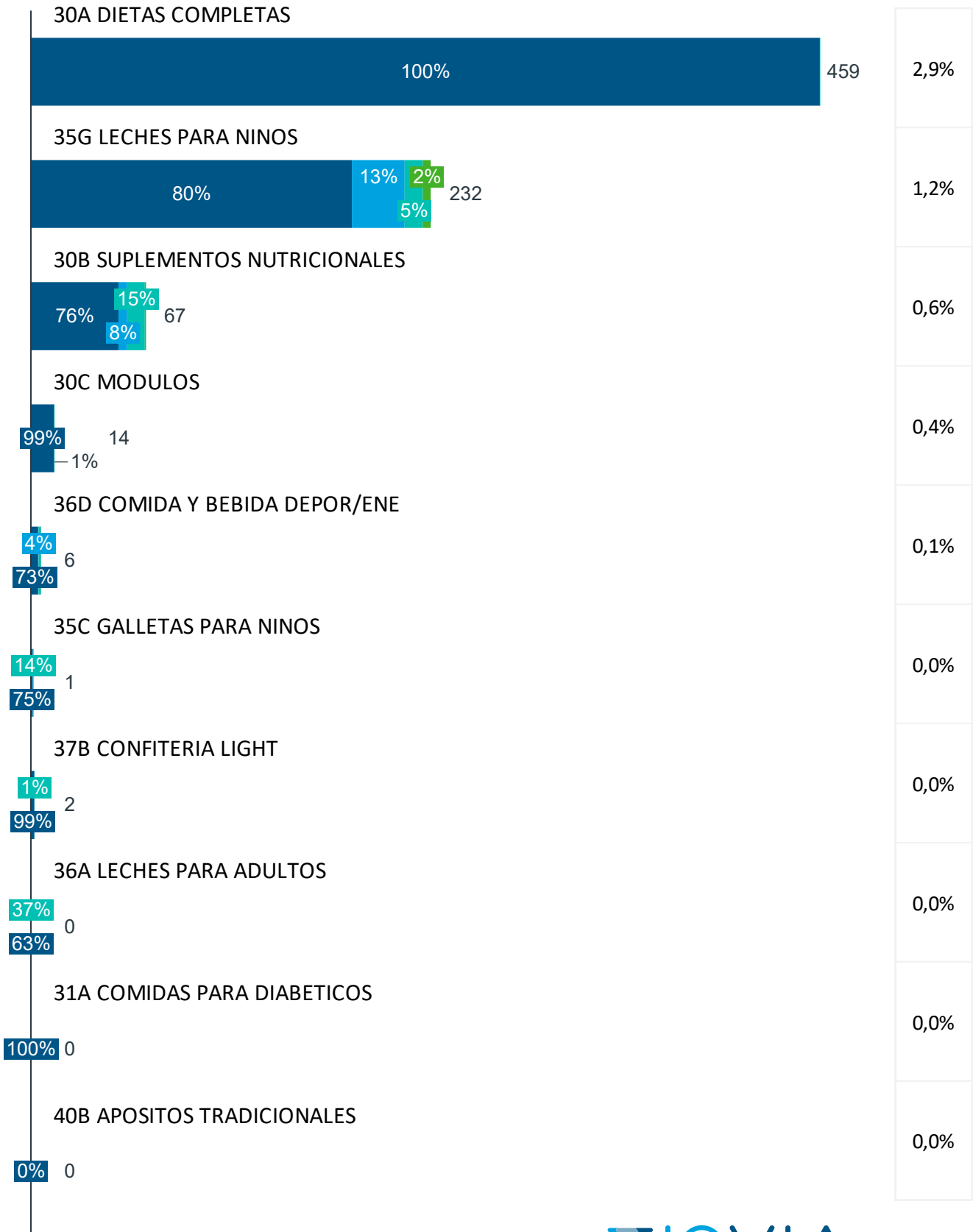
NUTRICIÓN ENTERAL



DIETA OTROS



Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 7/2025



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



# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Julio 2025*