



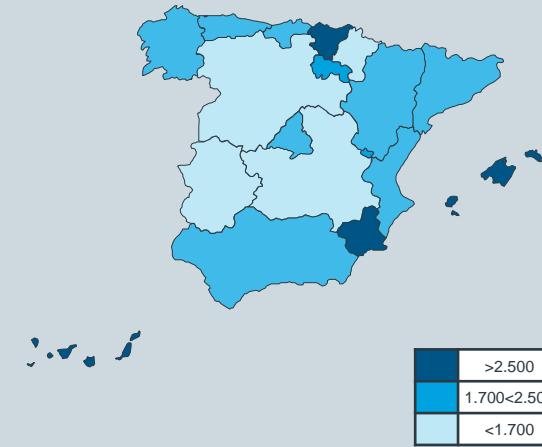
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Marzo 2025*

# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

## Mapa habitantes por farmacia

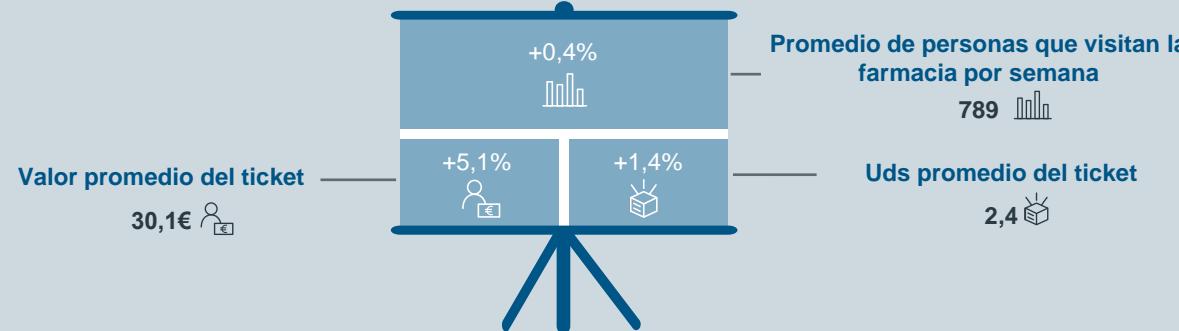


## Consumo medio en valor por habitante



■ Medicamentos ■ Consumer Health

## PVP, tickets y tráfico promedio



## Evolución semanal de las visitas



Semi-étics 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

Facturación Promedio

**TOTAL**

**1.124.372€**

+6%

2.178.407 €

69%

31%

**B**

6.693

1.235.839 €

72%

28%

**C**

11.156

635.921 €

74%

26%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio  
**MEDICAMENTOS**  
**790.099 €**

+6%

1.475.313 €

75%

25%

879.380 €

76%

24%

462.474 €

75%

25%

■ Marca ■ Genérico



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%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

## Este mes destacan:

1

### Antihistamínicos

Con la llegada de la primavera, la venta de antihistamínicos experimenta un crecimiento progresivo, registrándose en el mes de marzo un aumento de 20,3% de unidades vendidas de estos productos frente al mes anterior.

Este crecimiento de unidades se refleja en un aumento de un 21,3% de la facturación de esta categoría con respecto a febrero, alcanzando los 17,0 M€.

A nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT 03/25), la facturación es de 198,1 M€, suponiendo un crecimiento de 3,5% respecto al mismo periodo el año anterior (MAT 03/24).

2

### Vitaminas y suplementos minerales

Durante el mes de marzo se ha registrado un aumento de las ventas de vitaminas y suplementos minerales.

La facturación alcanzada durante este mes por la venta de estos productos es de 3,4 M€, siendo un 9,6% más que en el mes de febrero.

Además, a nivel de los últimos 12 meses acumulados (MAT 03/25) estos productos alcanzan una facturación de 39,7 M€, siendo un 7,2% mayor que el mismo periodo el año anterior (MAT 03/24).

3

### Cuidado oftálmico

La categoría de productos de cuidado oftálmico experimenta crecimiento durante el mes de marzo, tanto en facturación como en unidades.

En concreto, el crecimiento de la facturación es de un 12,9%, alcanzado los 25,5 M€.

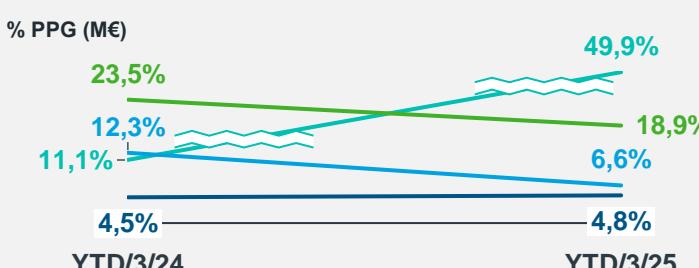
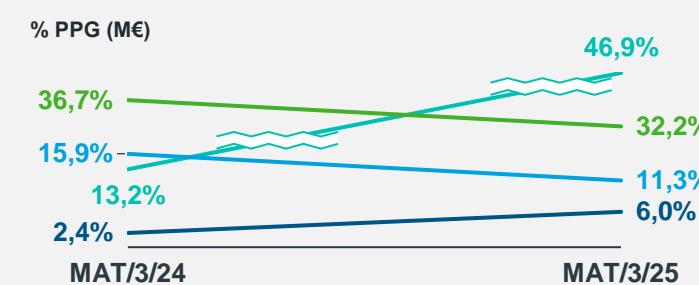
A nivel de MAT, también experimenta crecimiento, siendo la facturación acumulada durante los últimos 12 meses (MAT 03/25) un 8,2% mayor que el MAT 03/24. Así, en este periodo se alcanzan los 283,5 M€.

# Mercado farmacéutico español

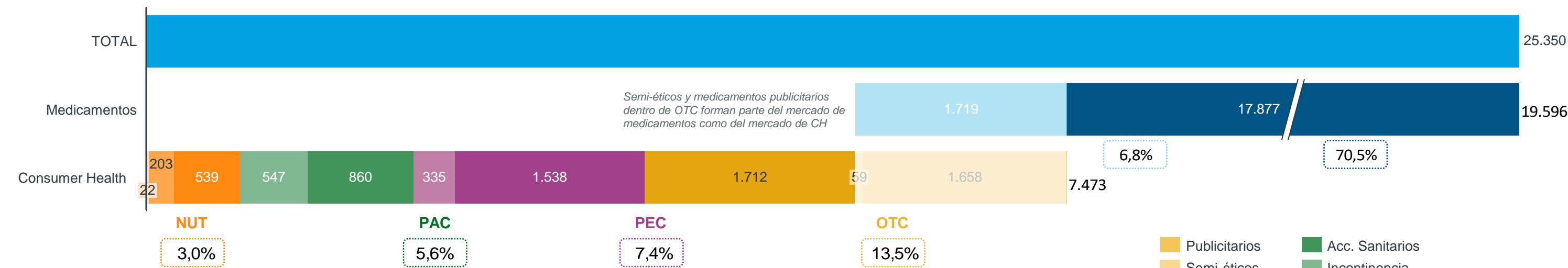
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3/25)

Distribución y evolución por canal

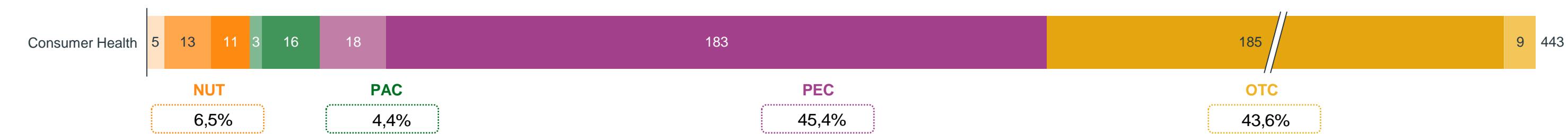
Parafarmacia Farmacia Online Parafarmacia Online



## FARMACIA



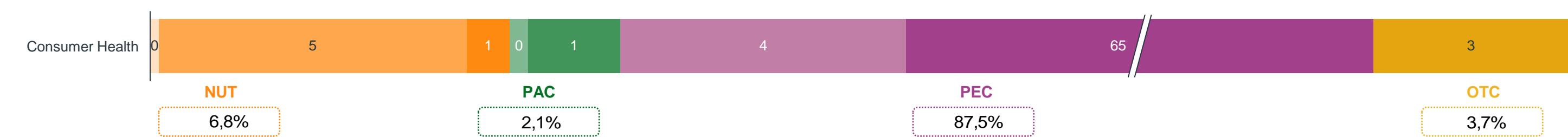
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

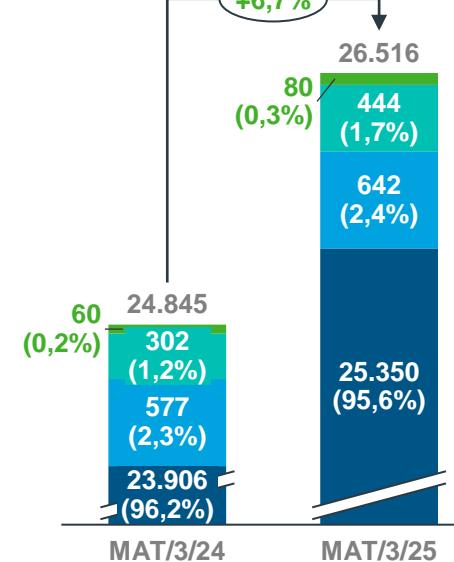


# Mercado farmacéutico español

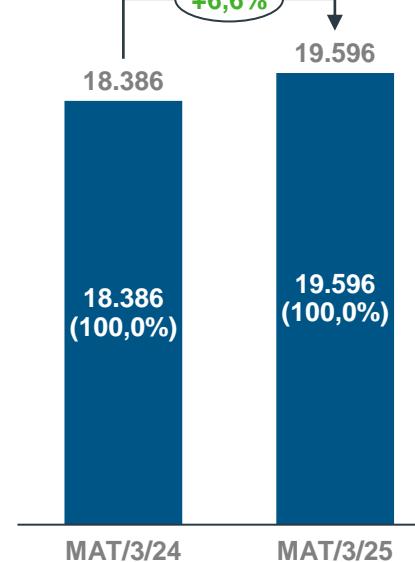
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

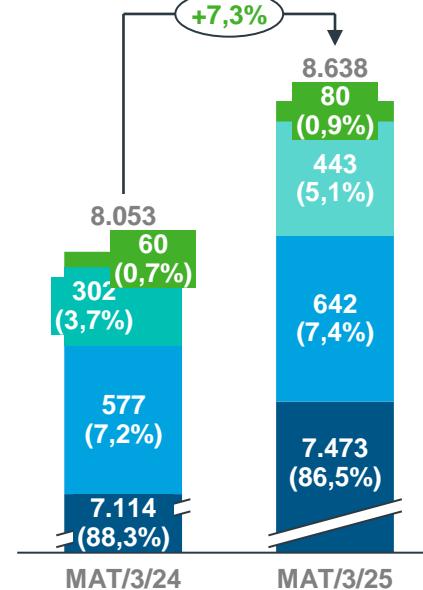
### Total mercado farmacéutico



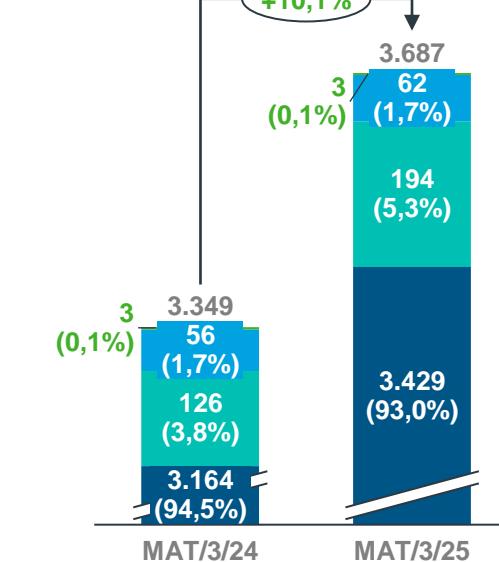
### Medicamentos



### Consumer Health



### Productos OTC



Products Over the Counter – Consumer Health

#### TOP 3 OTC2

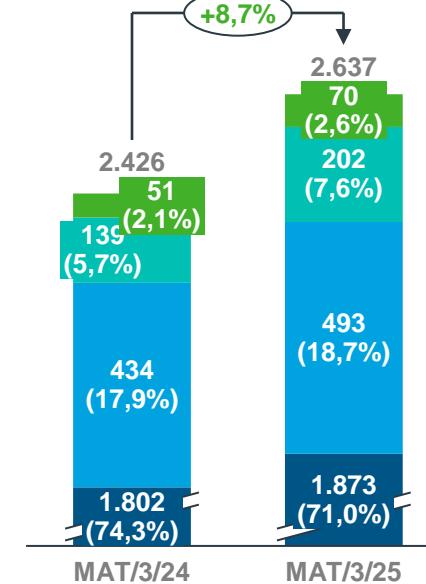
07A CUIDADO OFTÁLMICO

01B ANTIGRIP/ANTICAT

02A ANALGÉSICOS GENER

### Productos PEC

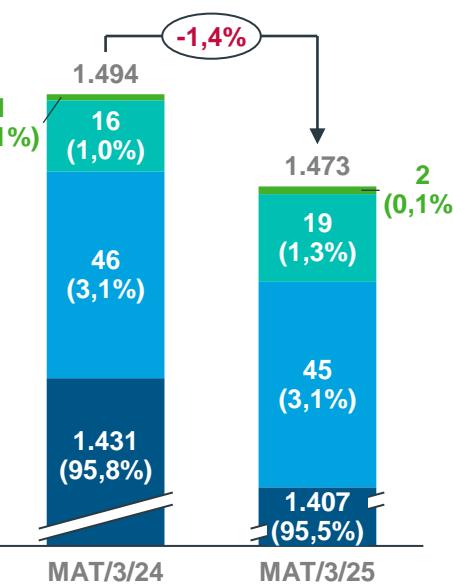
Cuidado Personal – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83A PRODUCTOS ANTISEBORREICOS
- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO

### Productos PAC



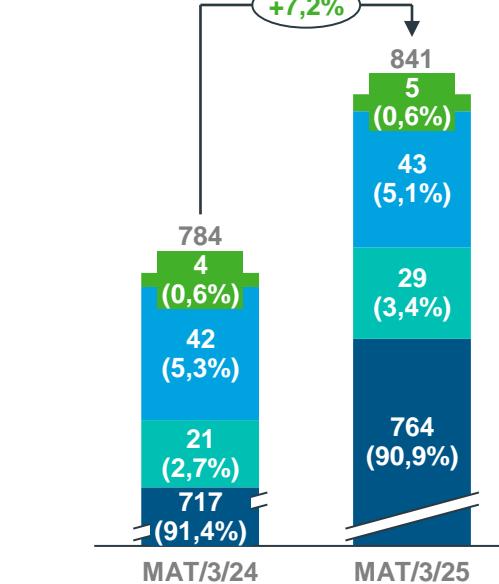
Cuidado del Paciente – Consumer Health

#### TOP 3 OTC2 \*

- 56T TESTS DE CORONAVIRUS
- 57M MASCARILLAS
- 56K TESTS MULTIUOS

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



#### TOP 3 OTC2

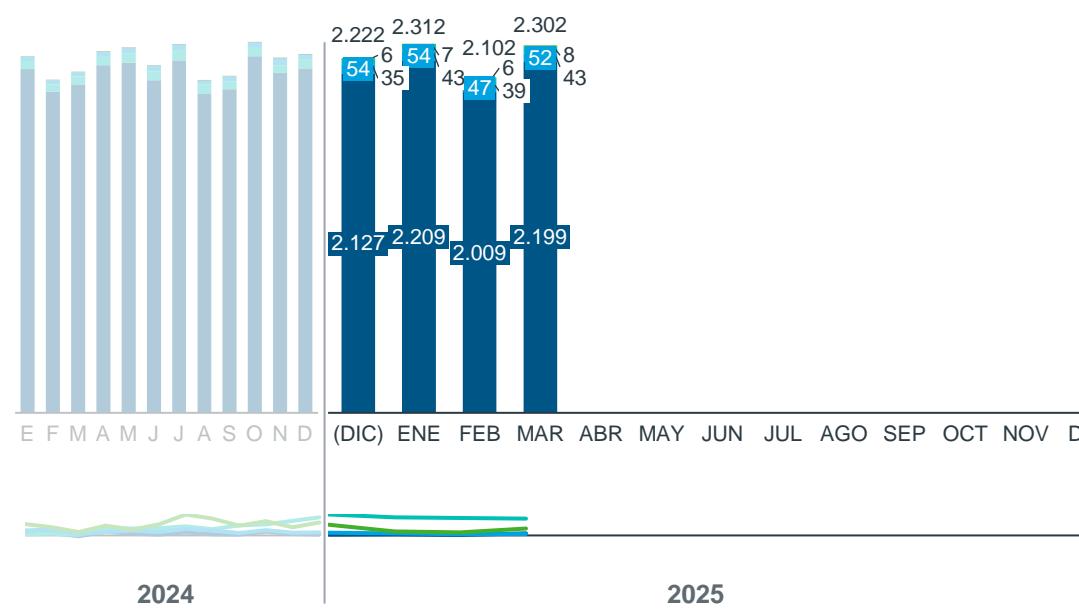
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHE PARA NIÑOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

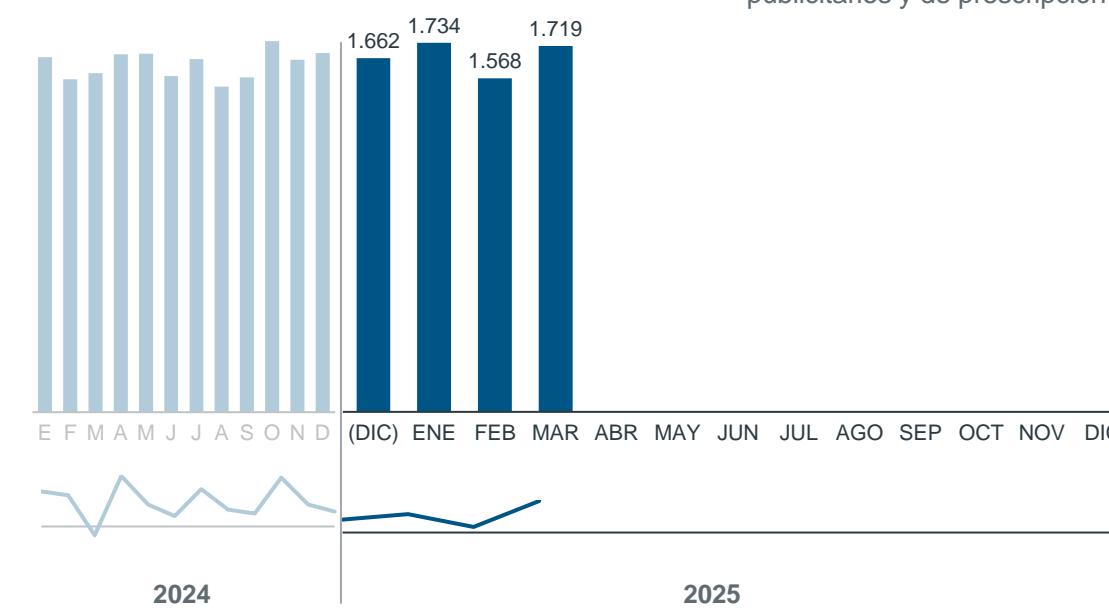
# Grandes segmentos

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

Total mercado farmacéutico

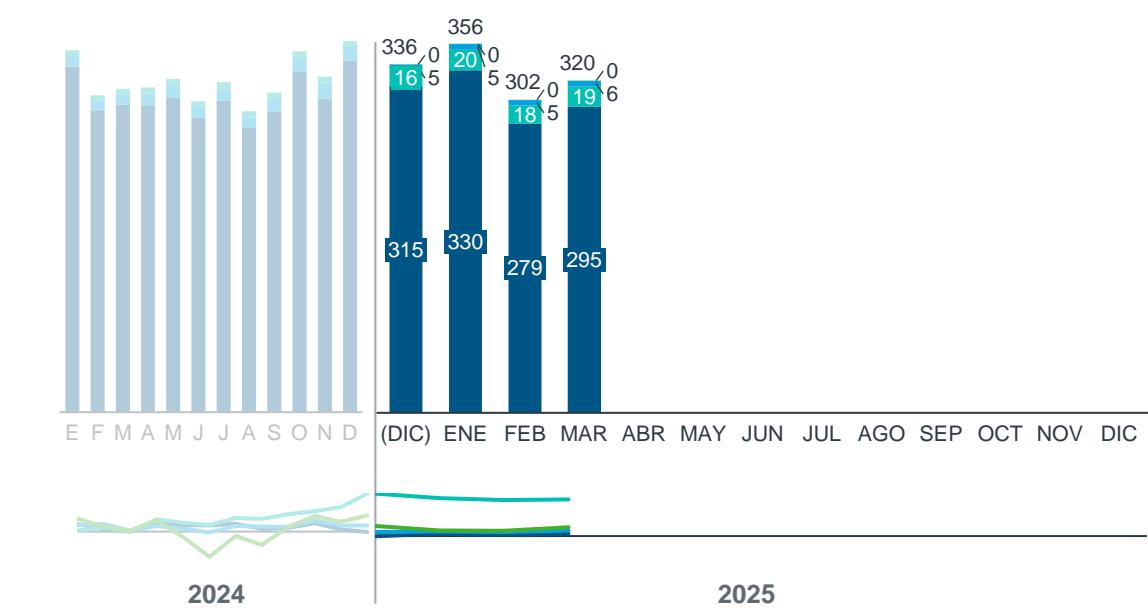


Medicamentos



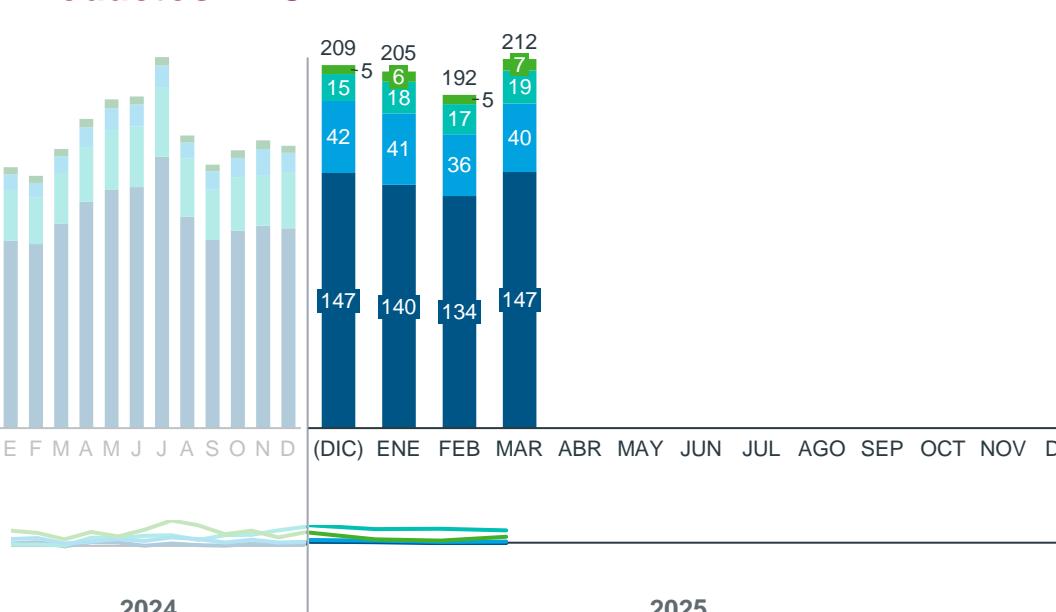
Productos semióticos, medicamentos publicitarios y de prescripción

Productos OTC



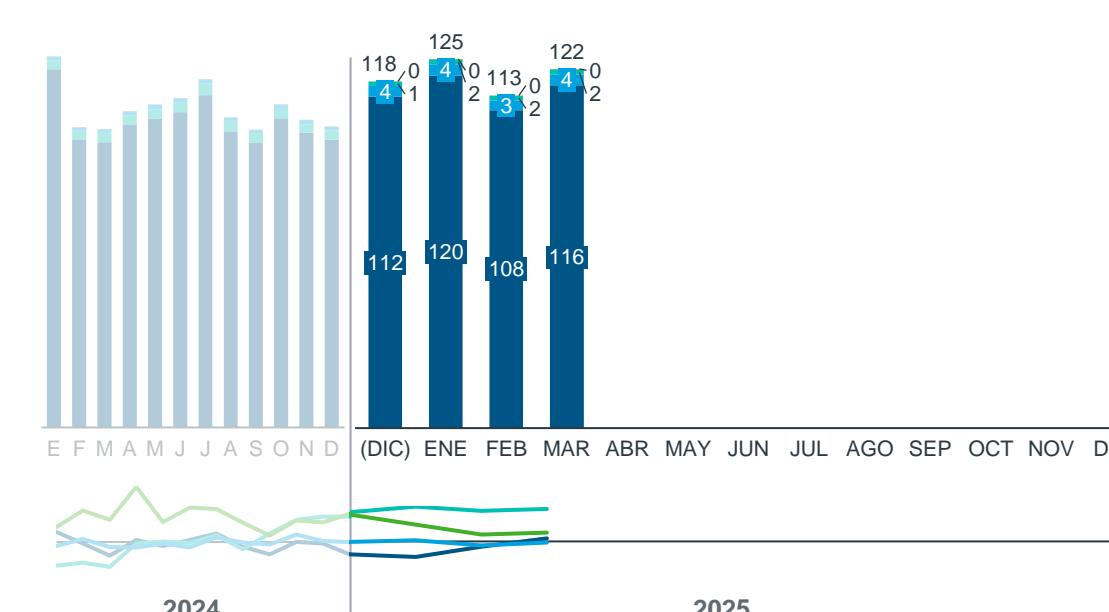
Productos Over the Counter – Consumer Health

Productos PEC



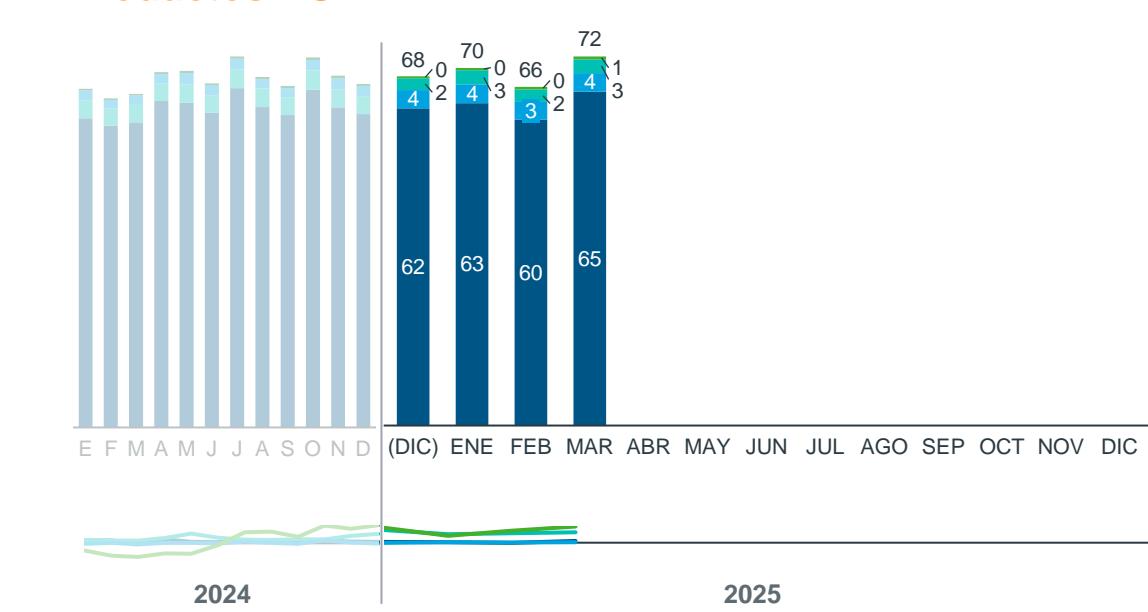
Cuidado Personal – Consumer Health

Productos PAC



Cuidado del Paciente – Consumer Health

Productos NUT

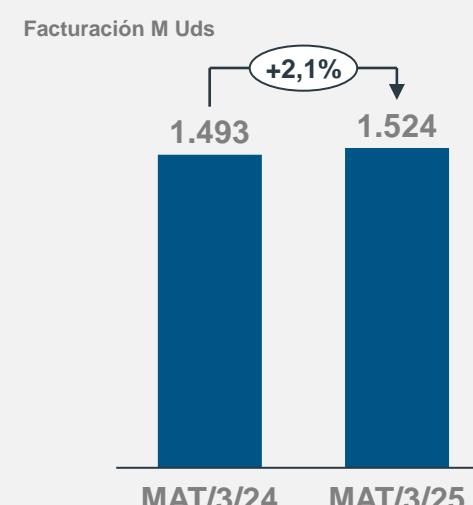
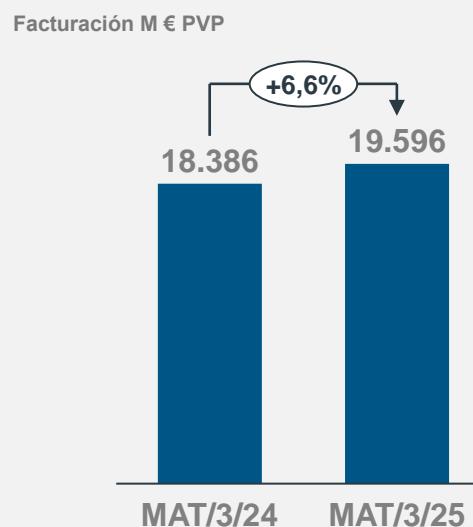


Nutrición – Consumer Health

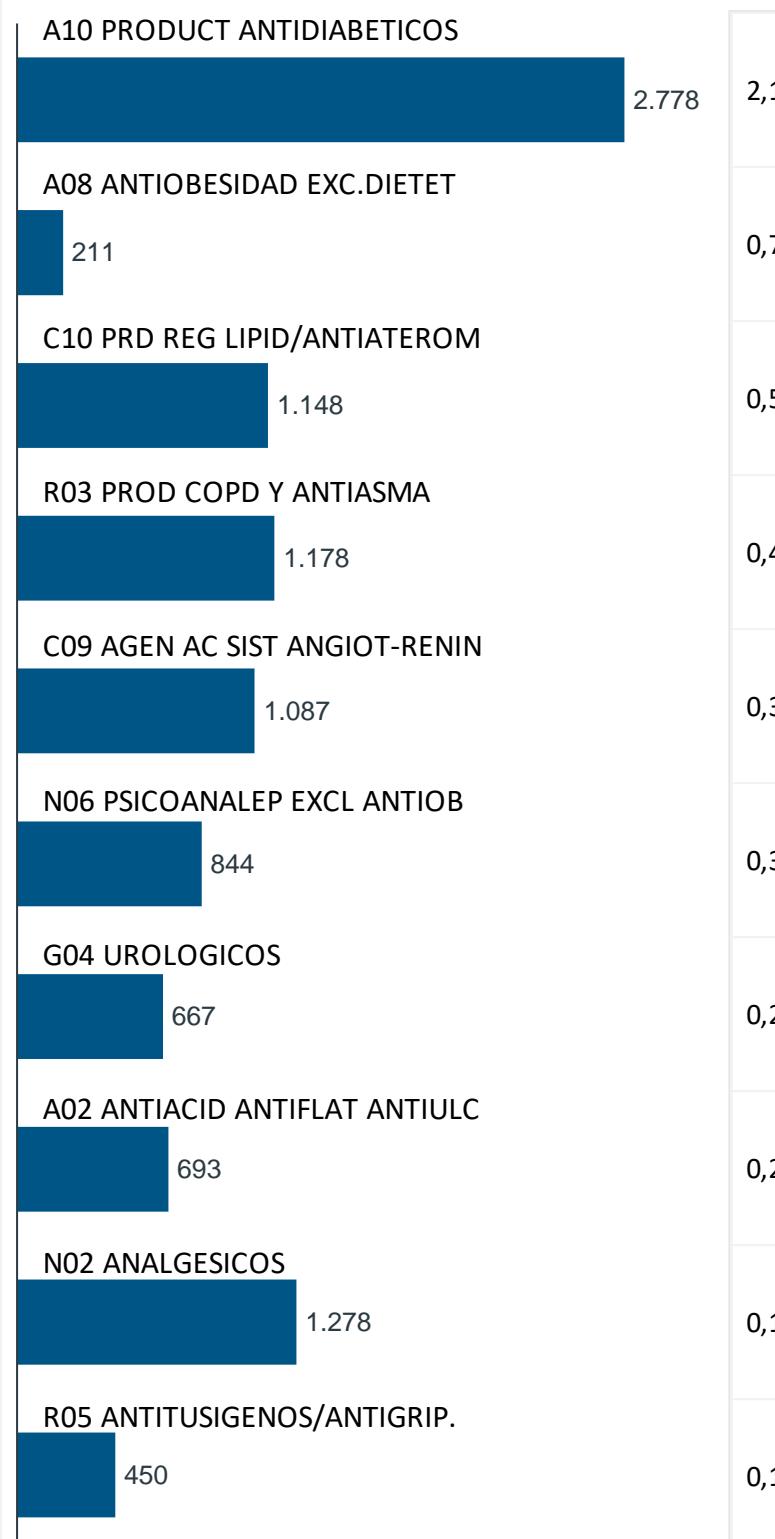
# Medicamentos

*Los productos antidiabéticos y antiobesidad siguen siendo los que más favorecen el crecimiento de este segmento*

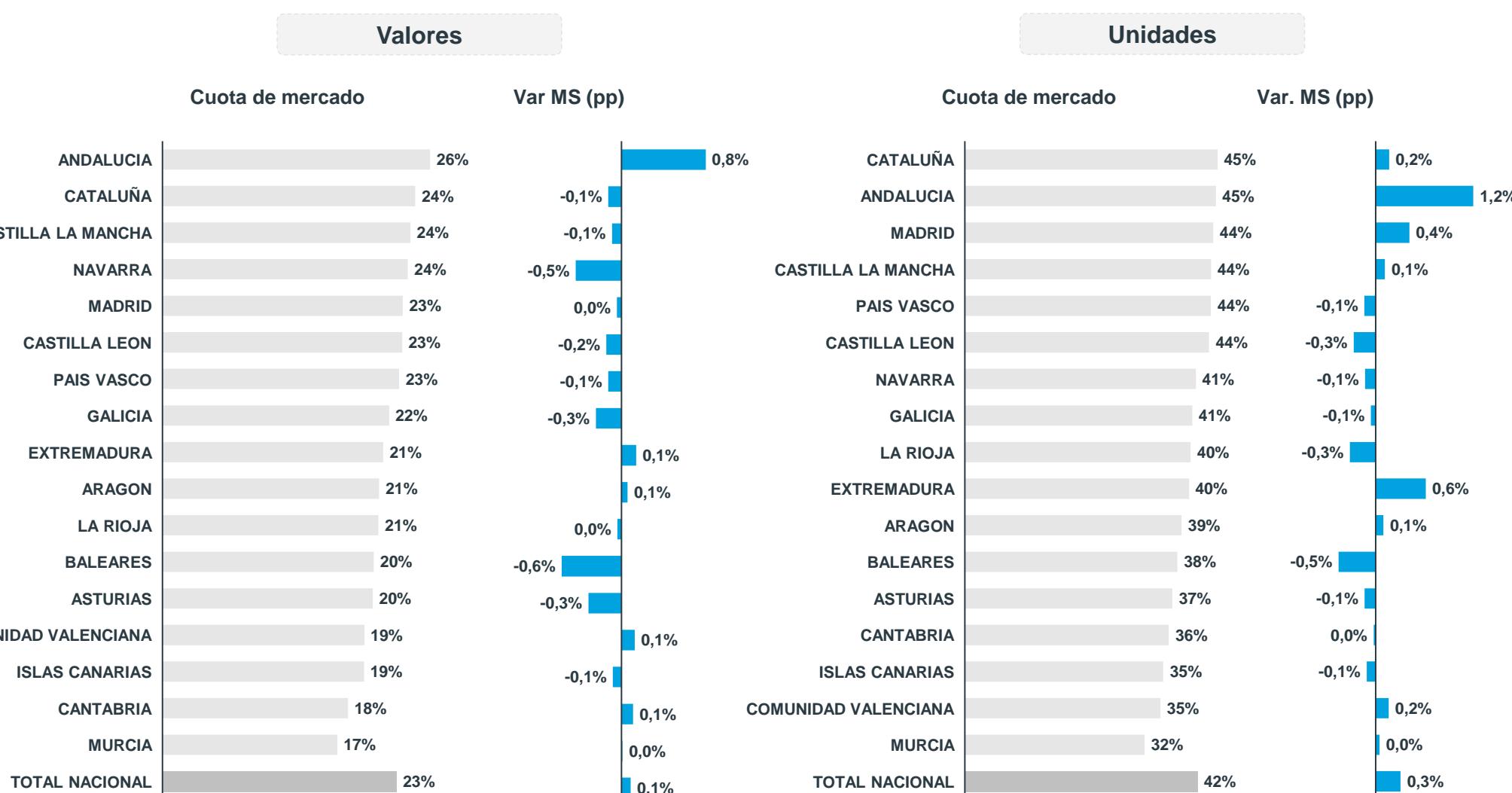
## Medicamentos



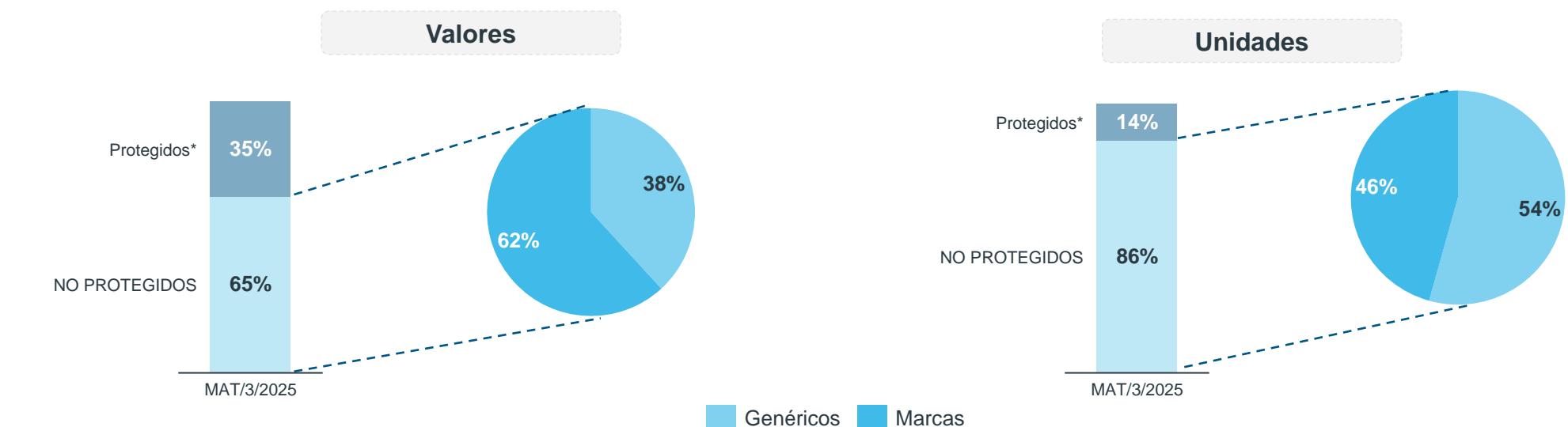
## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 3/2025



## Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 3/2025)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 3/2025)



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

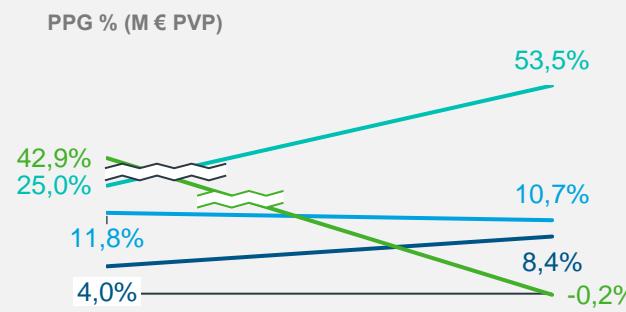
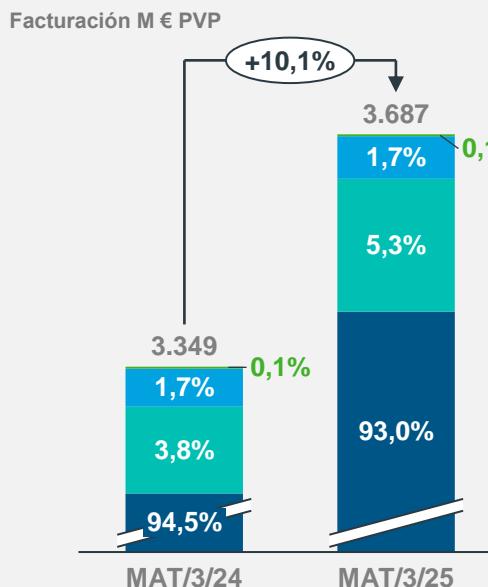


# OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los antígripales y anticitarrales

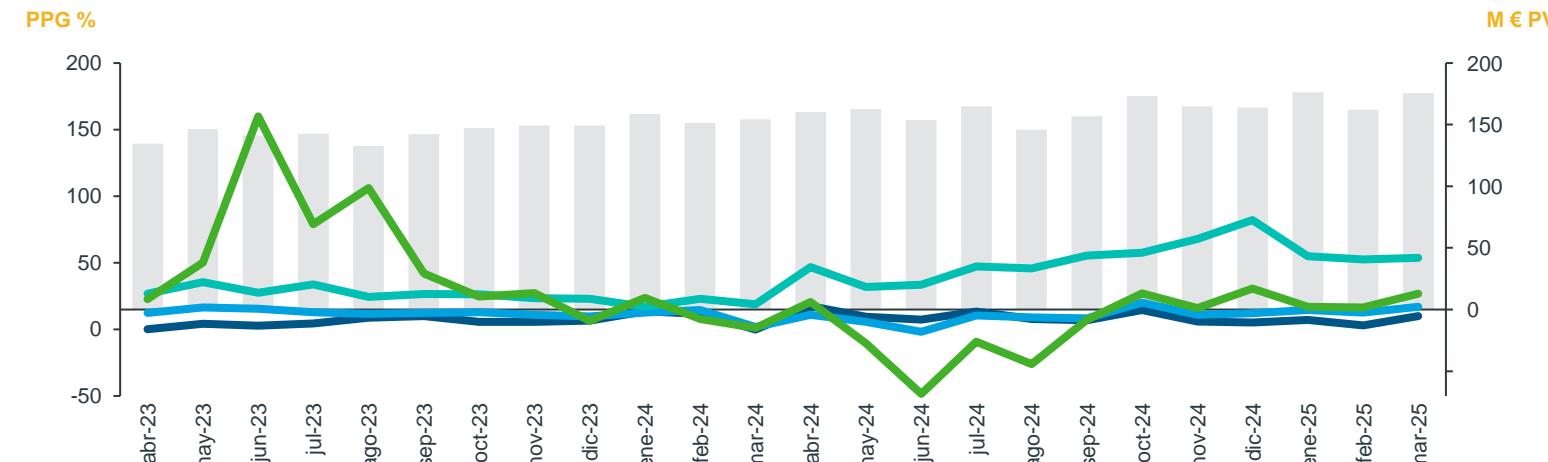
## Segmento OTC

Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online

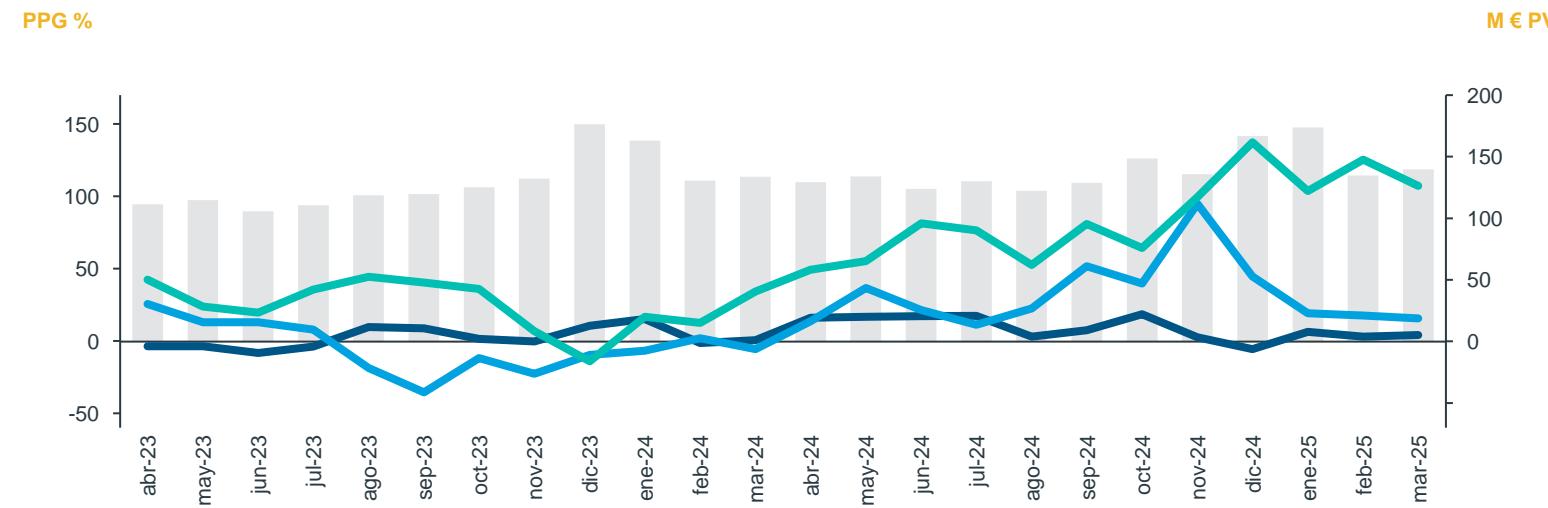


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

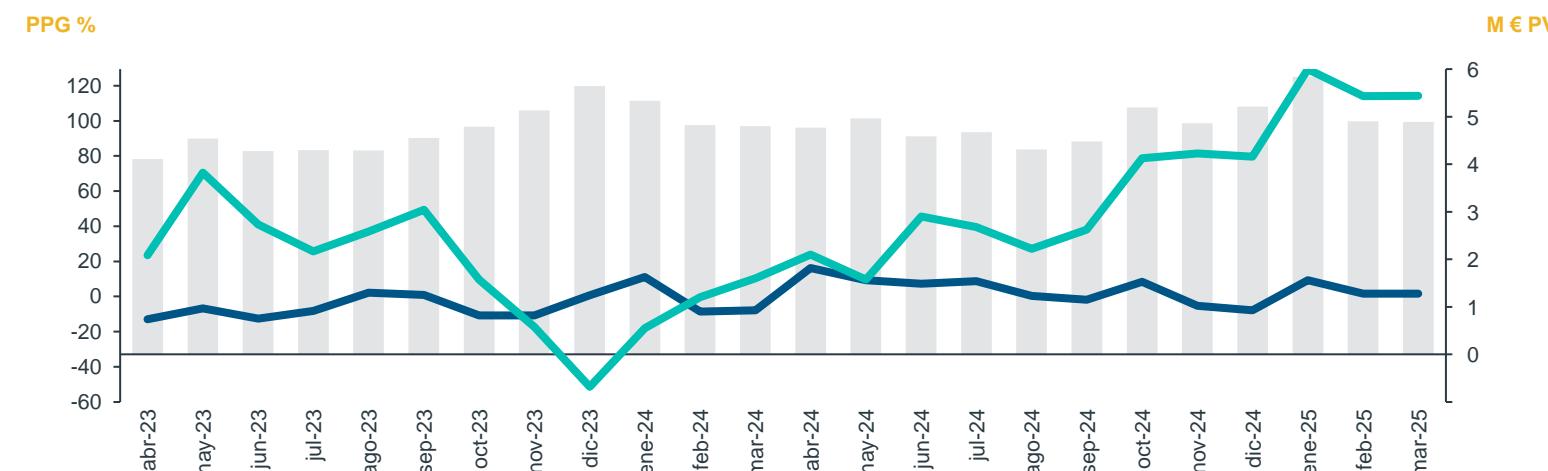
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



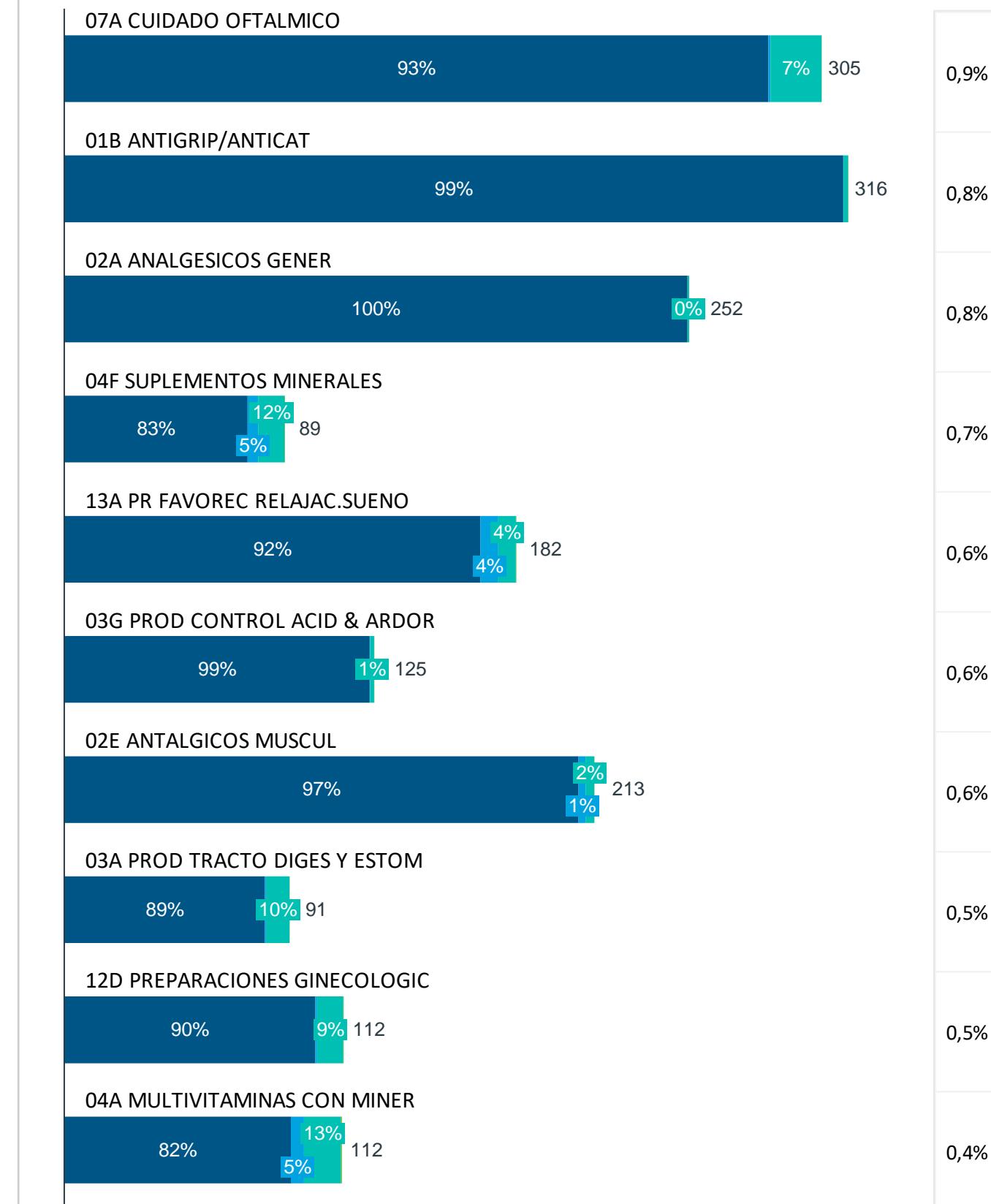
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2025



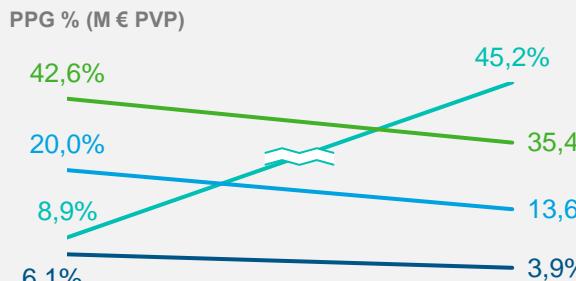
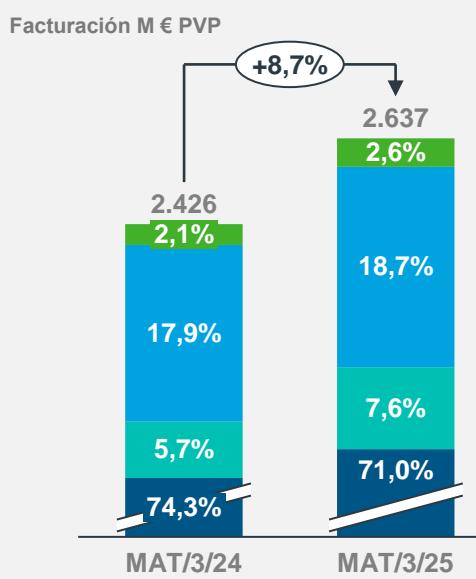


# PEC

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

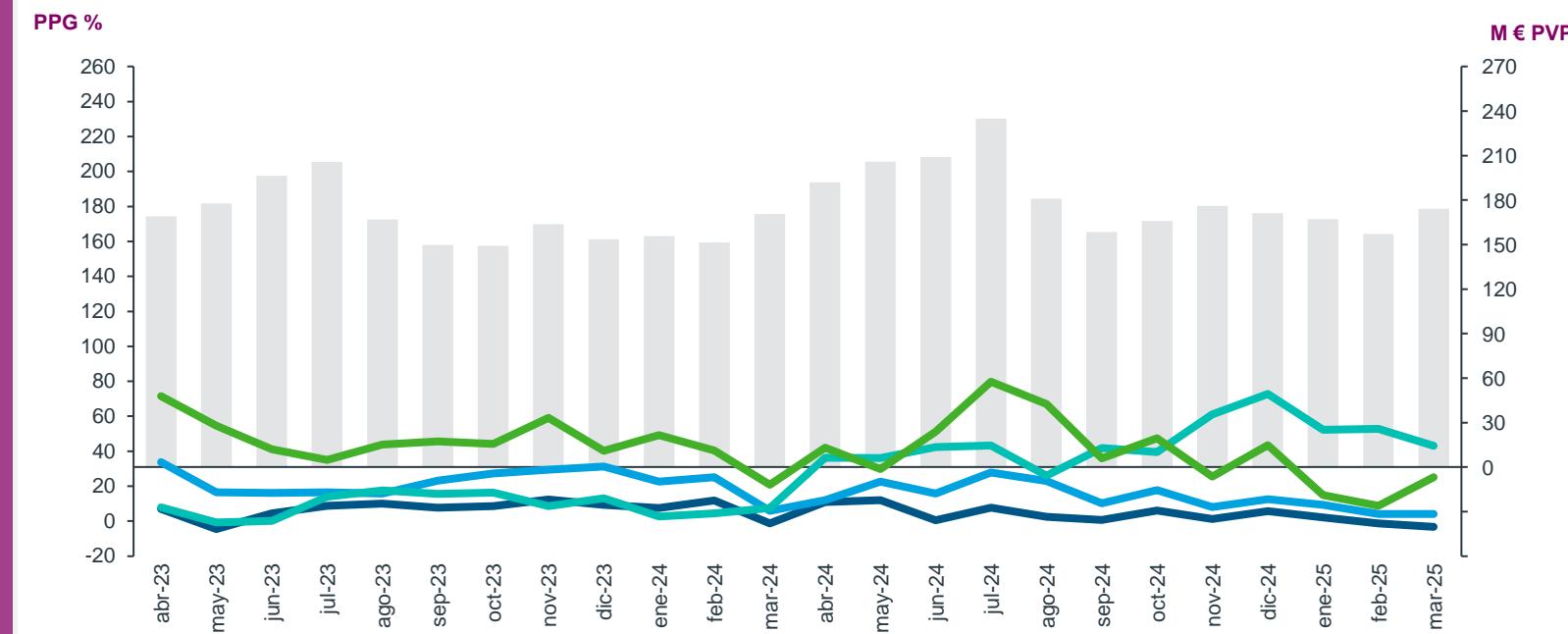
## Segmento PEC

Farmacia	Parafarmacia
Farmacia Online	Parafarmacia Online

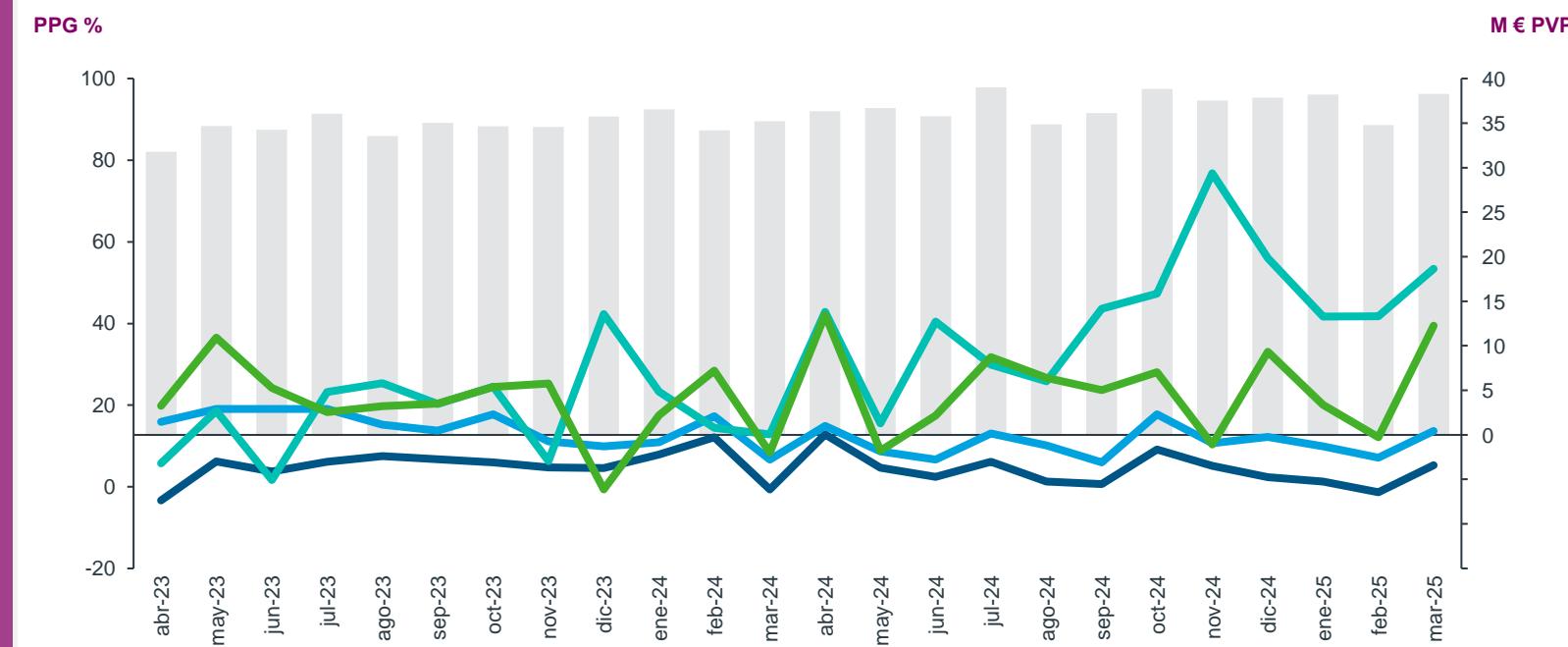


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



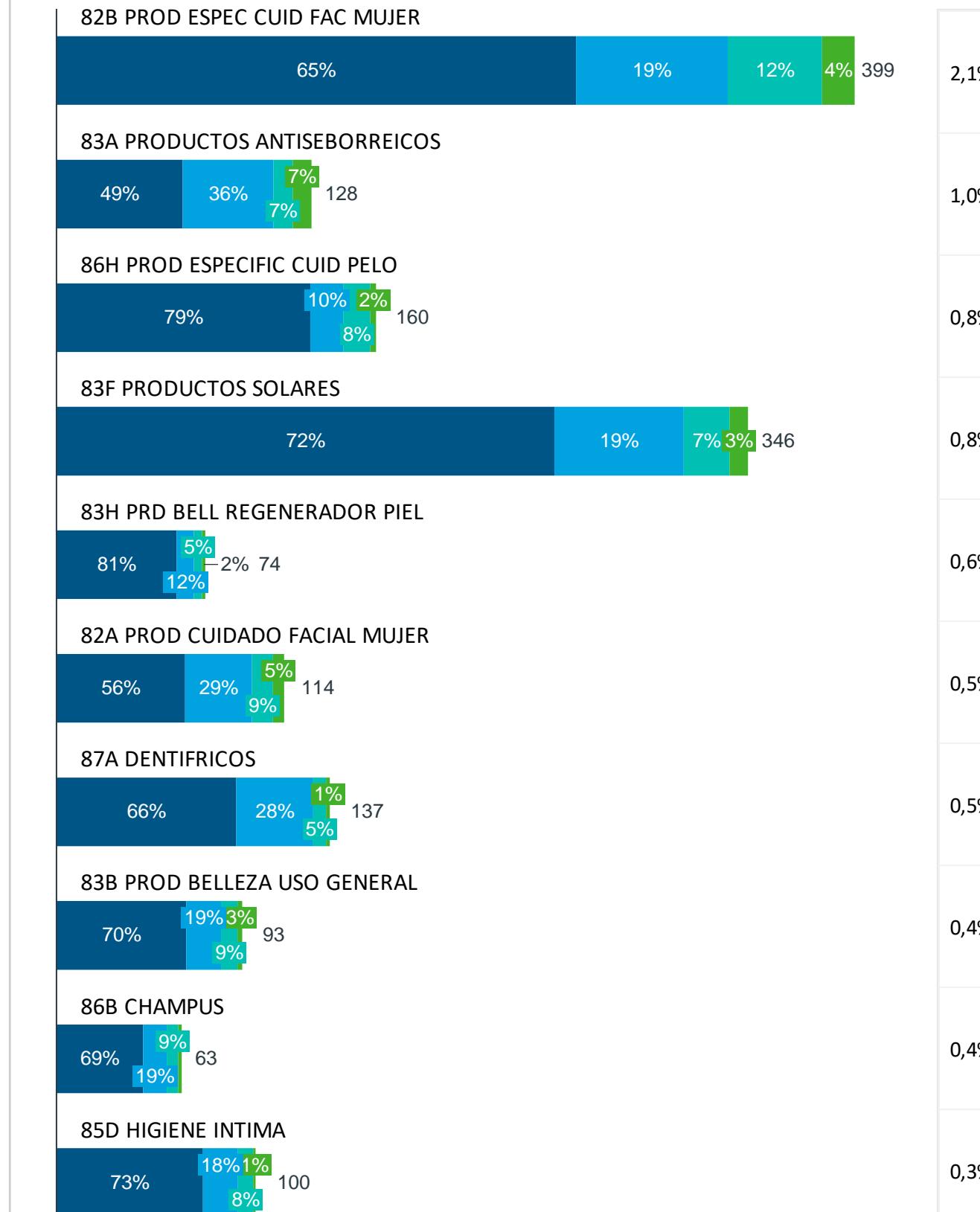
### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



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 3/2025



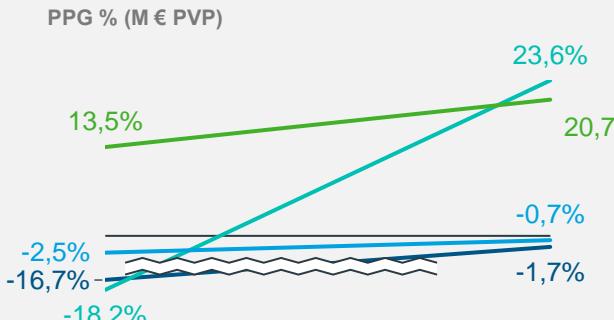


# PAC

*Las mascarillas son los productos que más propician el decrecimiento del segmento*

## Segmento PAC

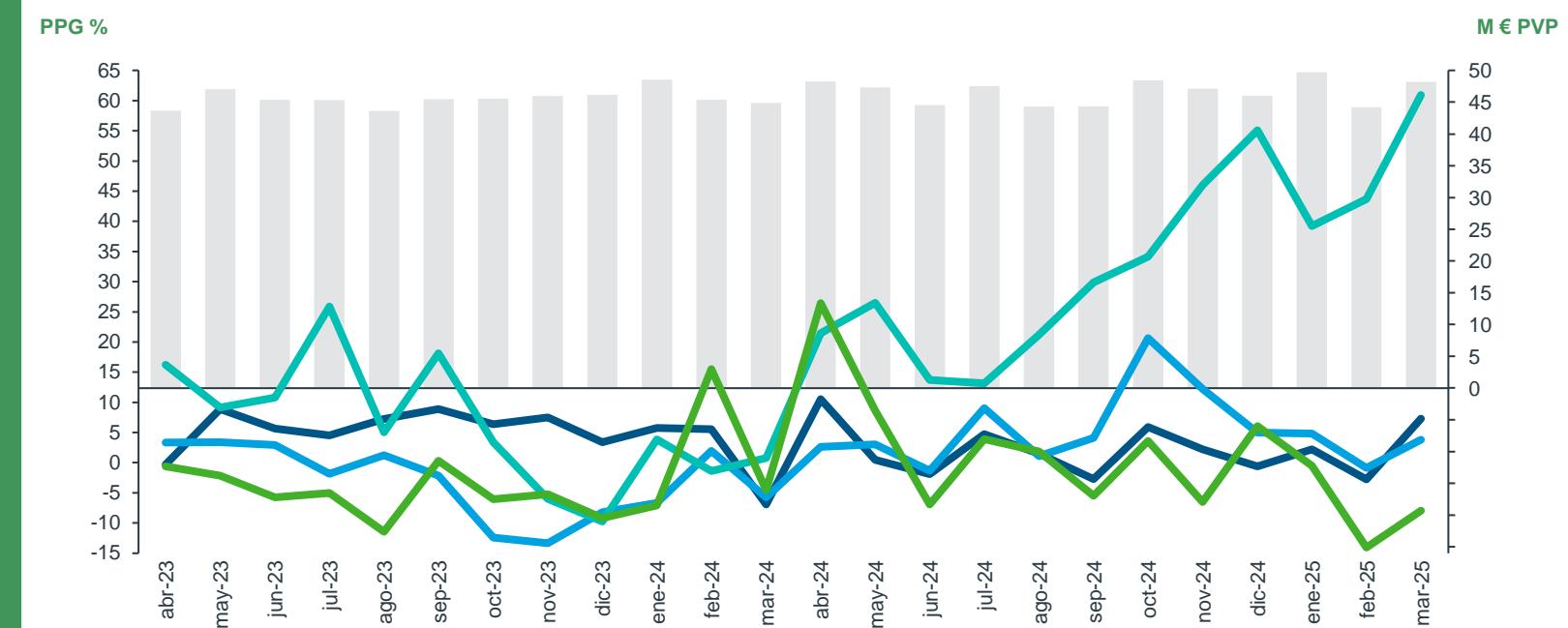
Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online



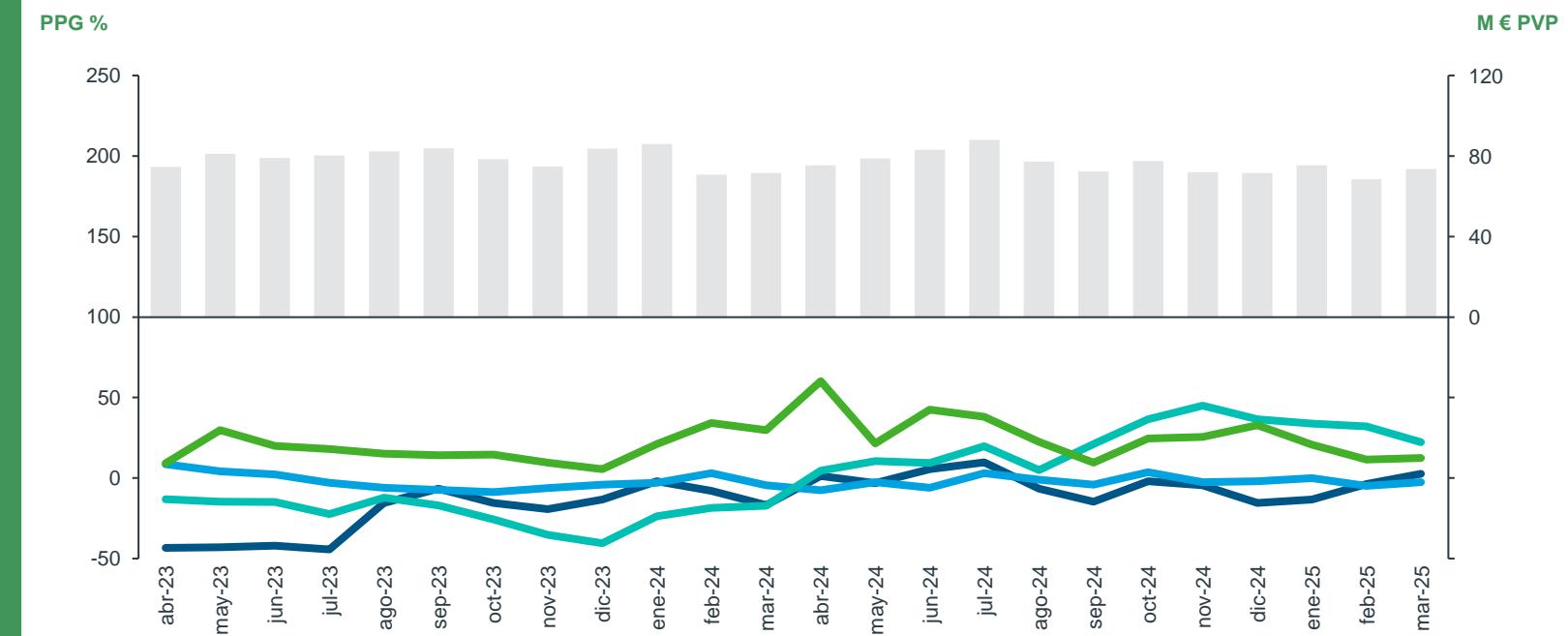
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA

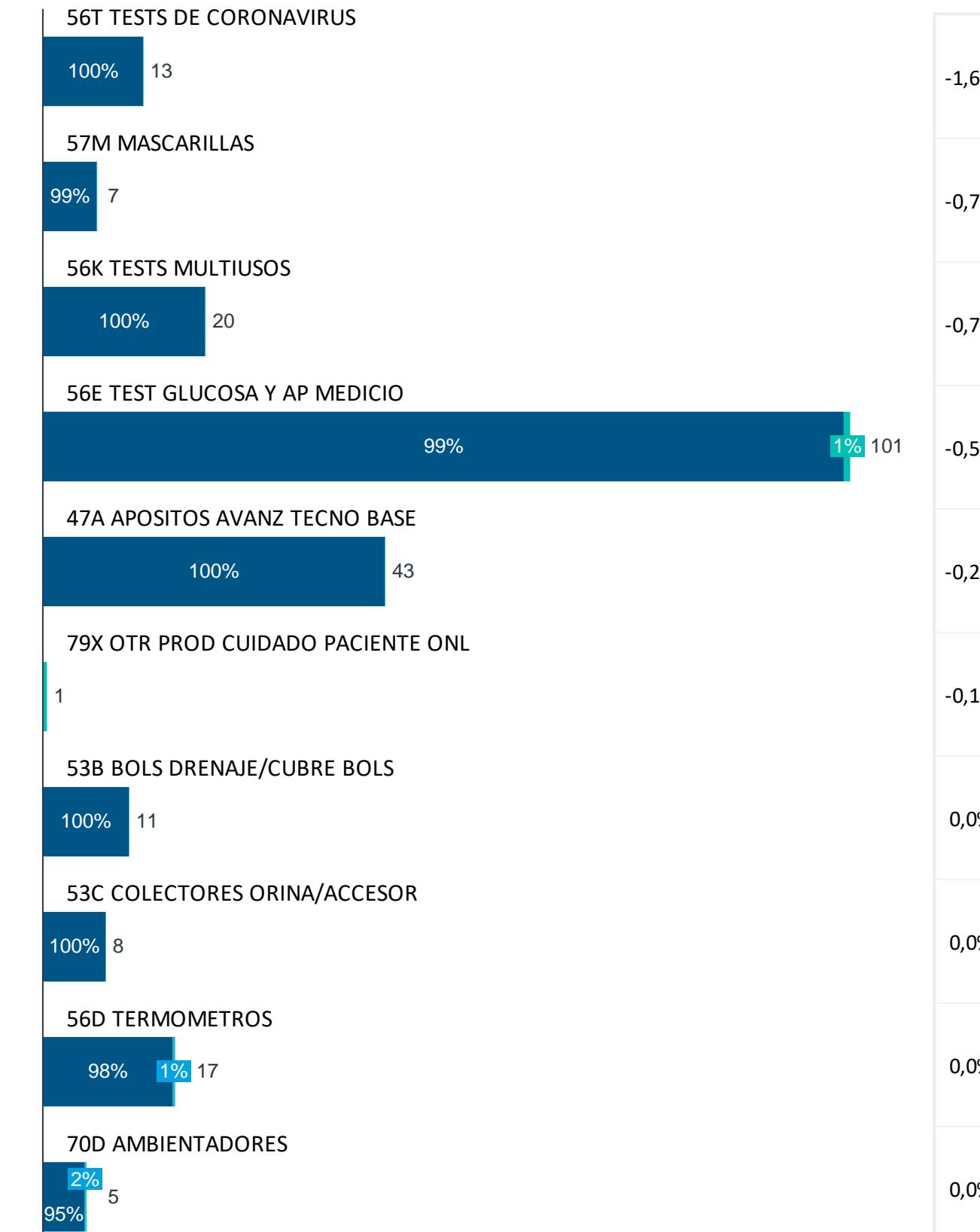


### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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



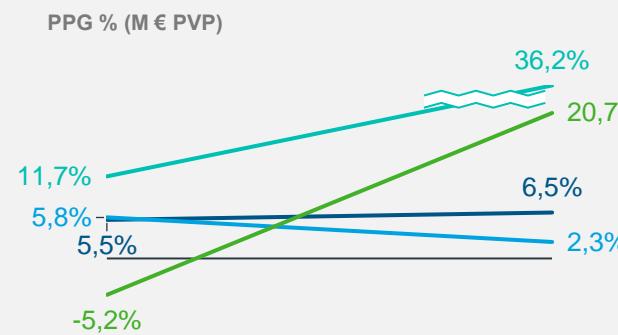
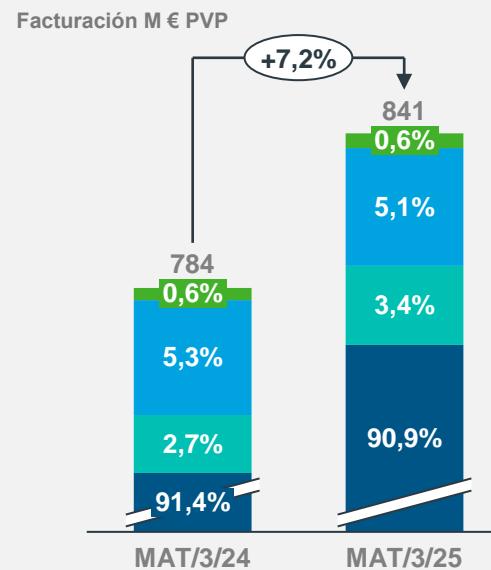


# NUT

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

## Segmento NUT

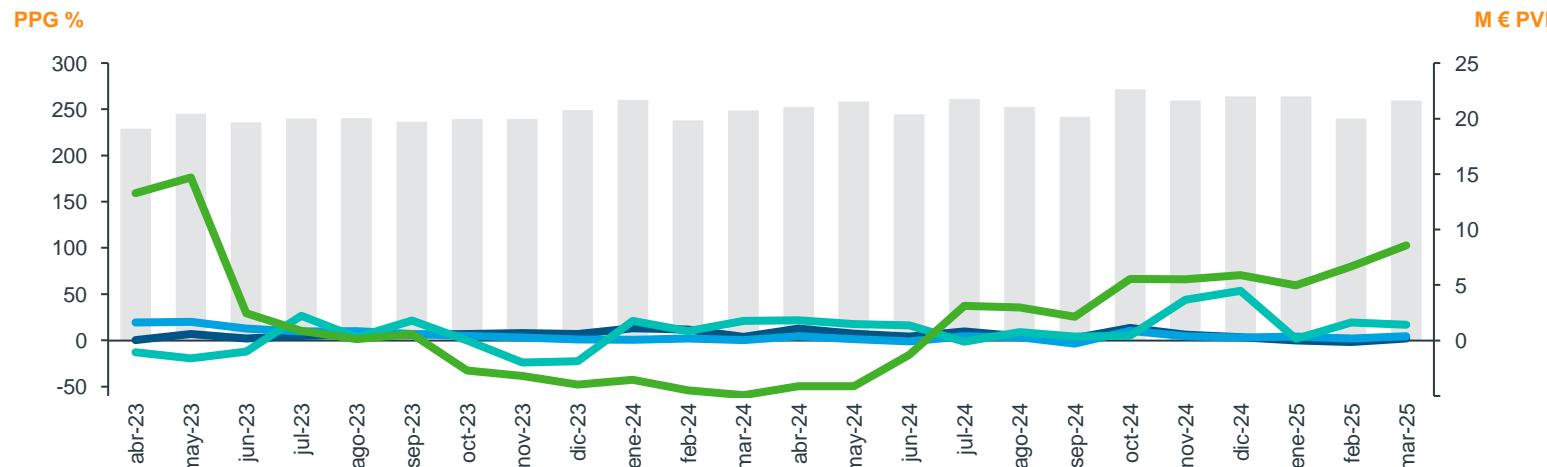
Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online



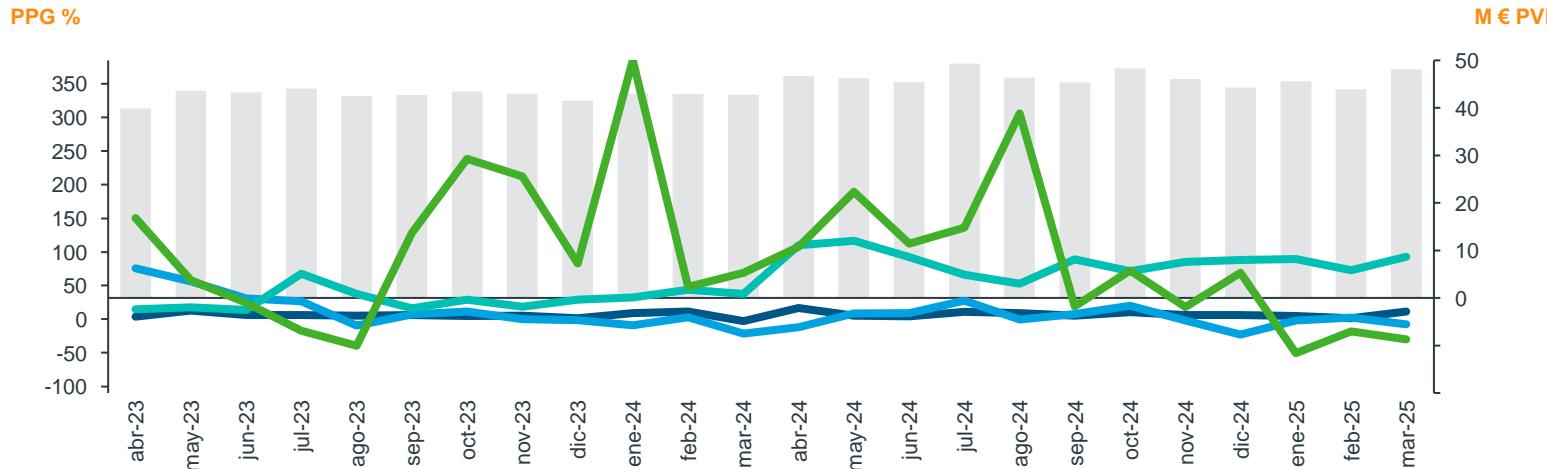
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

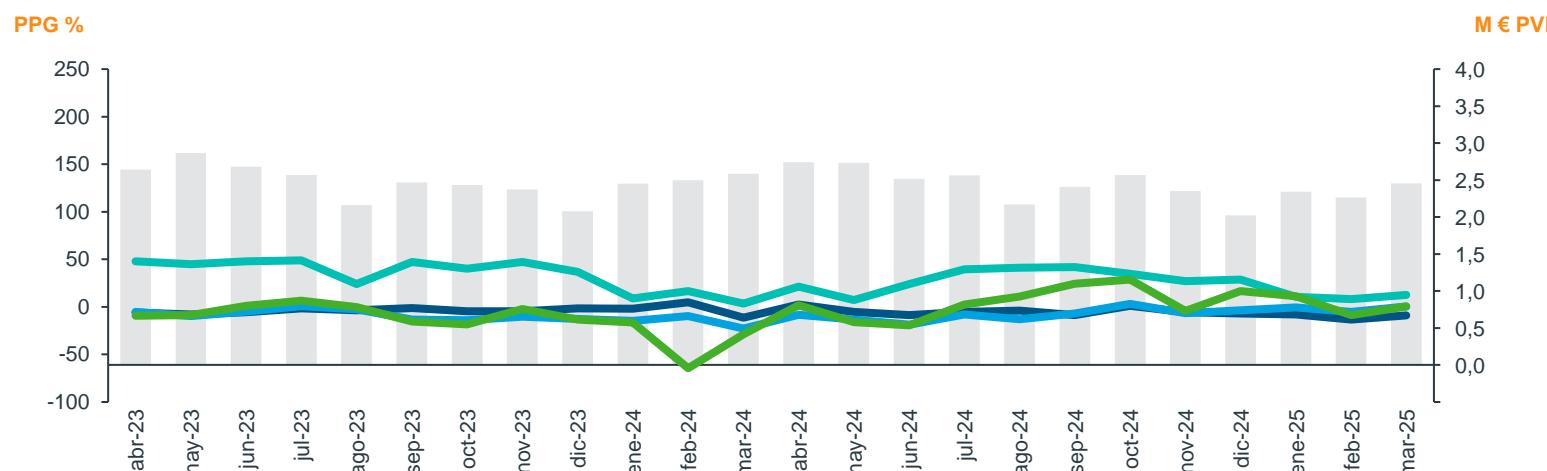
### NUTRICIÓN INFANTIL



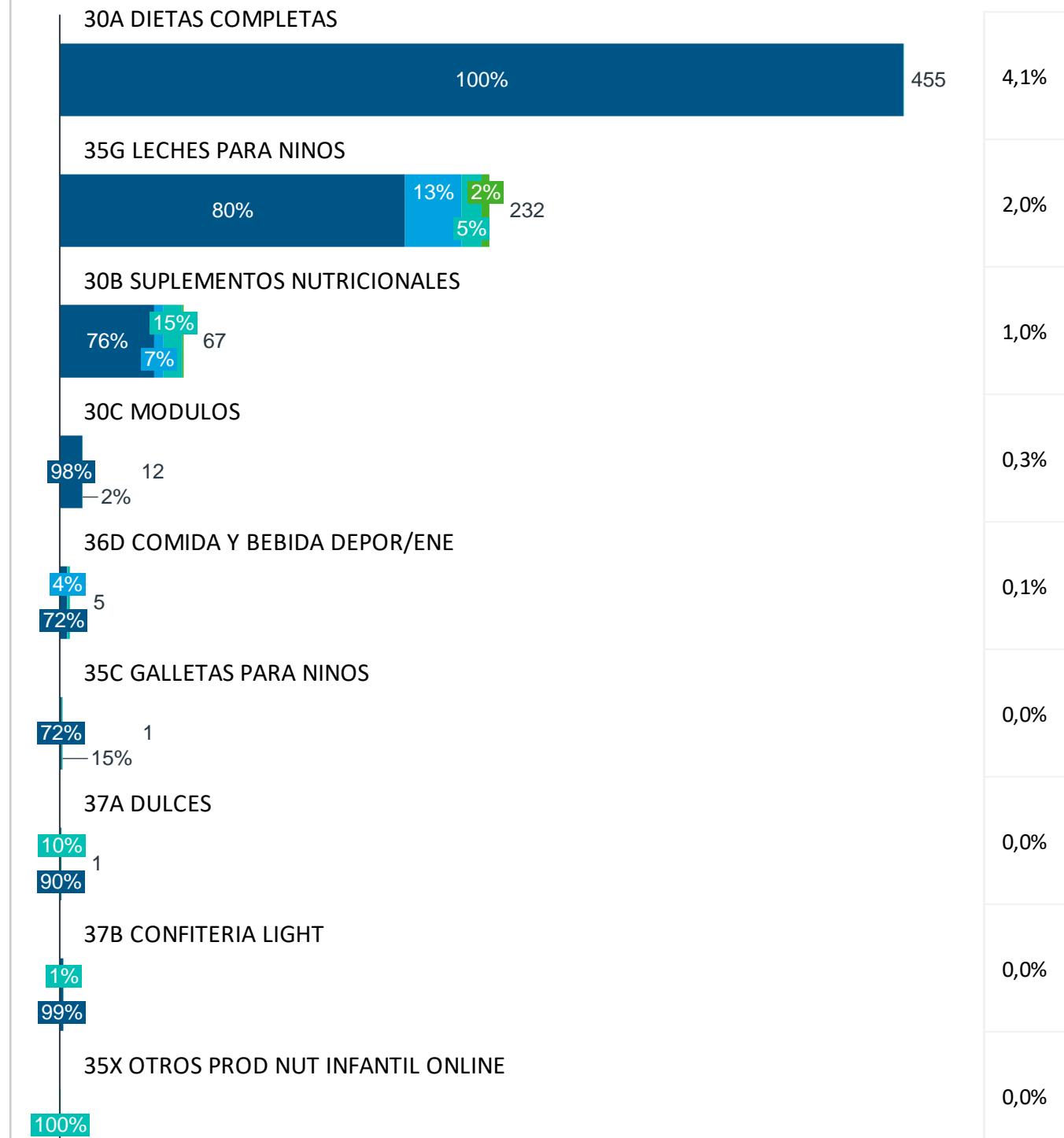
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2025



\*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

*Marzo 2025*