



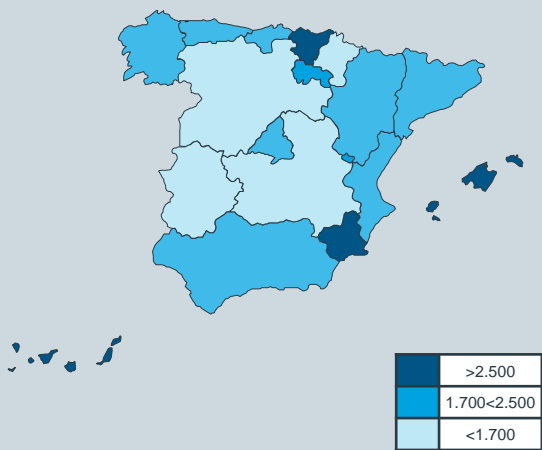
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Marzo 2025*

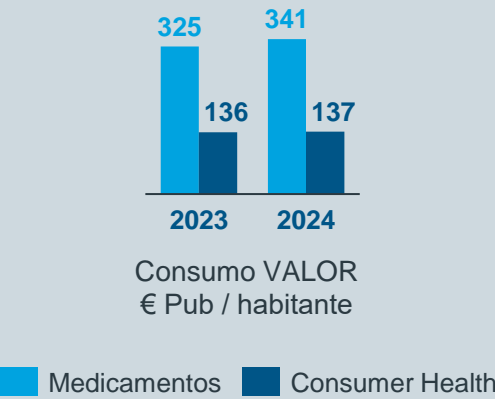
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.311 farmacias

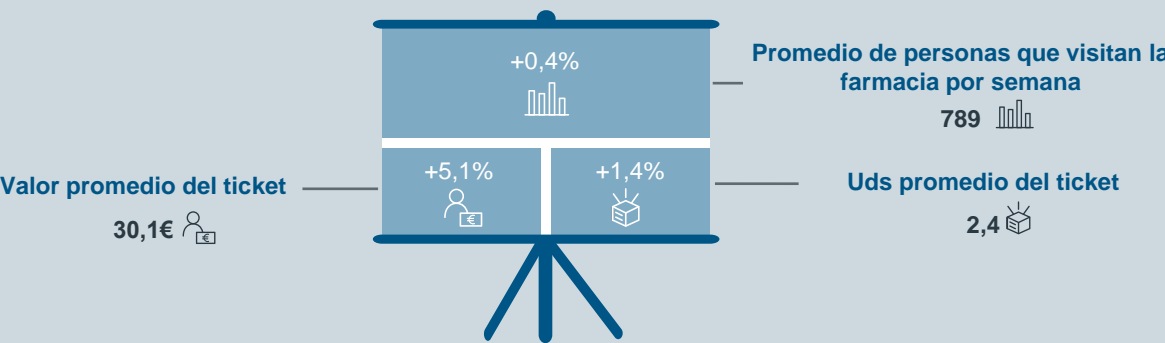
## Mapa habitantes por farmacia



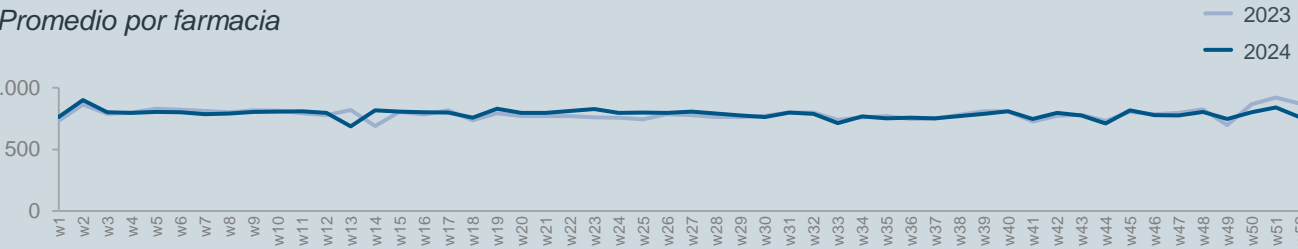
## Consumo medio en valor por habitante



## 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%



Facturación Promedio  
MEDICAMENTOS  
790.099 €  
+6%



Facturación Promedio  
CONSUMER HEALTH  
334.273 €  
+5%

A  
4.462

2.178.407 €



B  
6.693

1.235.839 €



C  
11.156

635.921 €



Medicamentos Consumer Health

1.475.313 €



879.380 €



462.474 €

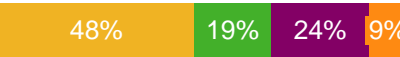


Marca Genérico

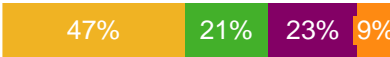
708.712 €



352.700 €



173.455 €



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.

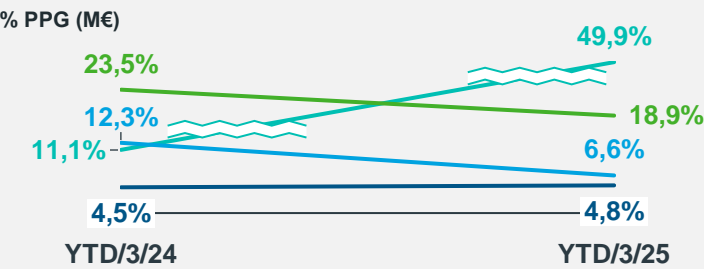
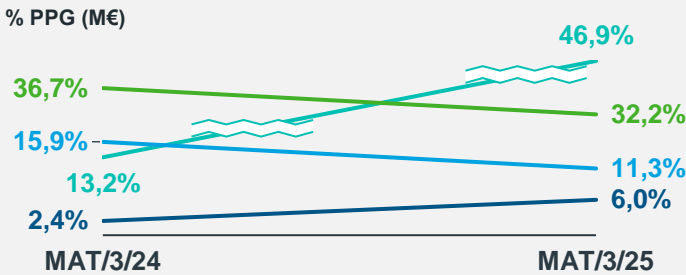
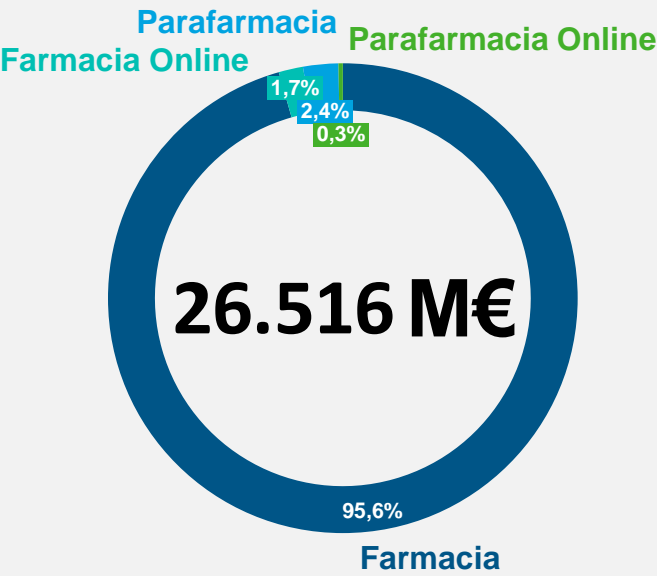
En concreto, el crecimiento de la facturación es de un 12,9%, alcanzado los 25,5 M€.

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

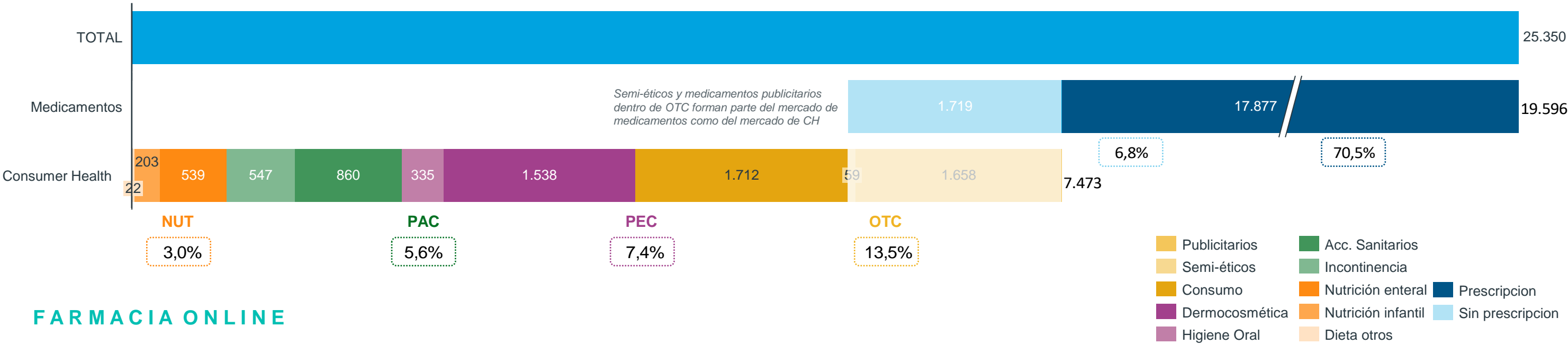
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3 / 25)

Distribución y evolución por canal

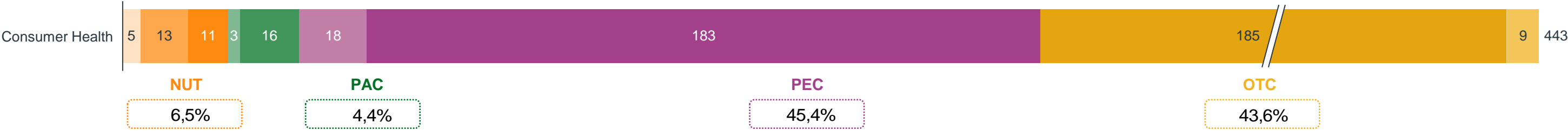


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

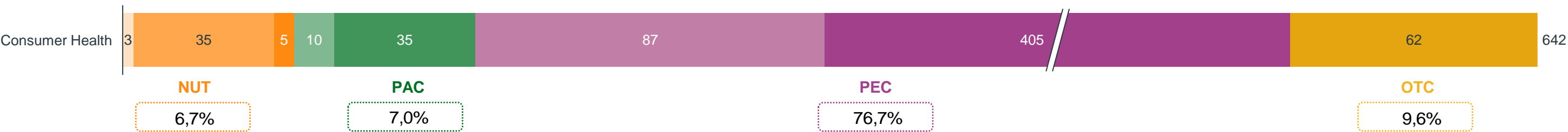
## FARMACIA



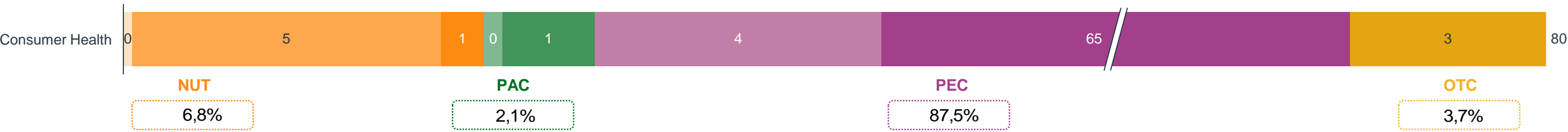
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

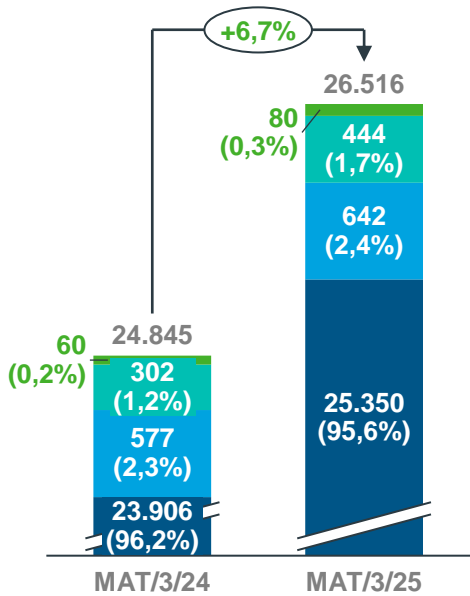


# Mercado farmacéutico español

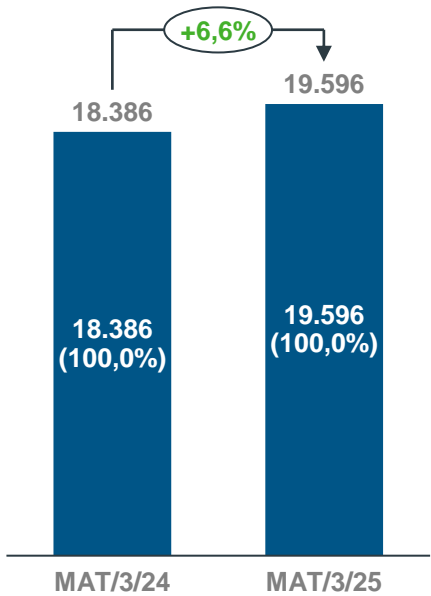
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

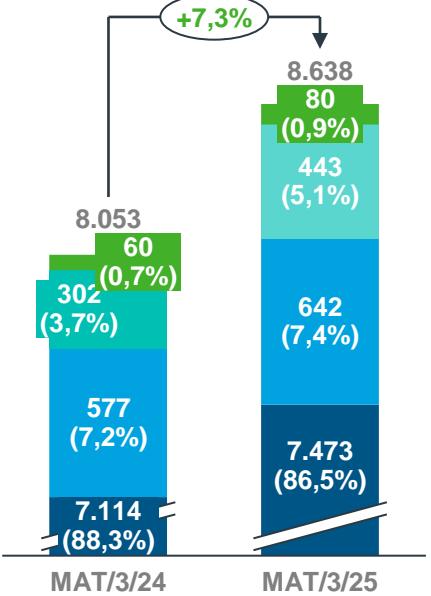
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

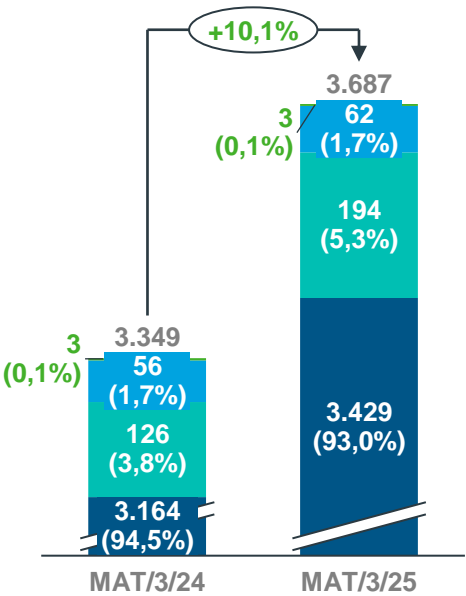


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter –  
Consumer Health

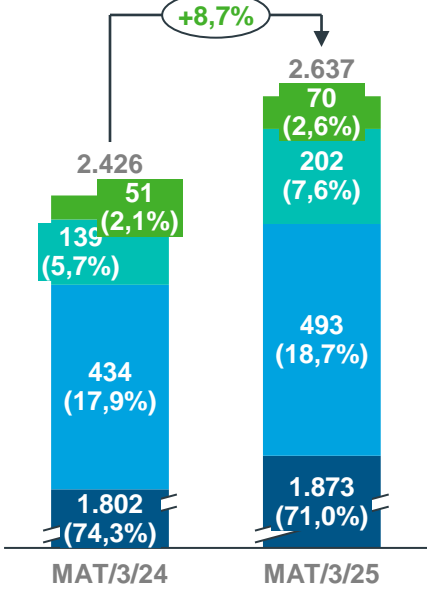


#### TOP 3 OTC2

- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 02A ANALGESICOS GENER

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

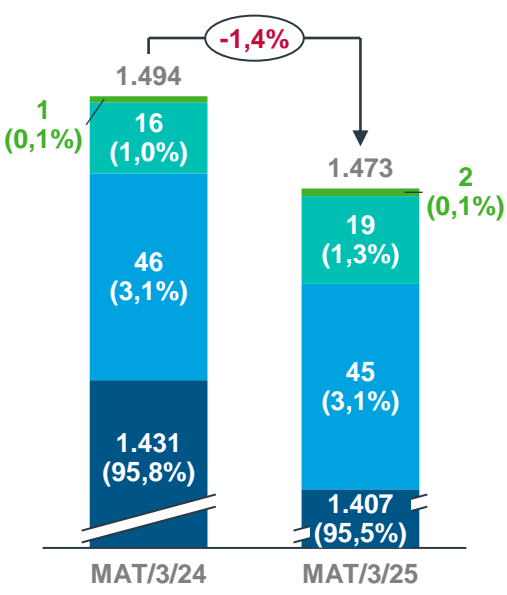


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

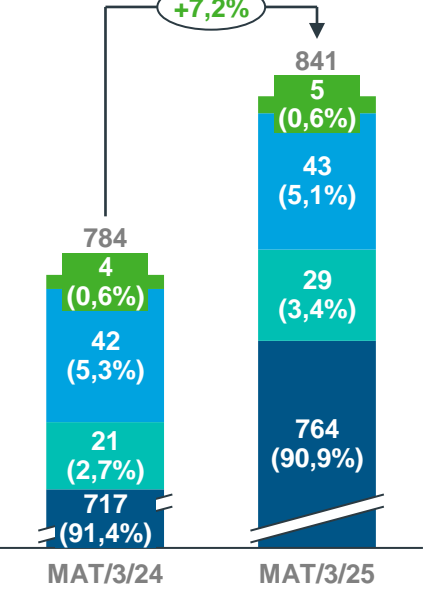


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



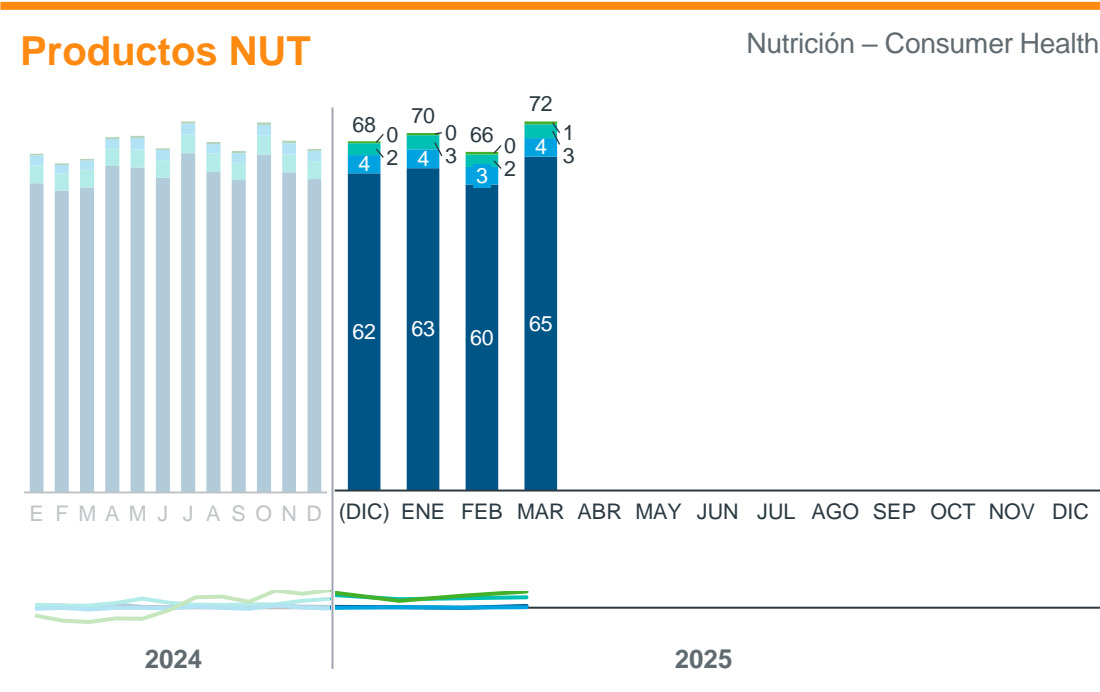
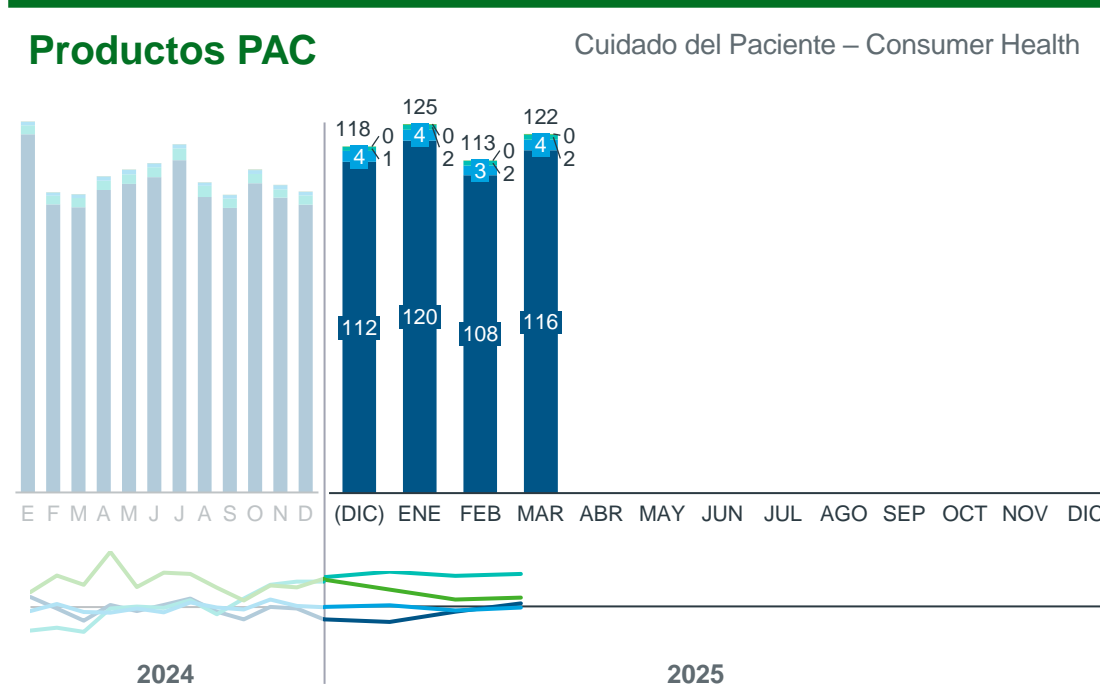
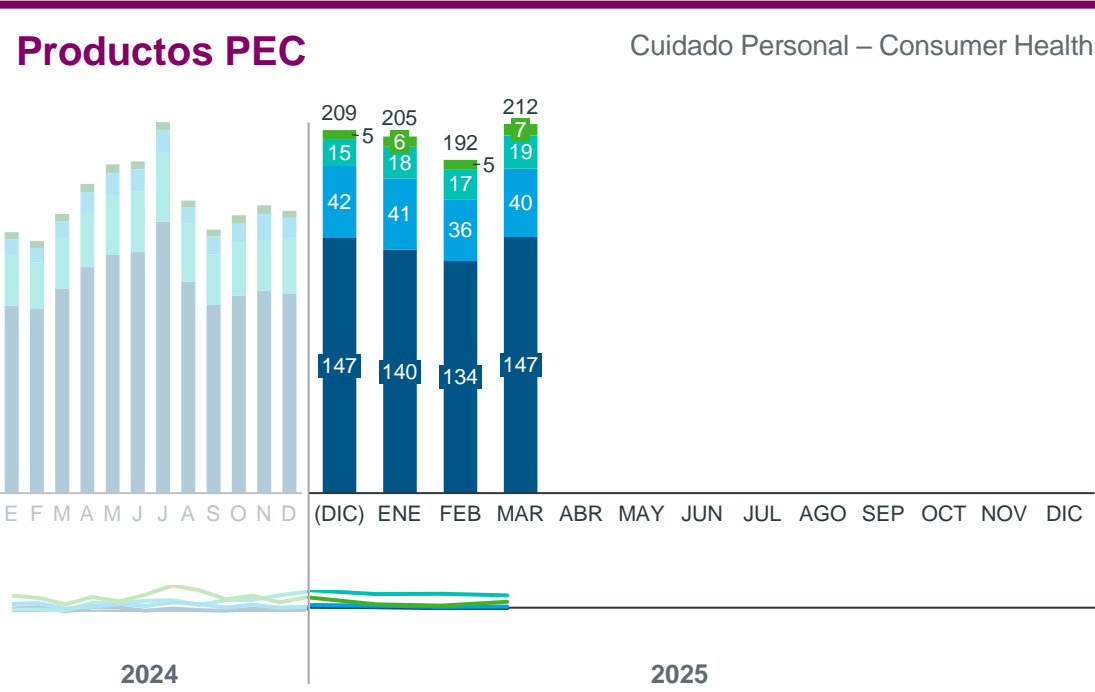
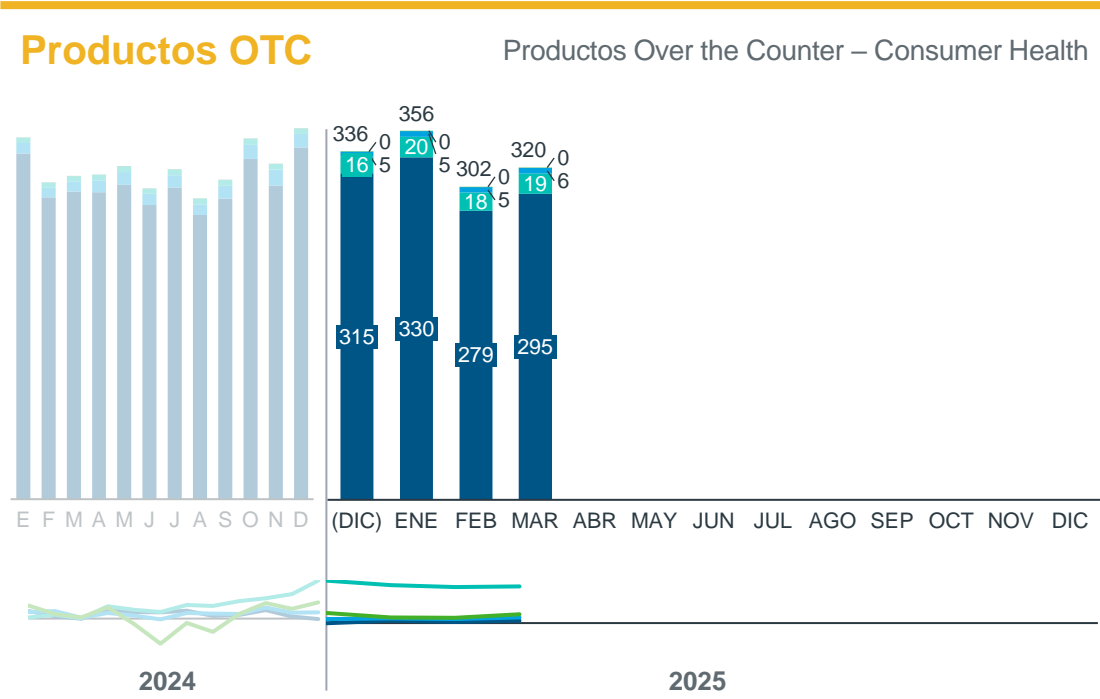
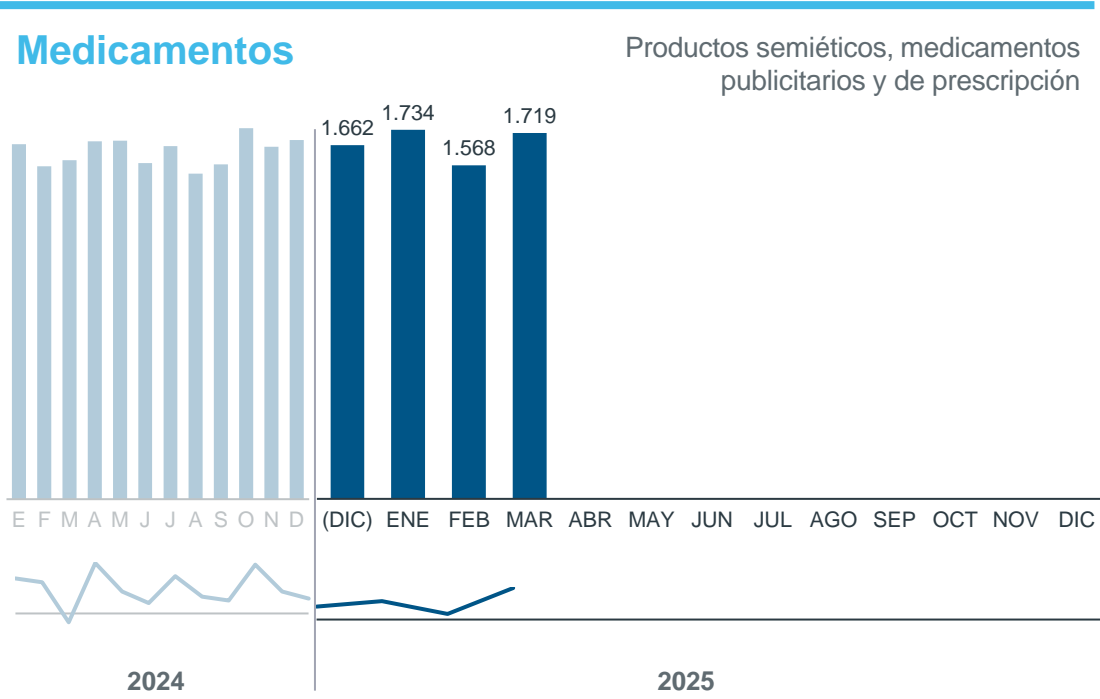
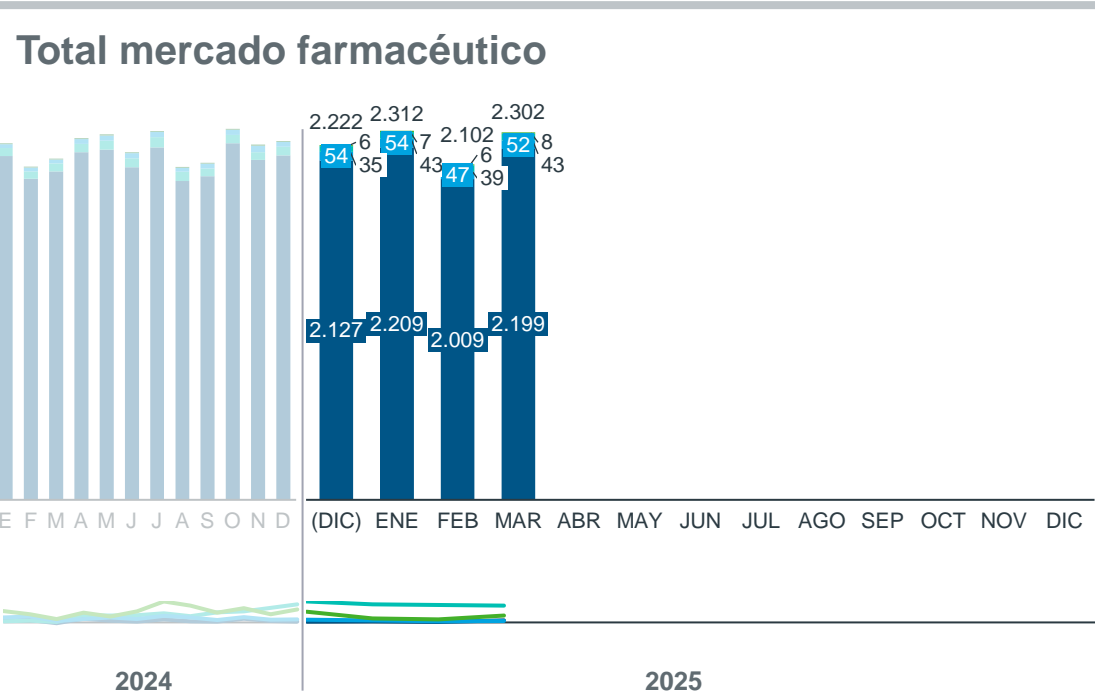
#### TOP 3 OTC2

- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES 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.

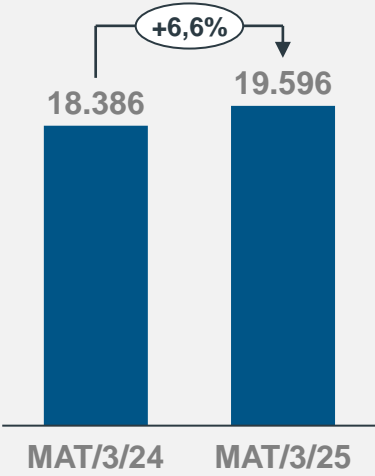


# Medicamentos

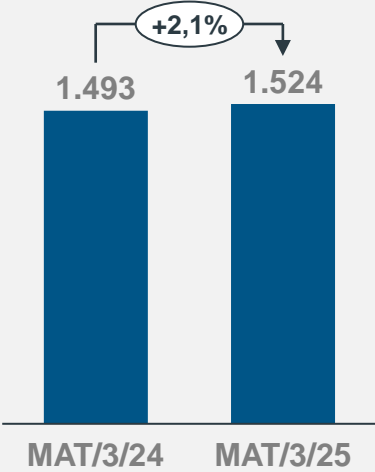
Los productos antidiabéticos y antiobesidad siguen siendo los que más favorecen el crecimiento de este segmento

## Medicamentos

Facturación M € PVP

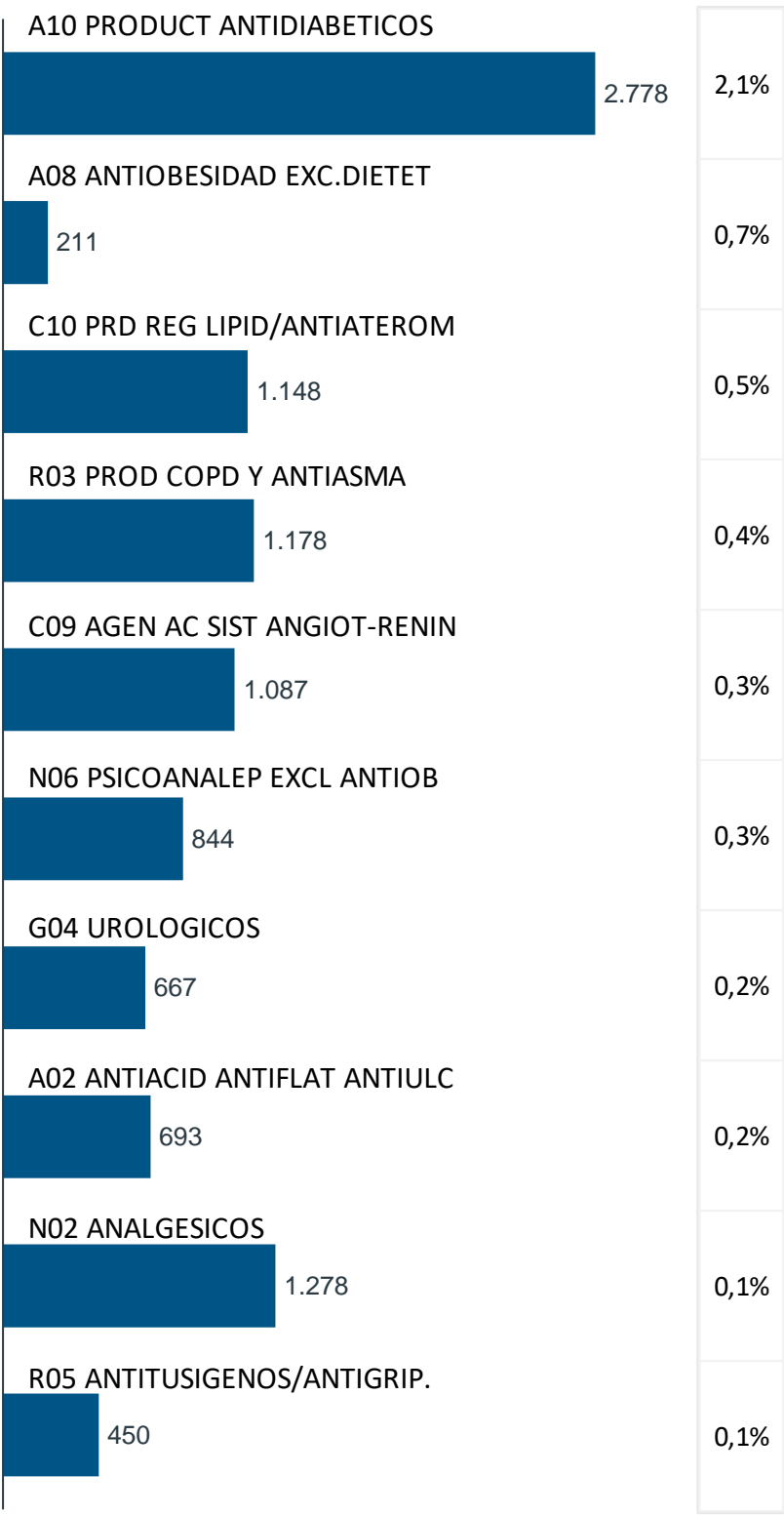


Facturación M Uds



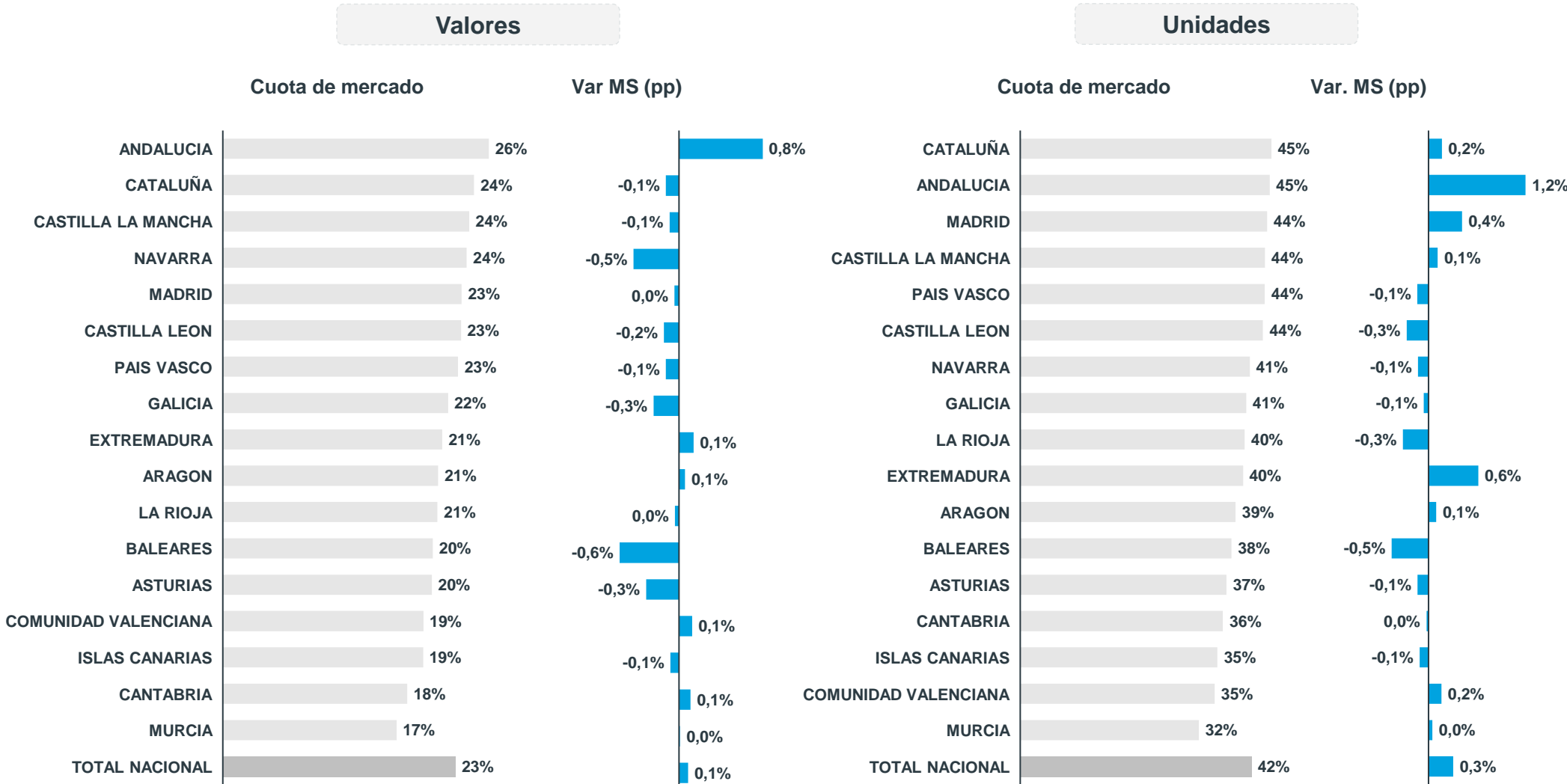
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

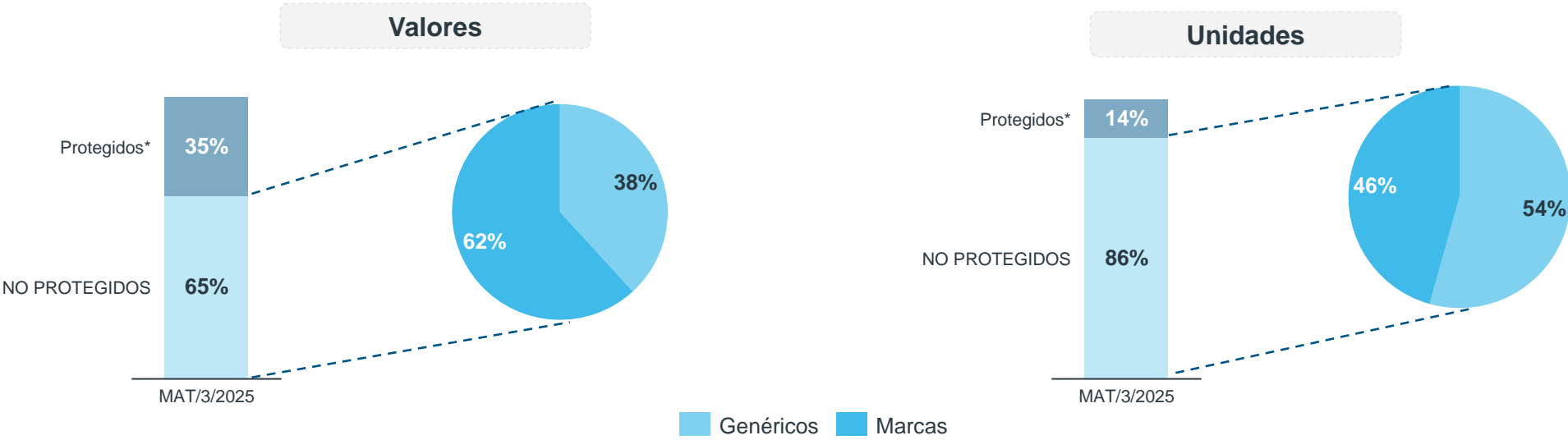


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de marzo 2025 para todos los periodos.  
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

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



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

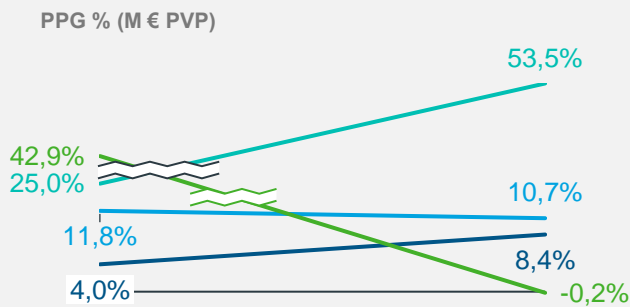
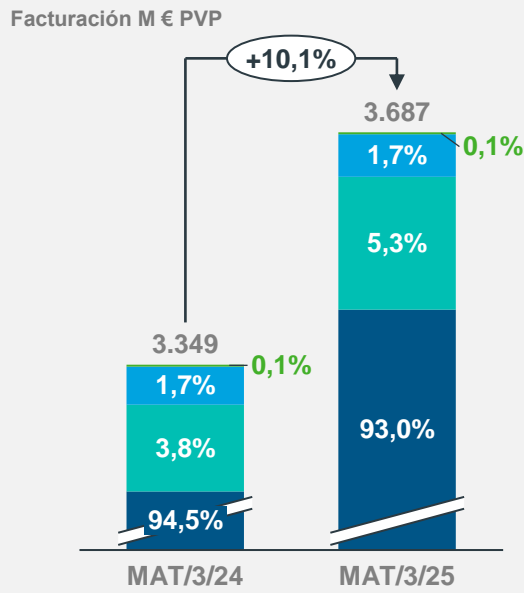


OTC

Las clases que más aportan al crecimiento son las de cuidado oftálmico y los antigripales y anticatarrales

Segmento OTC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

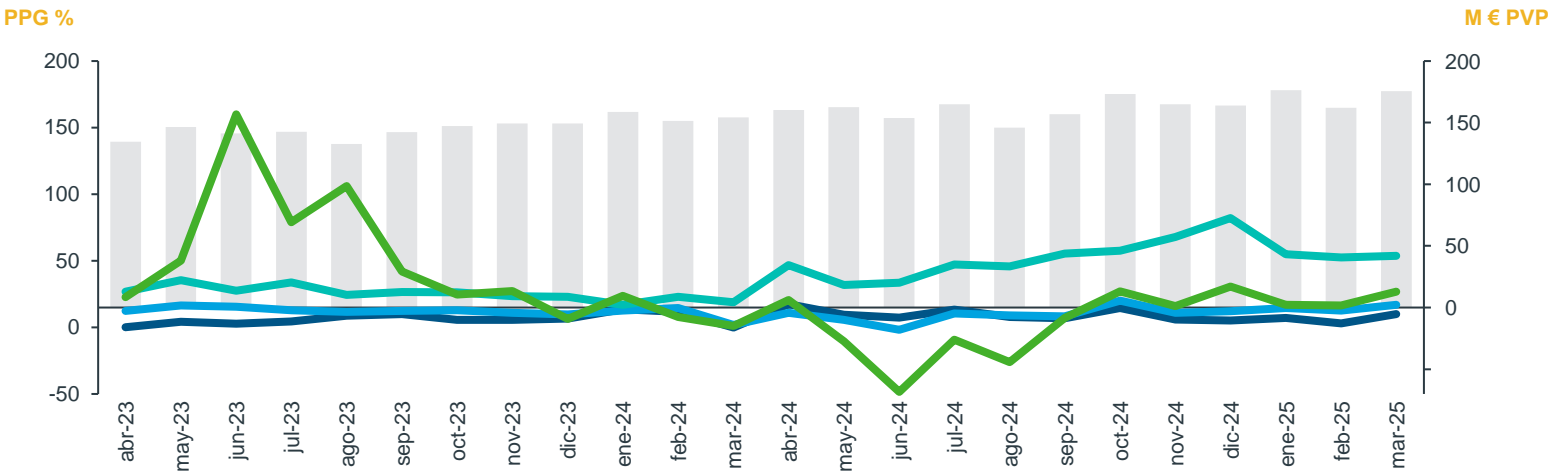


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

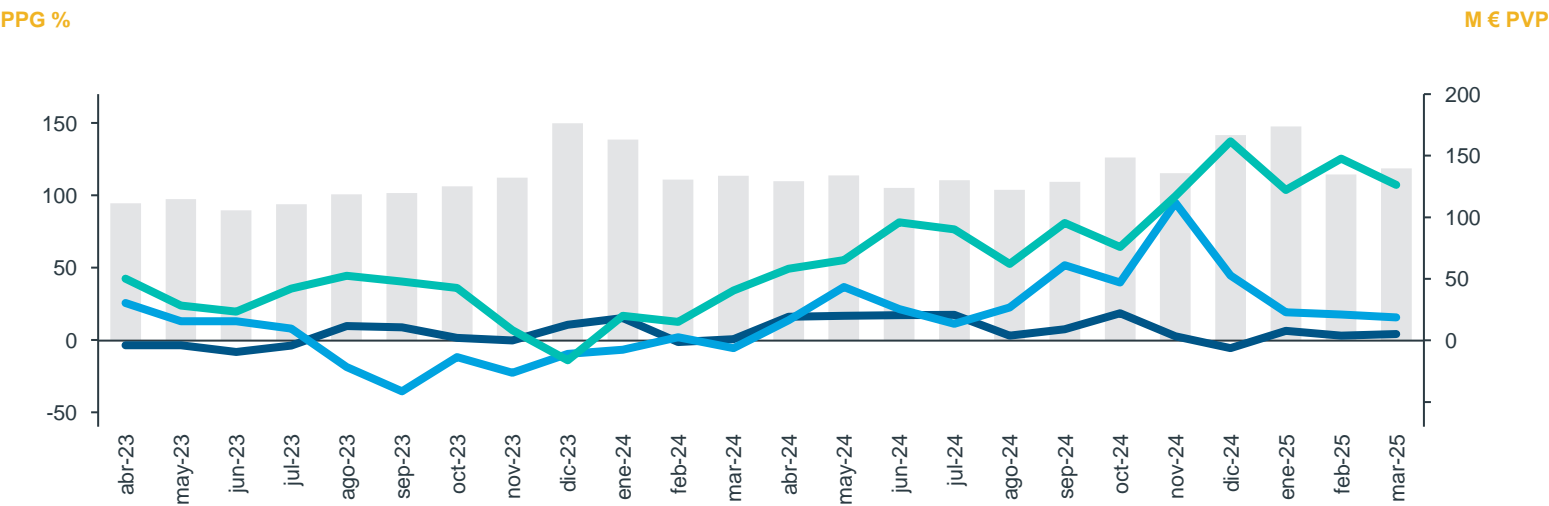


Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

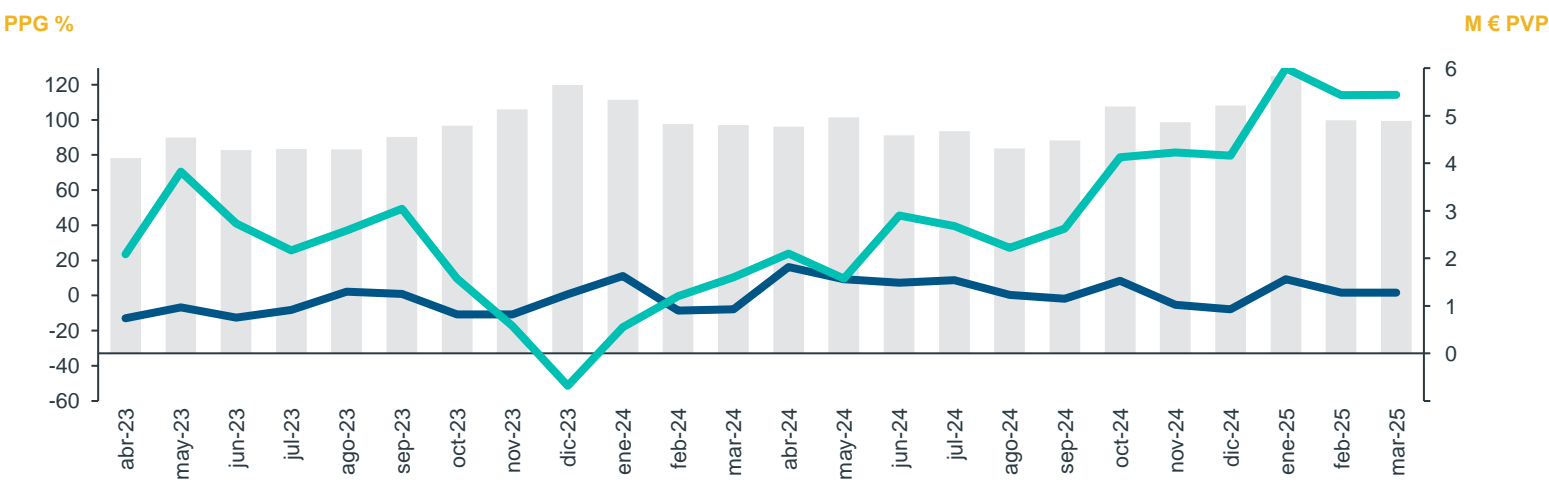
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

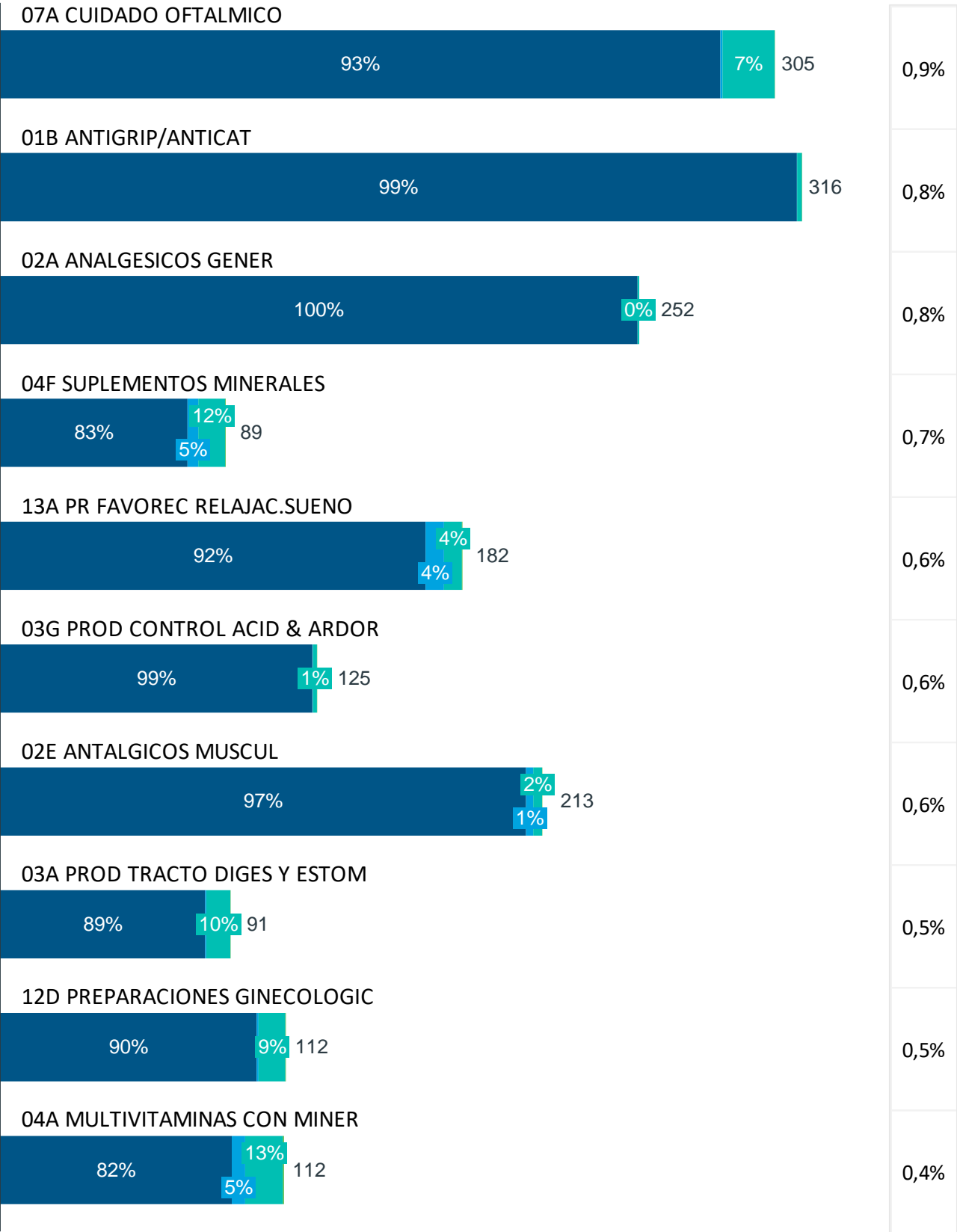


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 3/2025



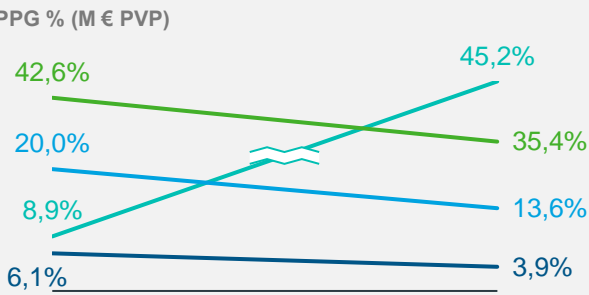
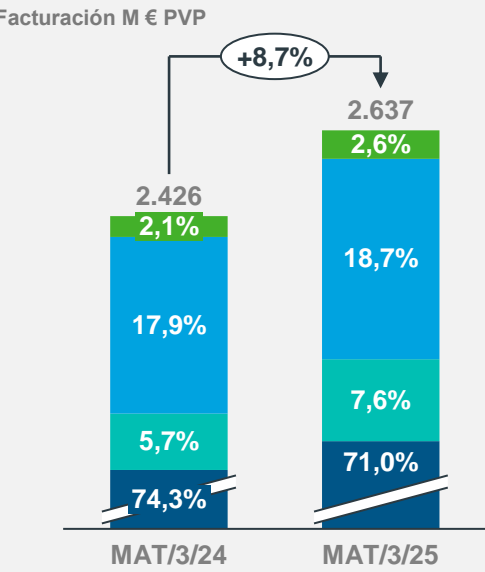


PEC

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

Segmento PEC

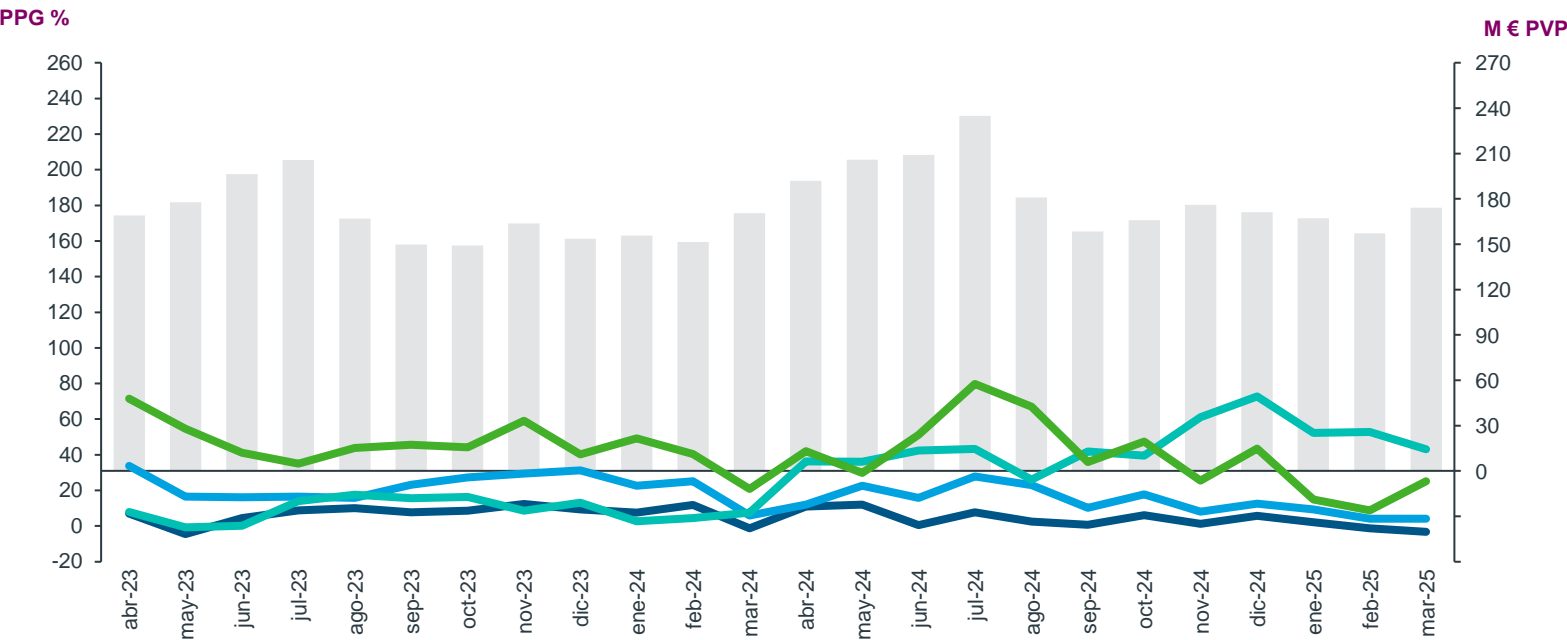
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



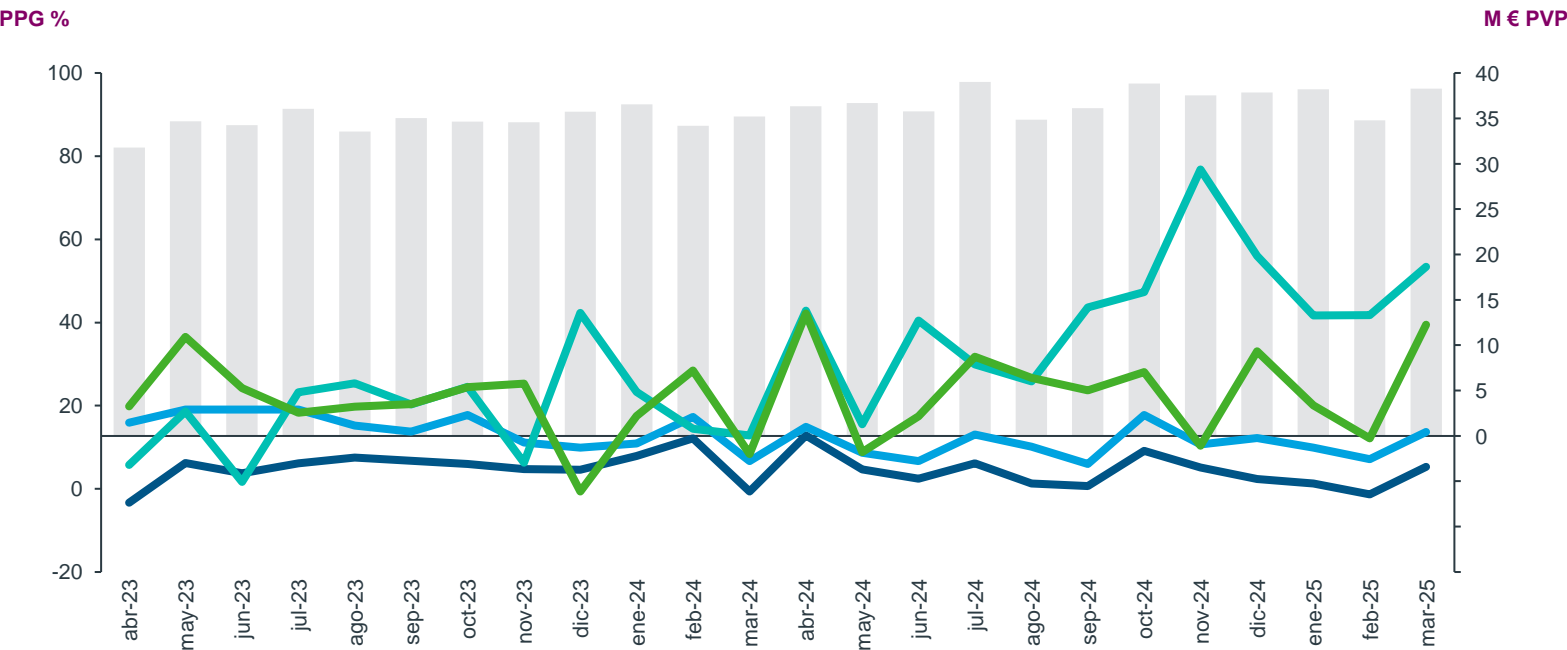
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



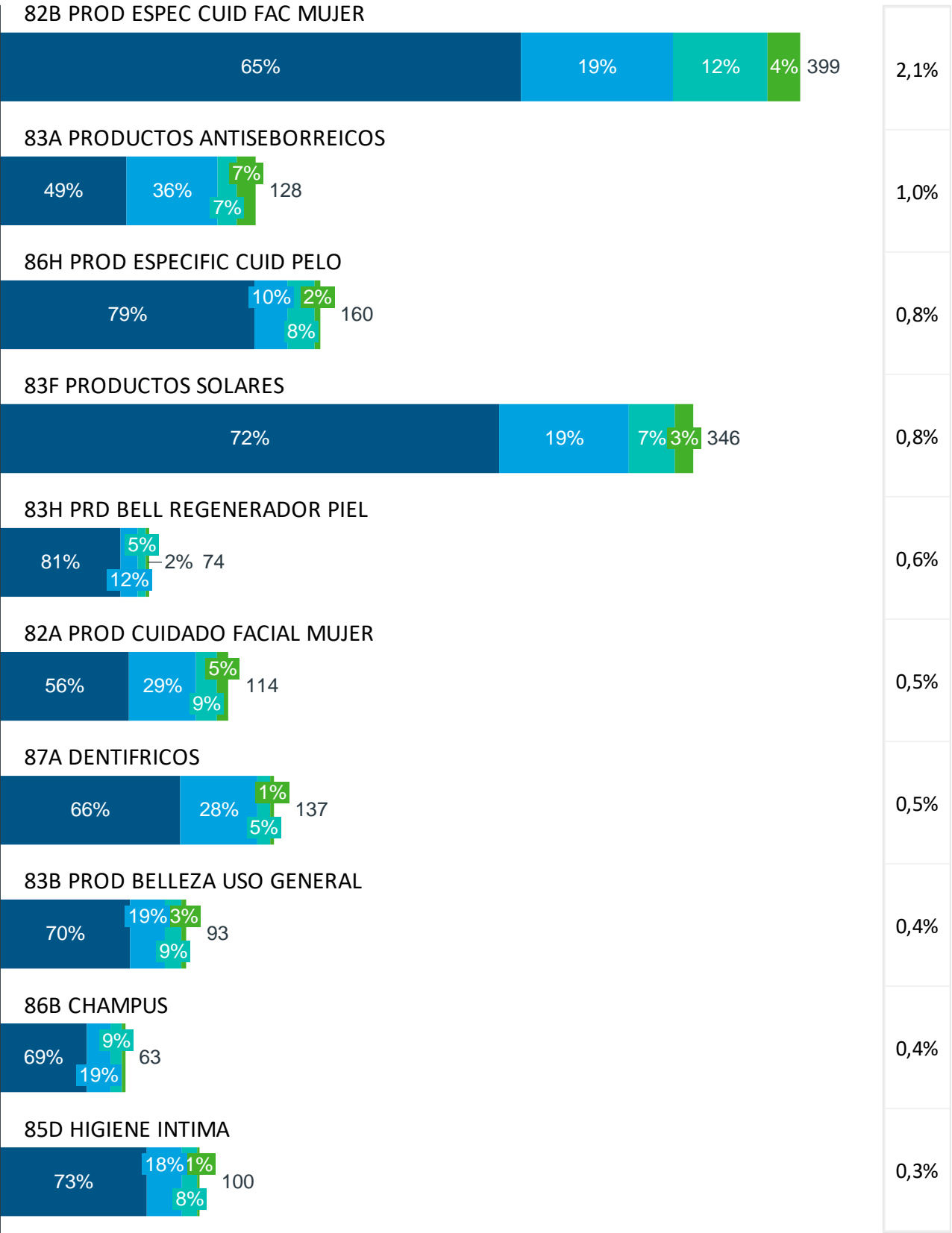
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 3/2025



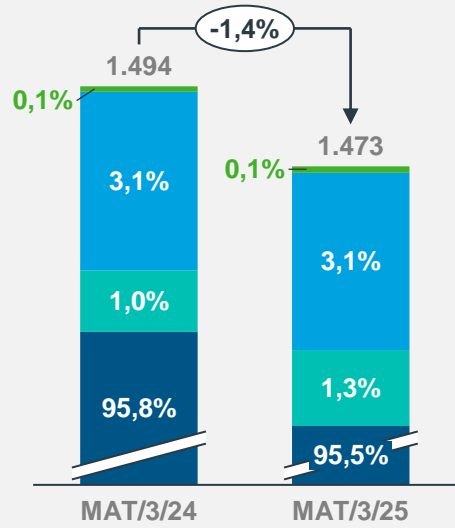
PAC

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

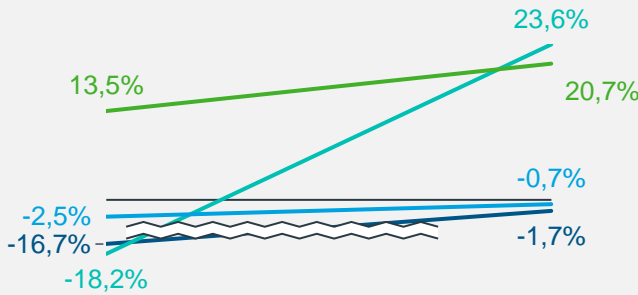
Segmento PAC

Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



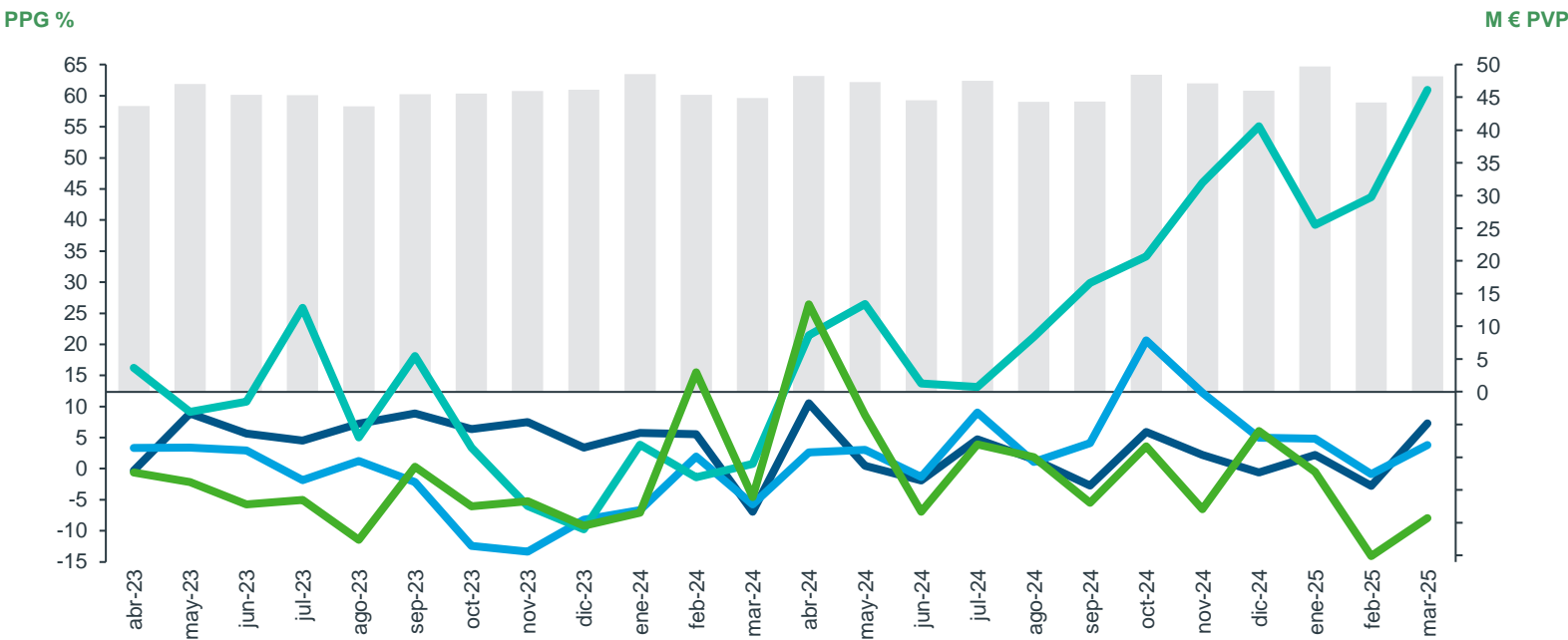
PPG % (M € PVP)



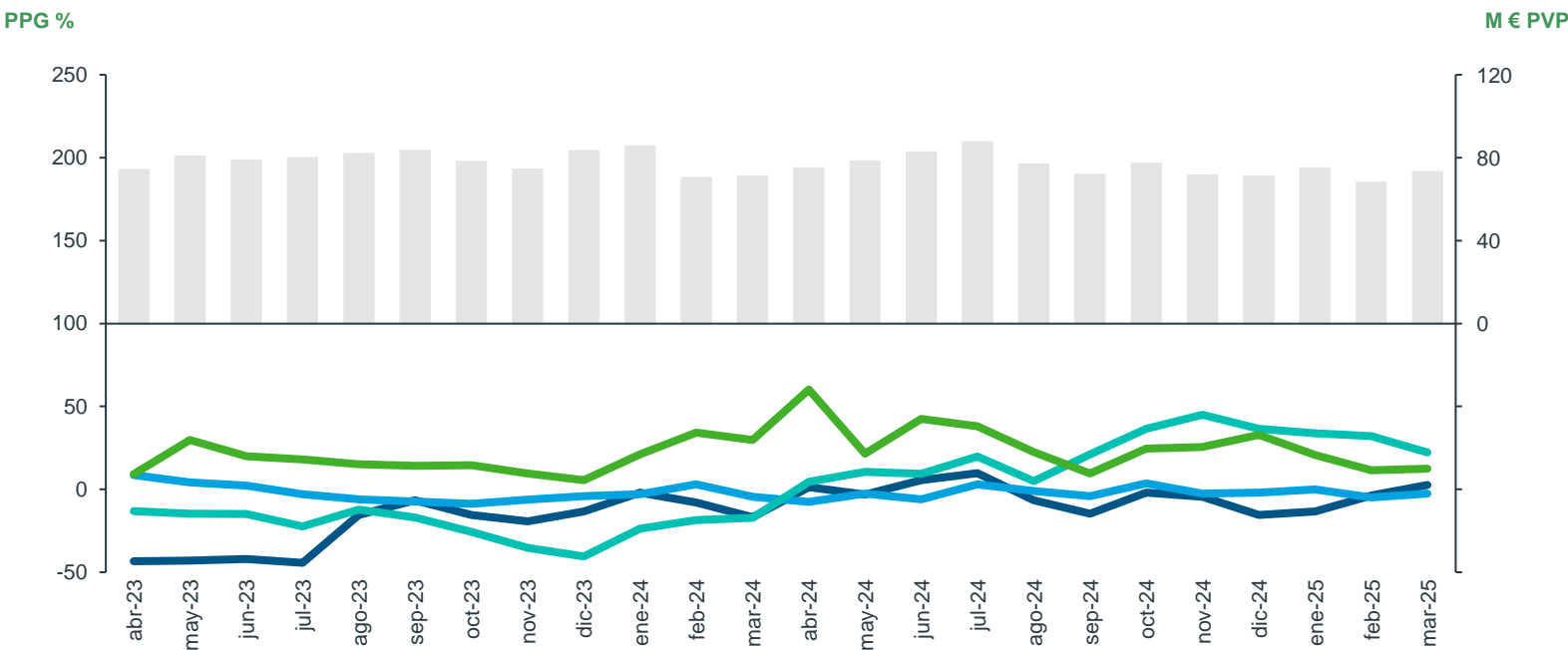
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

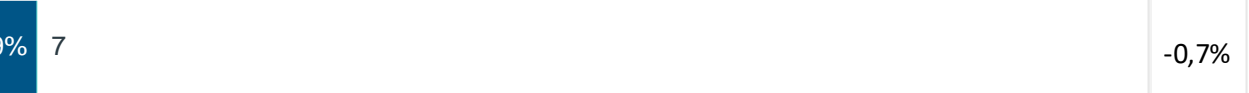


Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al decrecimiento \* y cuota por canal (%) – M € PVP a MAT 01/2025

56T TESTS DE CORONAVIRUS



57M MASCARILLAS



56K TESTS MULTIUSOS



56E TEST GLUCOSA Y AP MEDICIO



47A APOSITOS AVANZ TECNO BASE



79X OTR PROD CUIDADO PACIENTE ONL



53B BOLS DRENAJE/CUBRE BOLS



53C COLECTORES ORINA/ACCESOR



56D TERMOMETROS



70D AMBIENTADORES



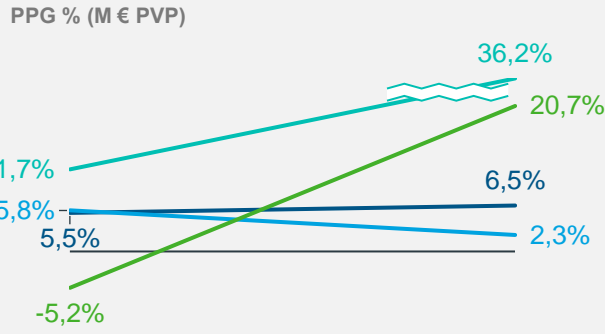
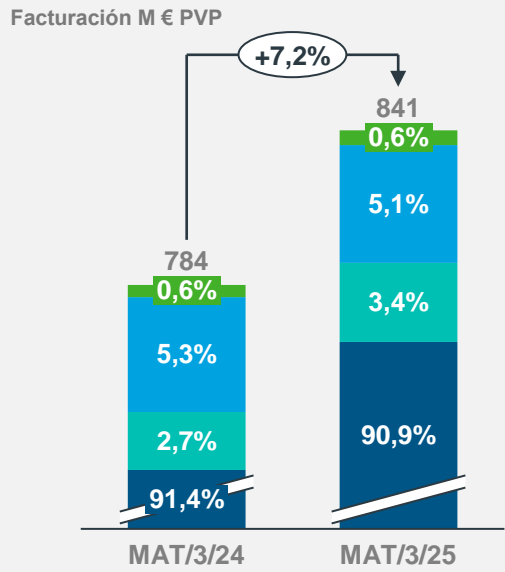


NUT

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

Segmento NUT

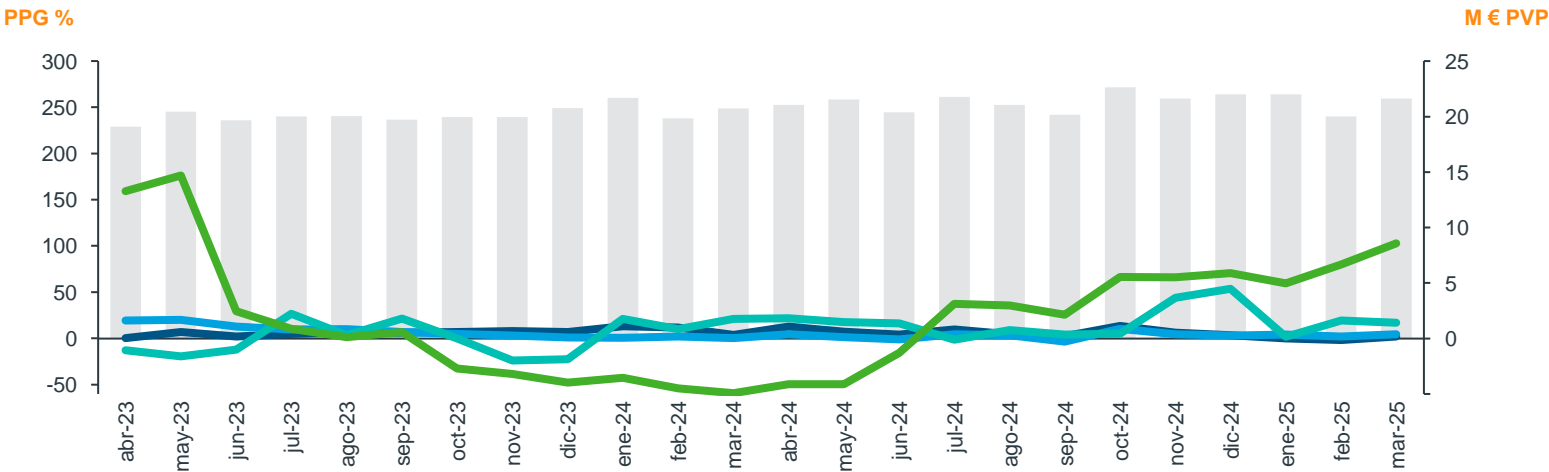
- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online



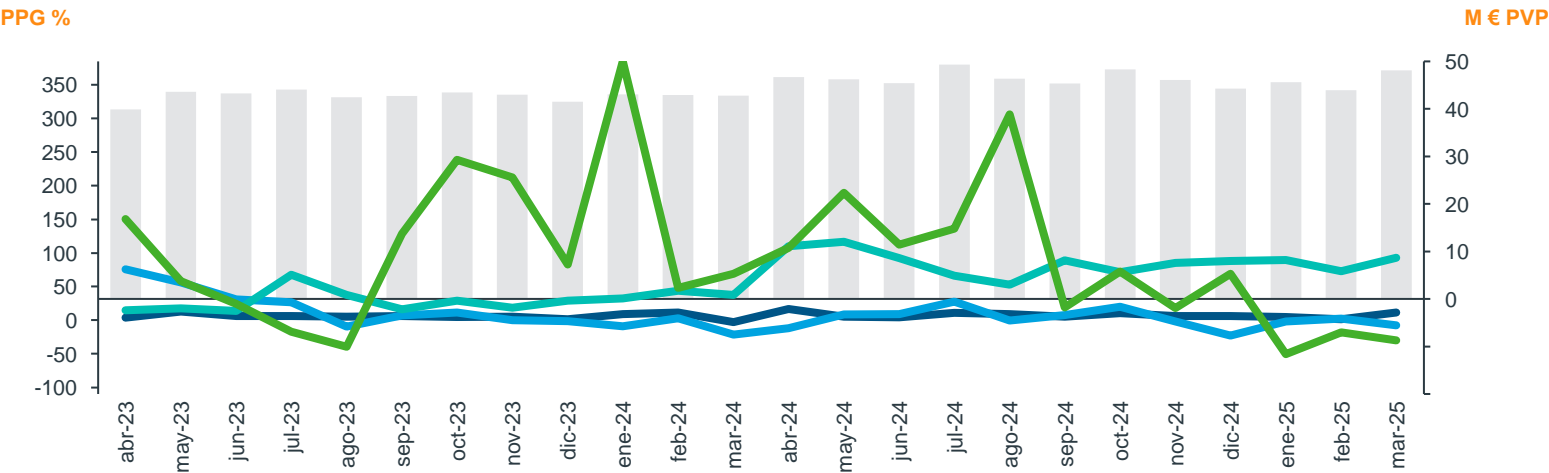
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

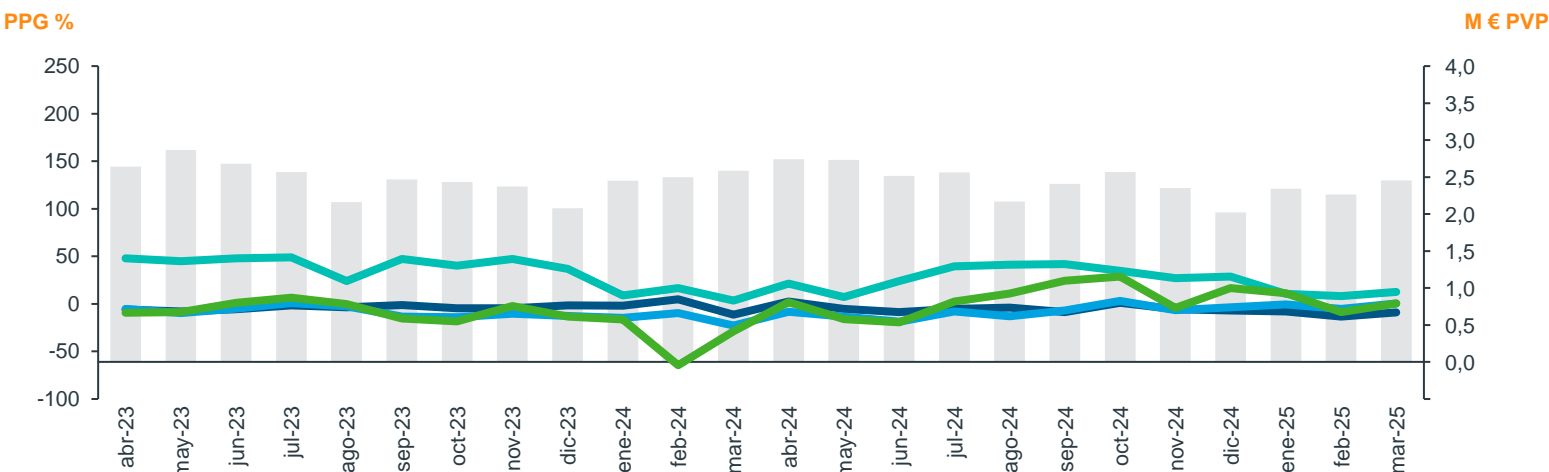
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

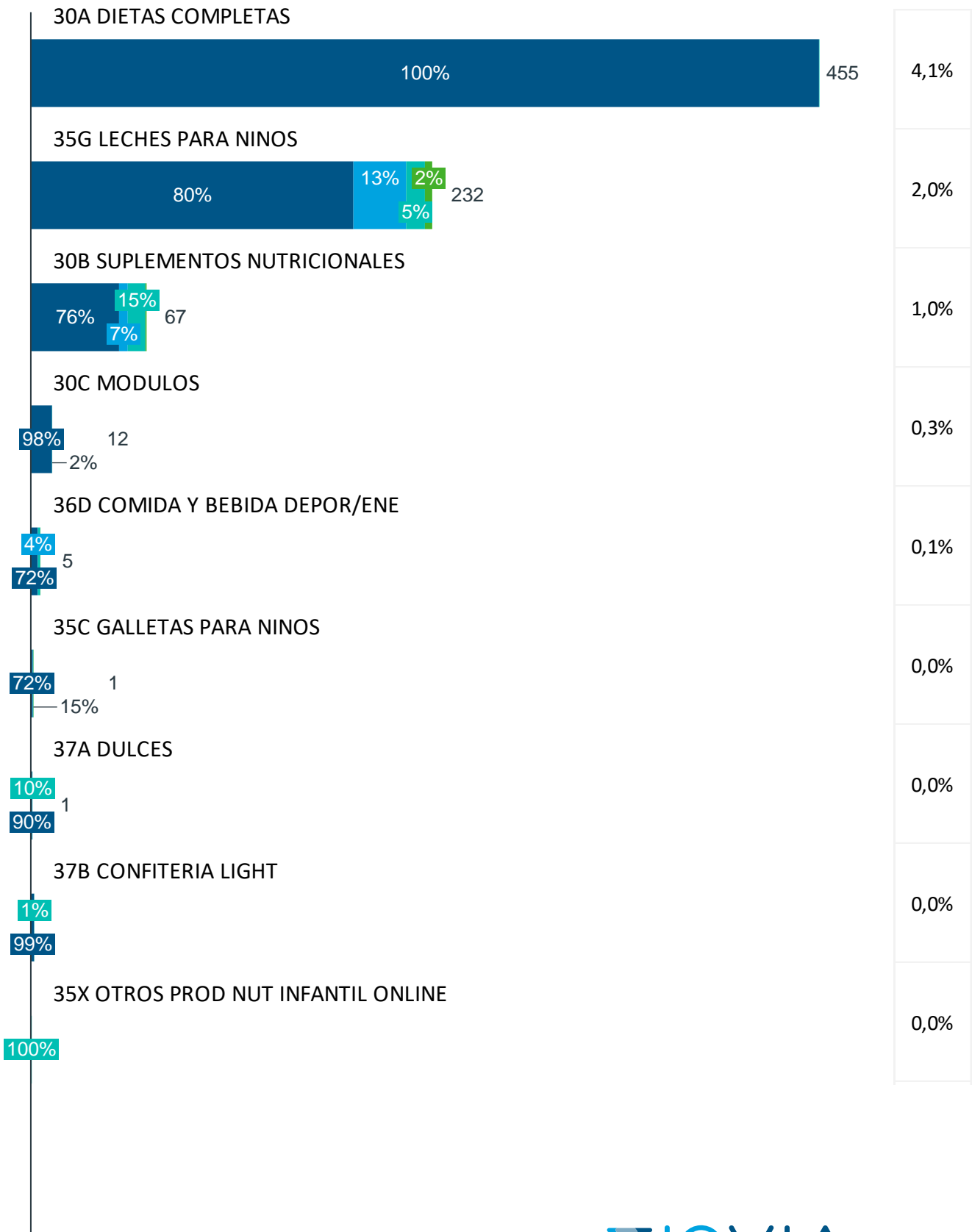


DIETA OTROS



\*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





# Informe Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Marzo 2025*