



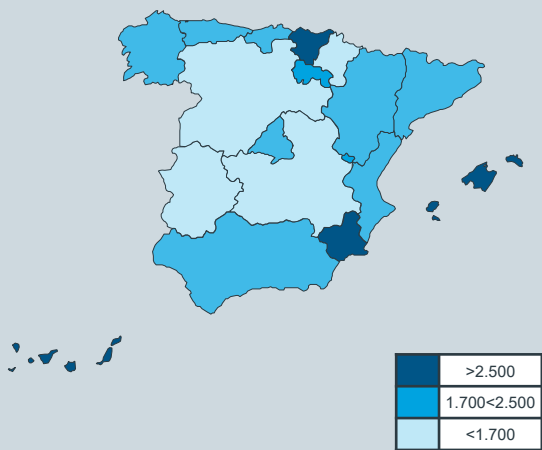
# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Noviembre 2025*

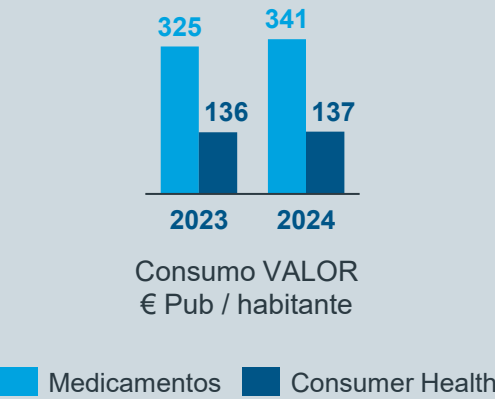
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.311 farmacias**

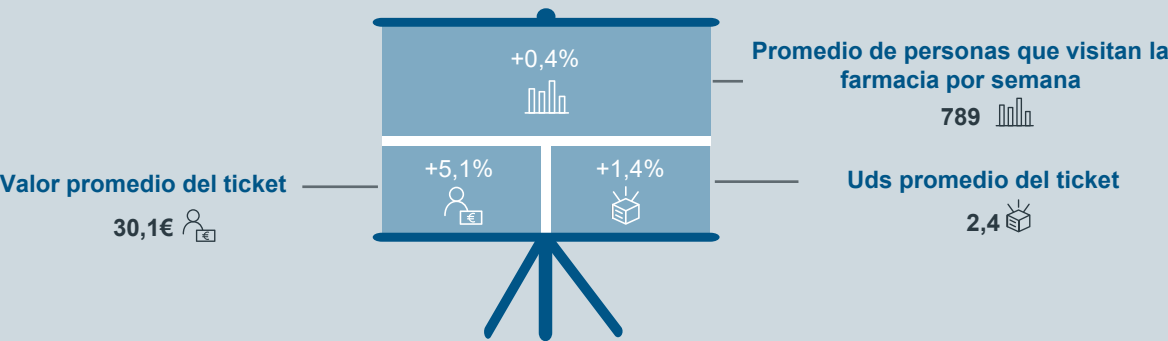
## Mapa habitantes por farmacia



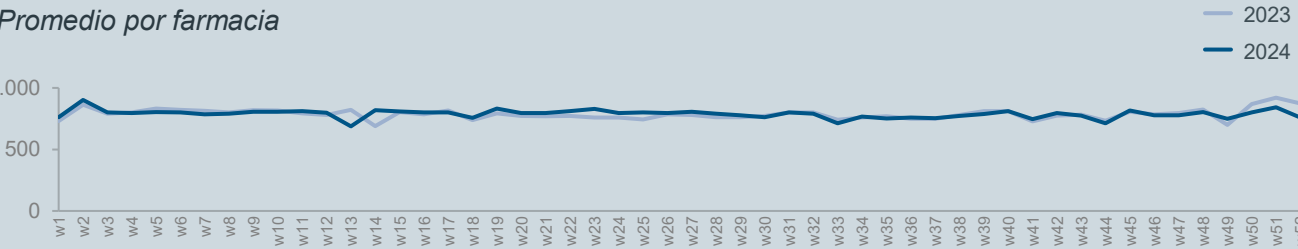
## Consumo medio en valor por habitante



## 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%

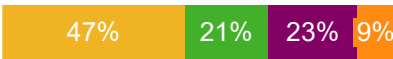
708.712 €



352.700 €



173.455 €



■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

## Este mes destacan:

1

### Miorrelajantes

El acumulado MAT a noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 124,6 millones de euros y 6,81 millones de unidades, lo que supone un crecimiento del +16,8 % en valor y +10,7 % en volumen respecto al mismo periodo de 2024 (106,6 millones de euros y 6,16 millones de unidades).

Durante noviembre de 2025 las ventas han llegado a los 13,97 millones de euros y 589 mil unidades, superando ampliamente los registros de noviembre de 2024 (10,15 millones de euros y 548 mil unidades) y 2023 (10,70 millones de euros y 495 mil unidades), marcando el pico más alto en valor de los últimos tres años.

2

### Productos específicos del cuidado facial de la mujer

El acumulado de enero a noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 237,0 millones de euros, lo que supone un crecimiento del +1,19 % respecto al mismo periodo de 2024 (234,2 millones). En 2024, en el mismo periodo, el incremento frente a 2023 (216,8 millones) fue del +8,02 %.

Noviembre sigue siendo el mes con mayores ventas del año, con 29,3 millones de euros y 767 mil unidades, superando los registros de noviembre de 2023 (27,8 millones) y acercándose a los de 2024 (29,8 millones).

3

### Ácidos Grasos Omega 3

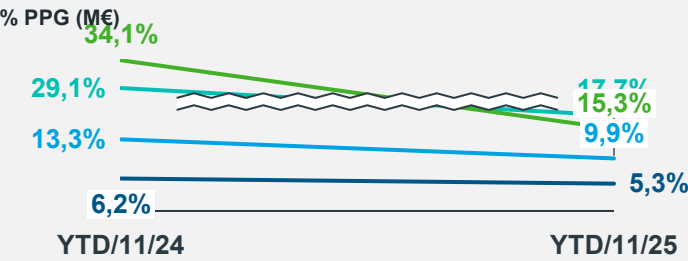
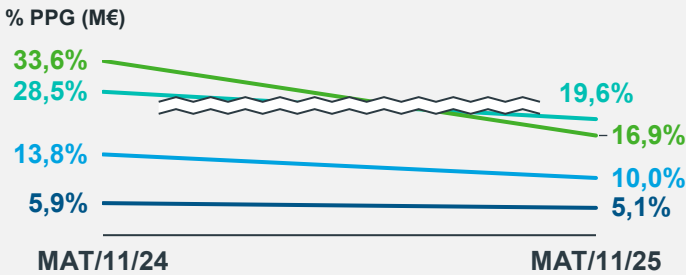
En el periodo MAT hasta noviembre de 2025, el mercado ha alcanzado los 29,16 millones de euros y 948,6 mil unidades, lo que supone un crecimiento del +33,24 % en valor y +29,43 % en volumen respecto al mismo periodo de 2024 (21,88 millones de euros y 732,9 mil unidades). En 2024, el incremento frente a 2023 (16,56 millones de euros y 571,0 mil unidades) fue del +32,14 % en valor y +28,36 % en volumen, lo que confirma una evolución sostenida en los últimos años.

Este noviembre se ha alcanzado el máximo del año, con 2,91 millones de euros y 93,2 mil unidades, superando los datos más altos hasta la fecha en los últimos tres años, que correspondían a marzo de 2025 (2,59 millones de euros y 84,0 mil unidades).

# Mercado farmacéutico español

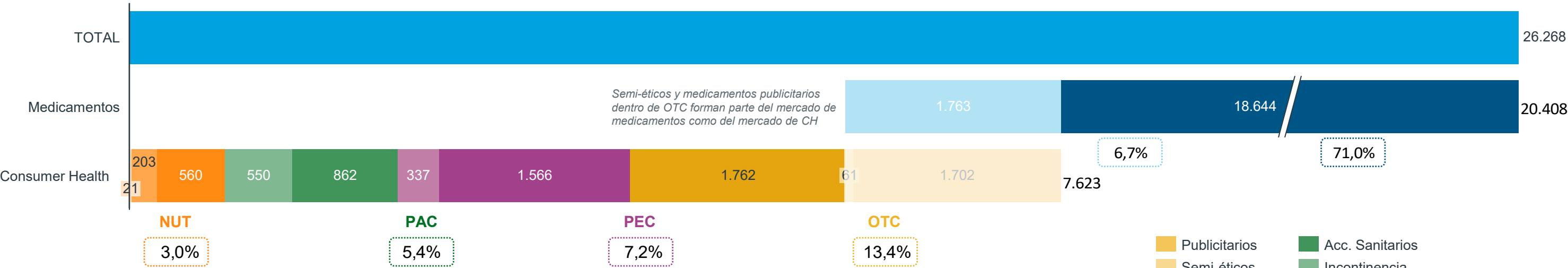
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 11 / 25)

Distribución y evolución por canal

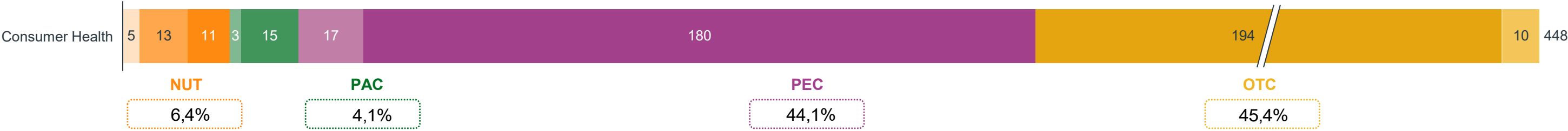


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

## FARMACIA



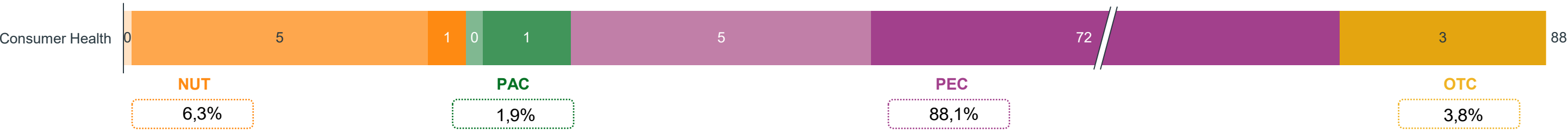
## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

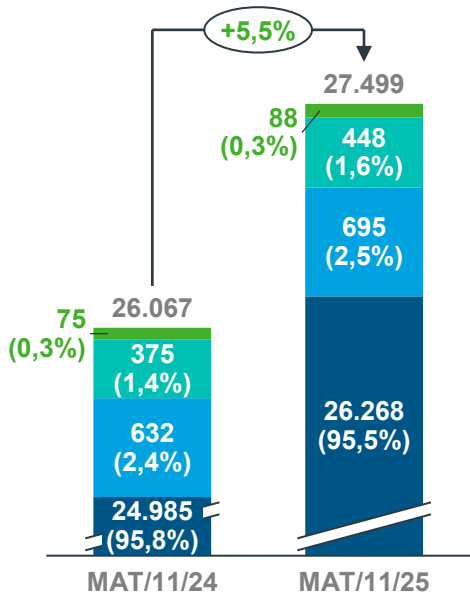


# Mercado farmacéutico español

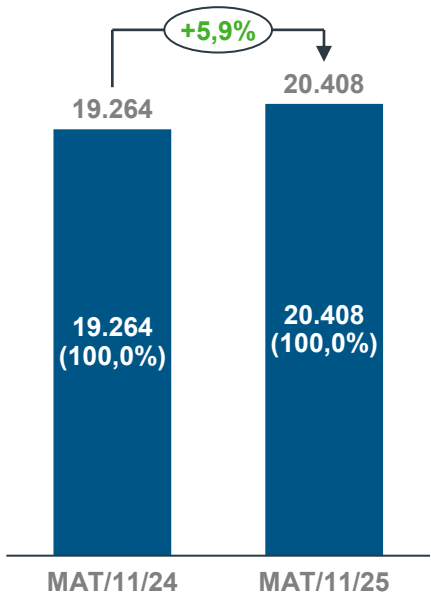
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia      Parafarmacia  
Farmacia Online      Parafarmacia Online

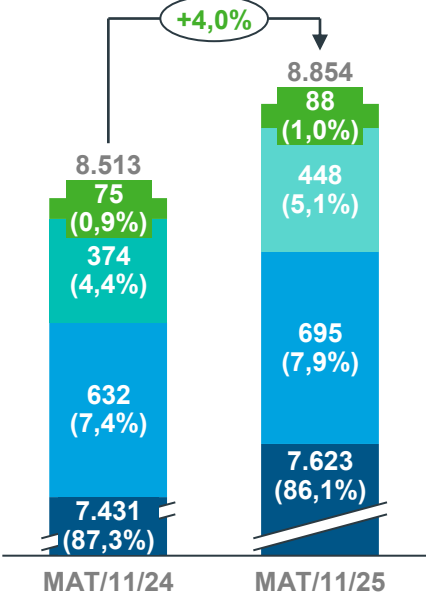
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

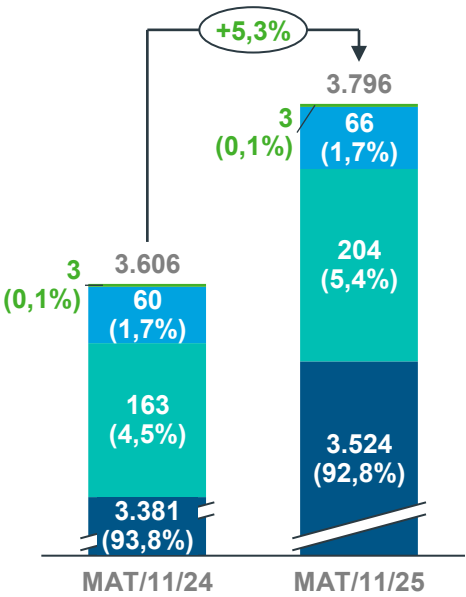


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter –  
Consumer Health

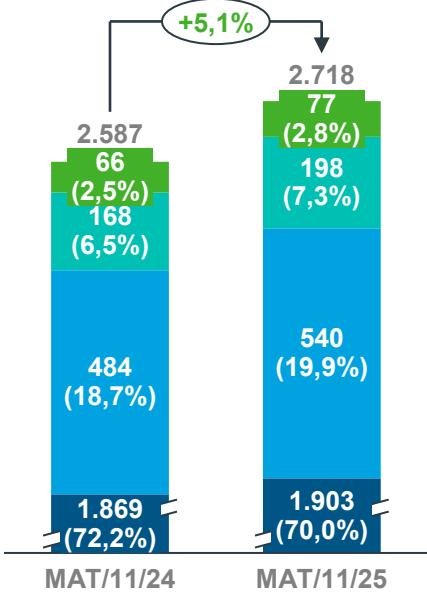


#### TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 07A CUIDADO OFTALMICO
- 02A ANALGESICOS GENER

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

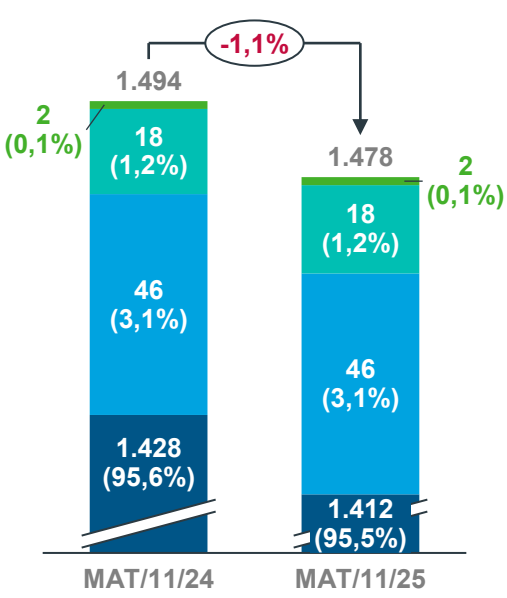


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

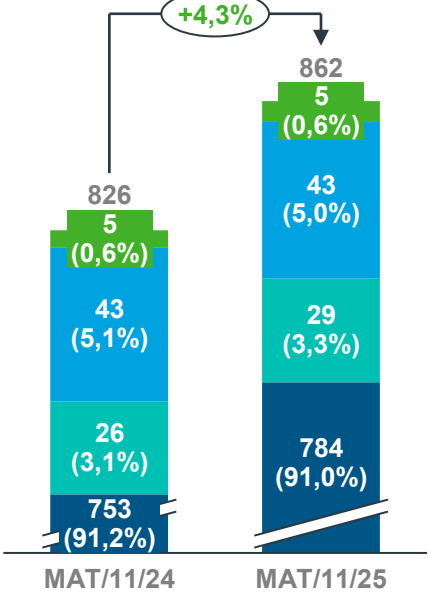


#### TOP 3 OTC2 \*

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

### Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



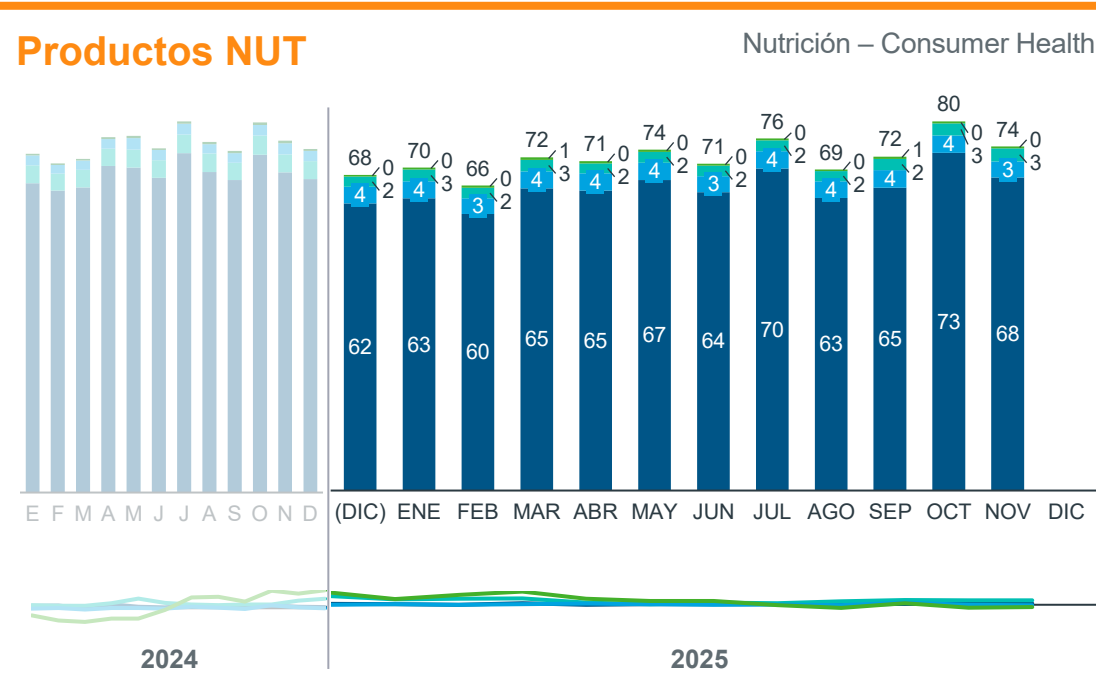
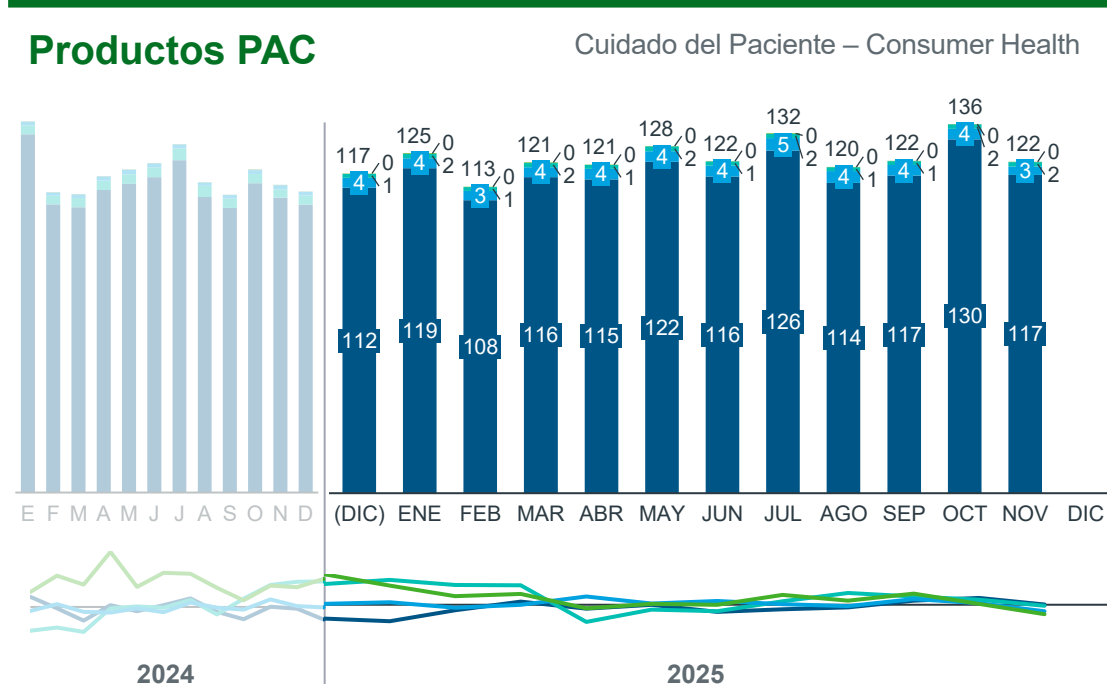
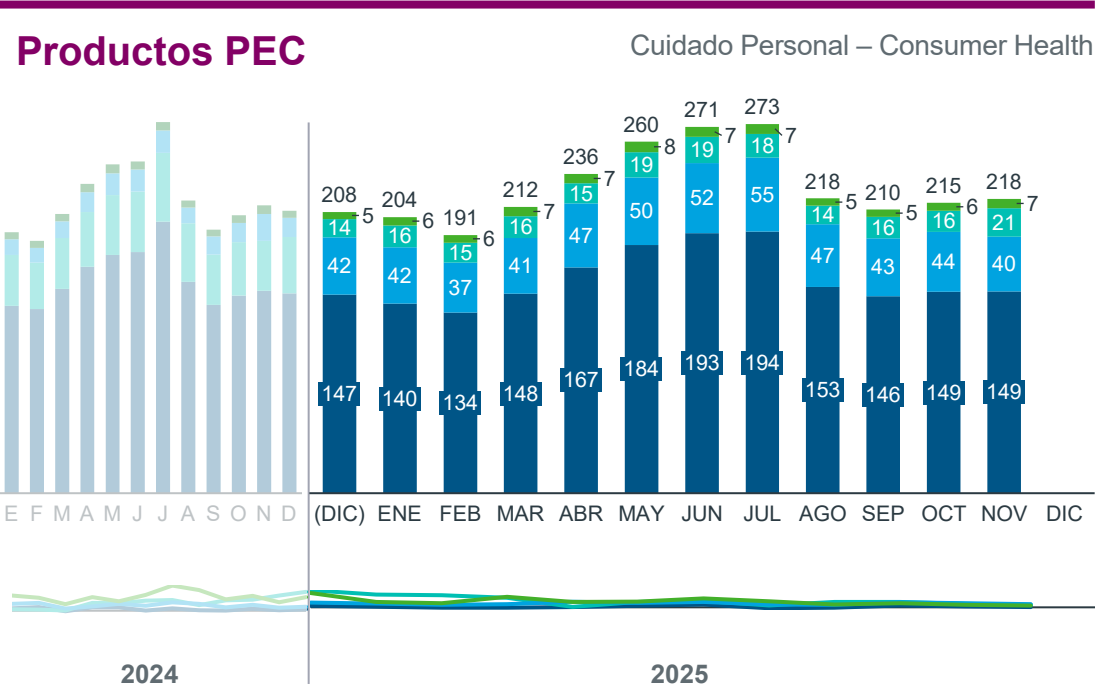
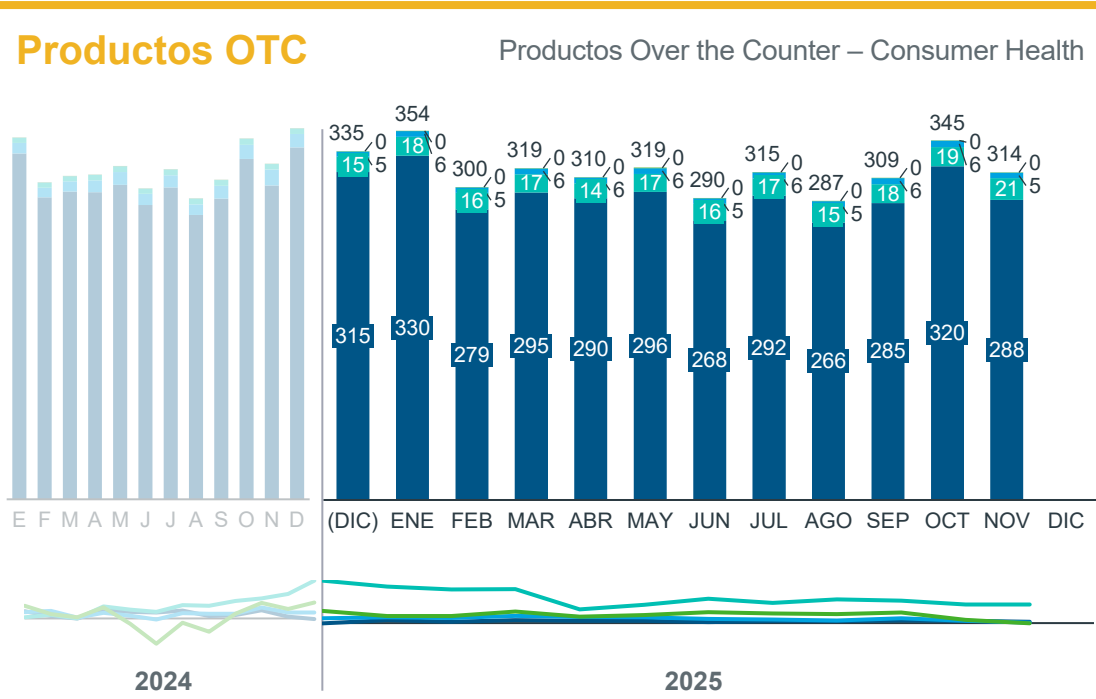
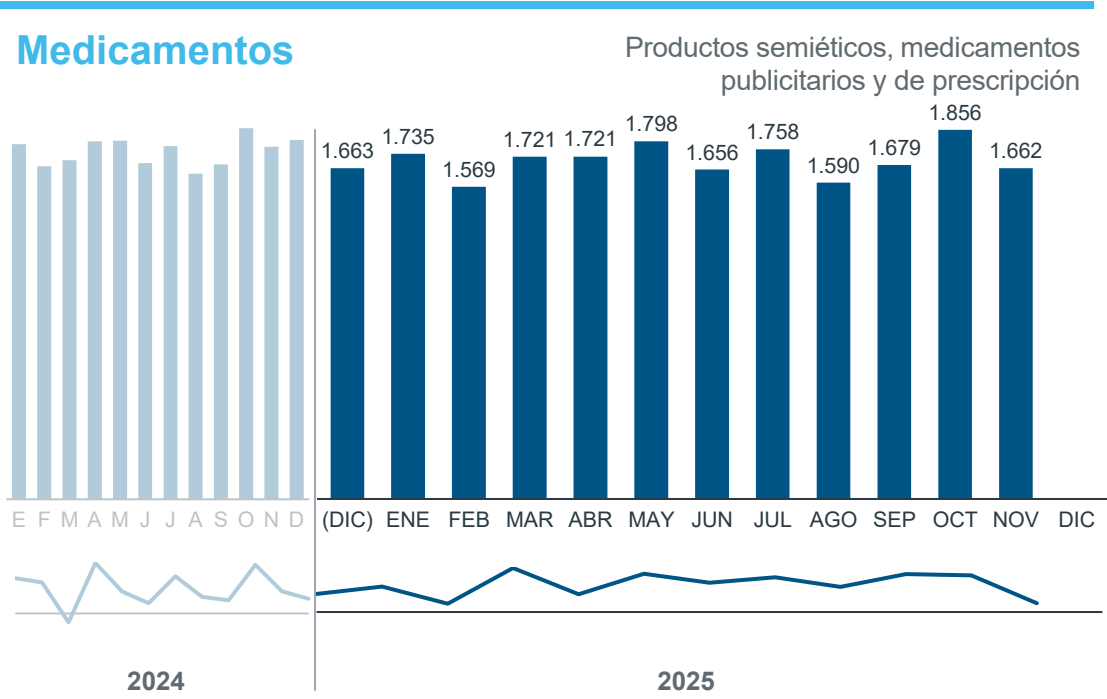
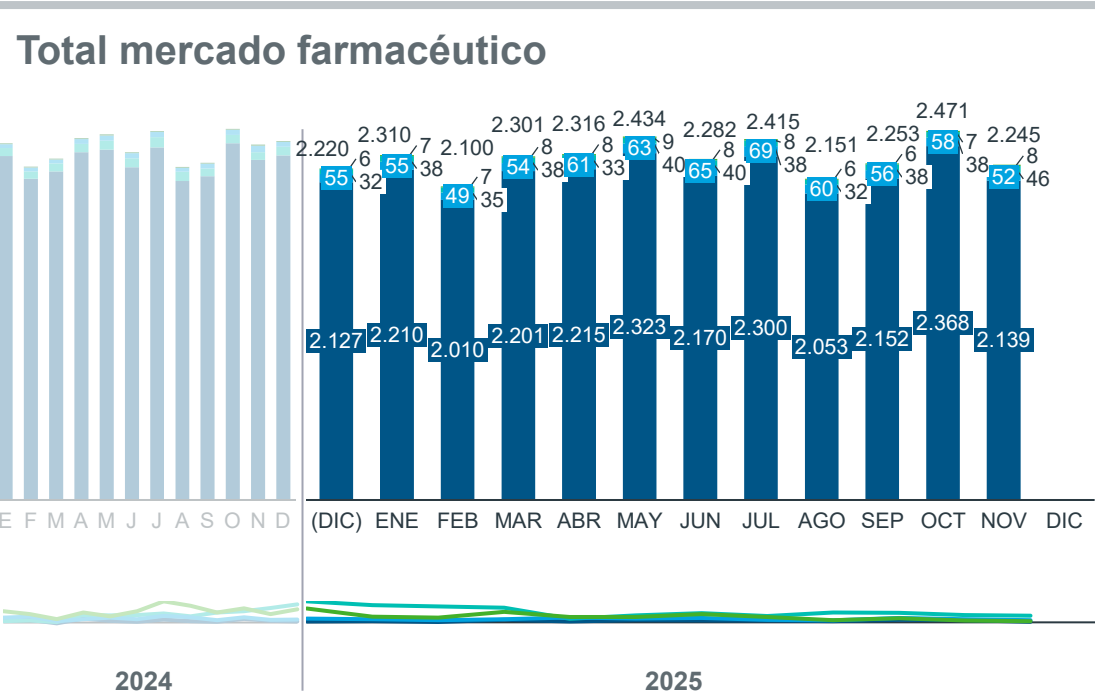
#### TOP 3 OTC2

- 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*



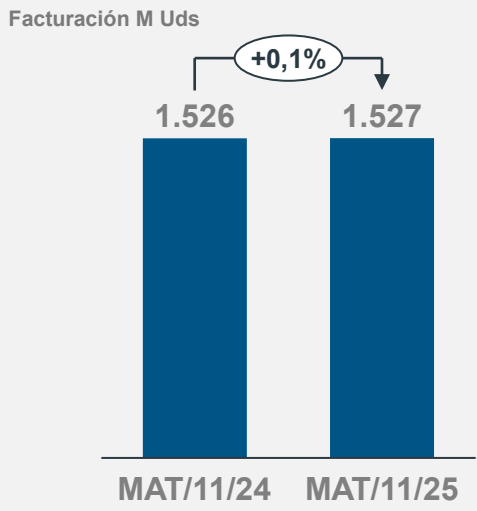
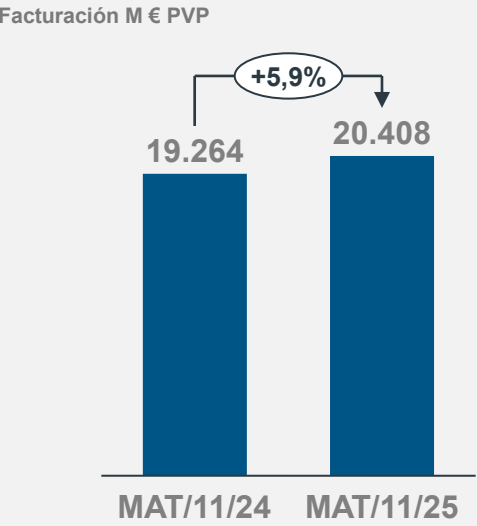
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.  
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.



# Medicamentos

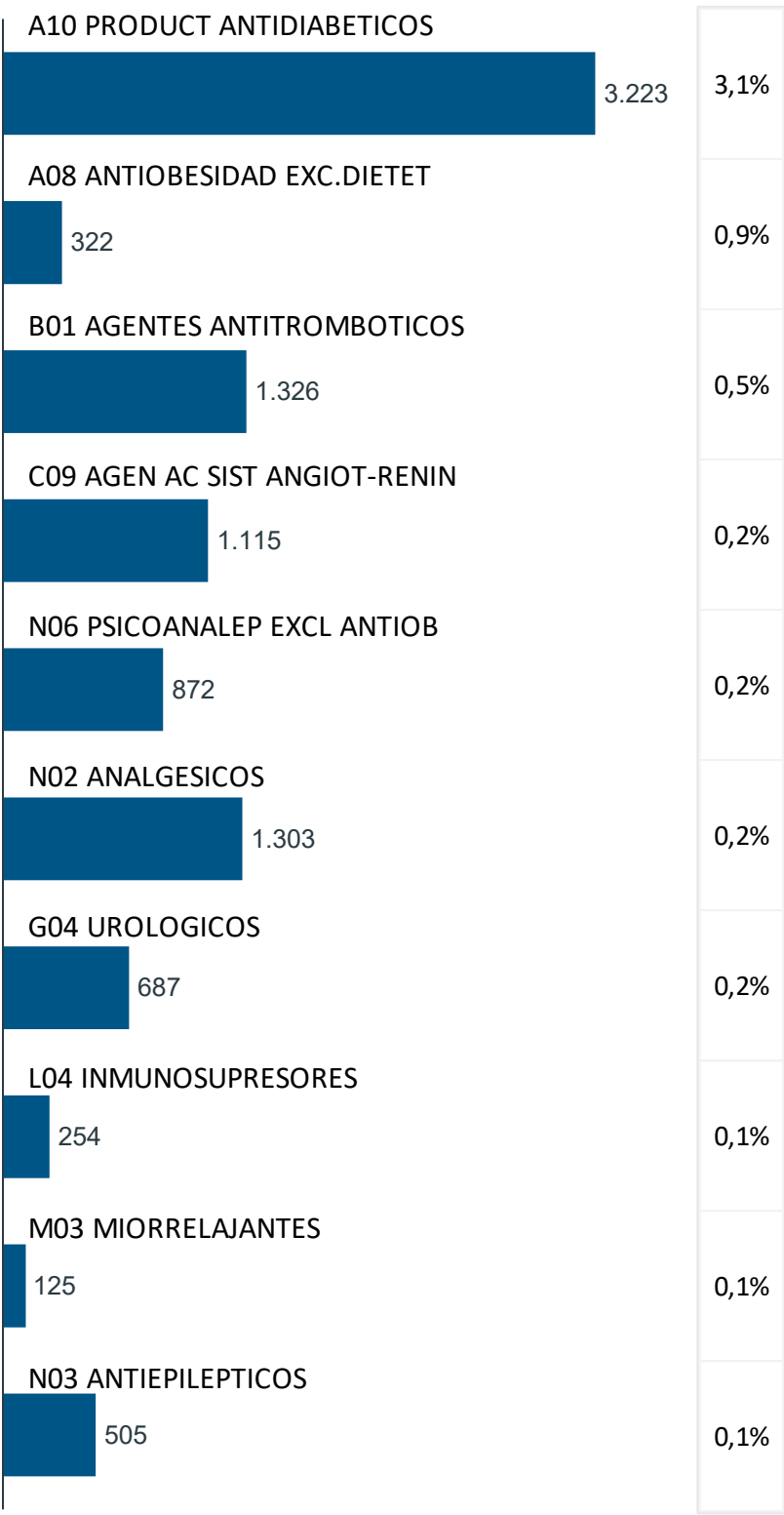
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

## Medicamentos



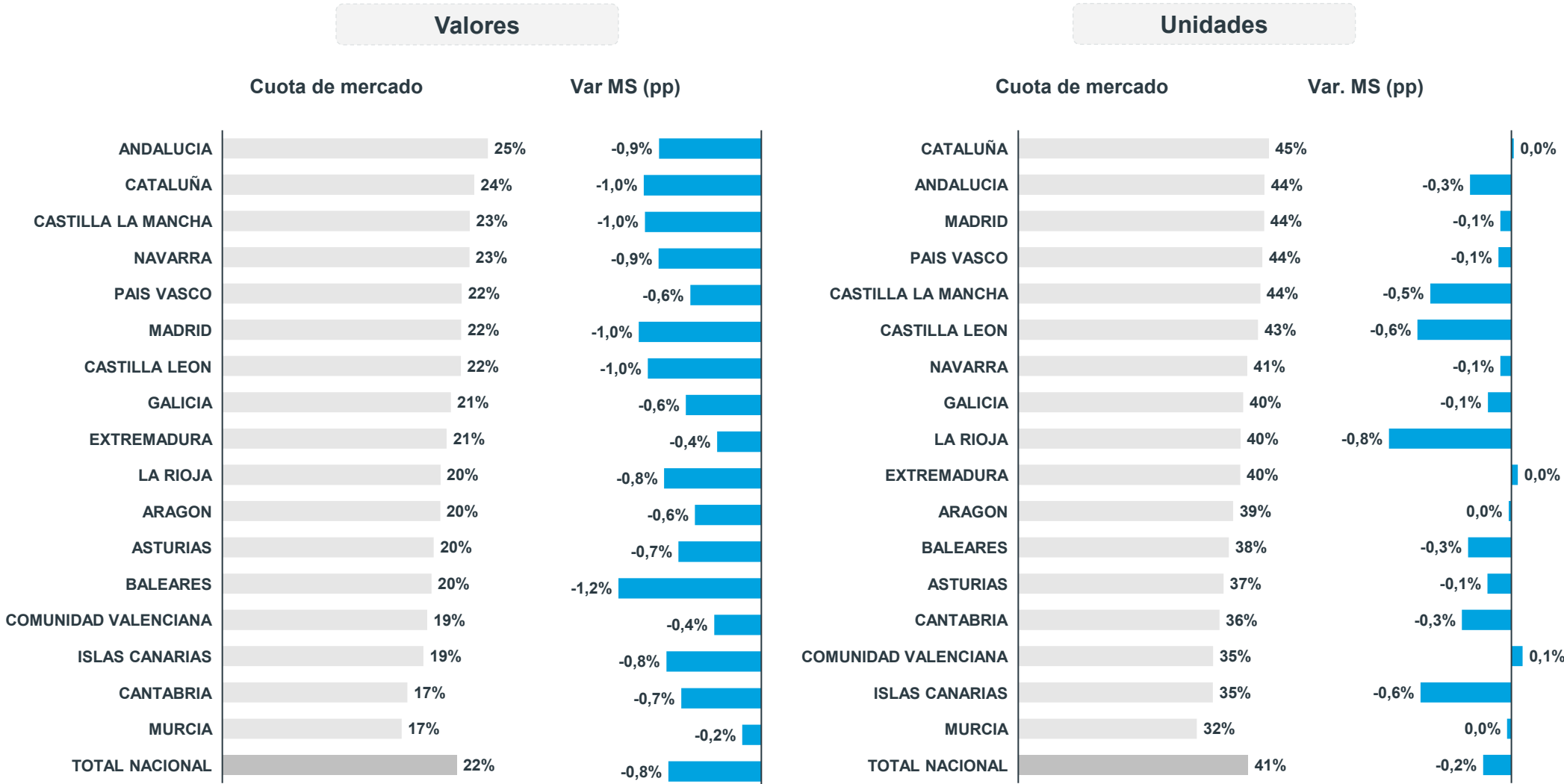
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

## Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 11/2025

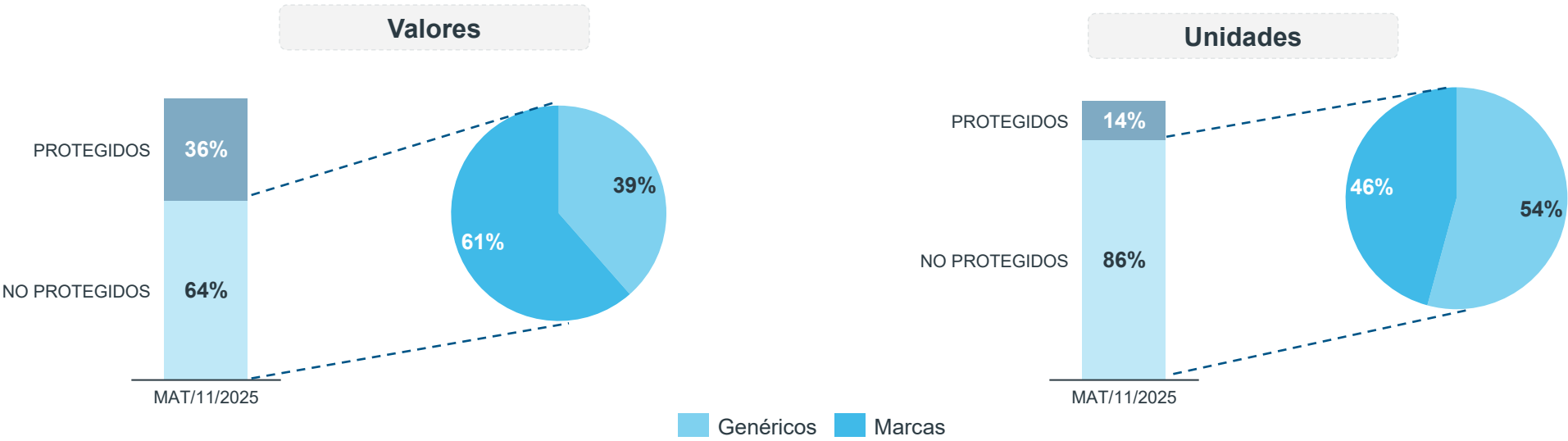


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de noviembre 2025 para todos los periodos.  
Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de 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 11/2025)



## Mercado protegido y no protegido (MAT 11/2025)

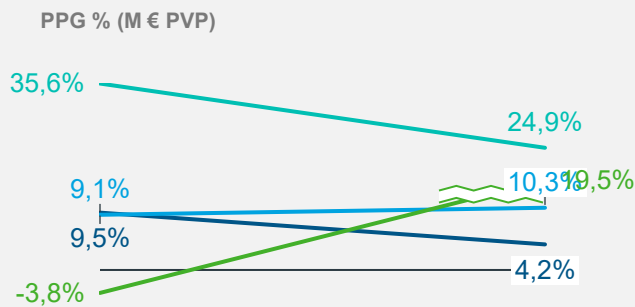
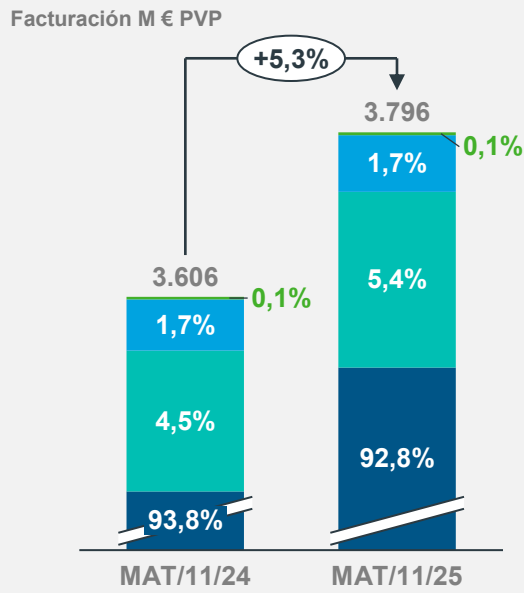


OTC

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

Segmento OTC

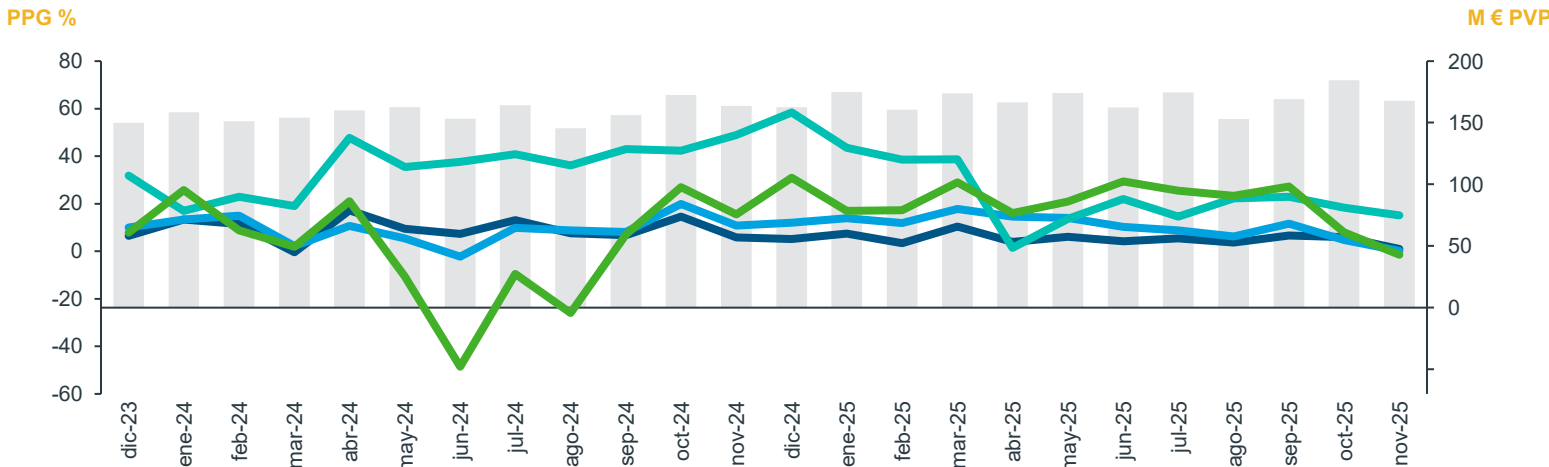
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



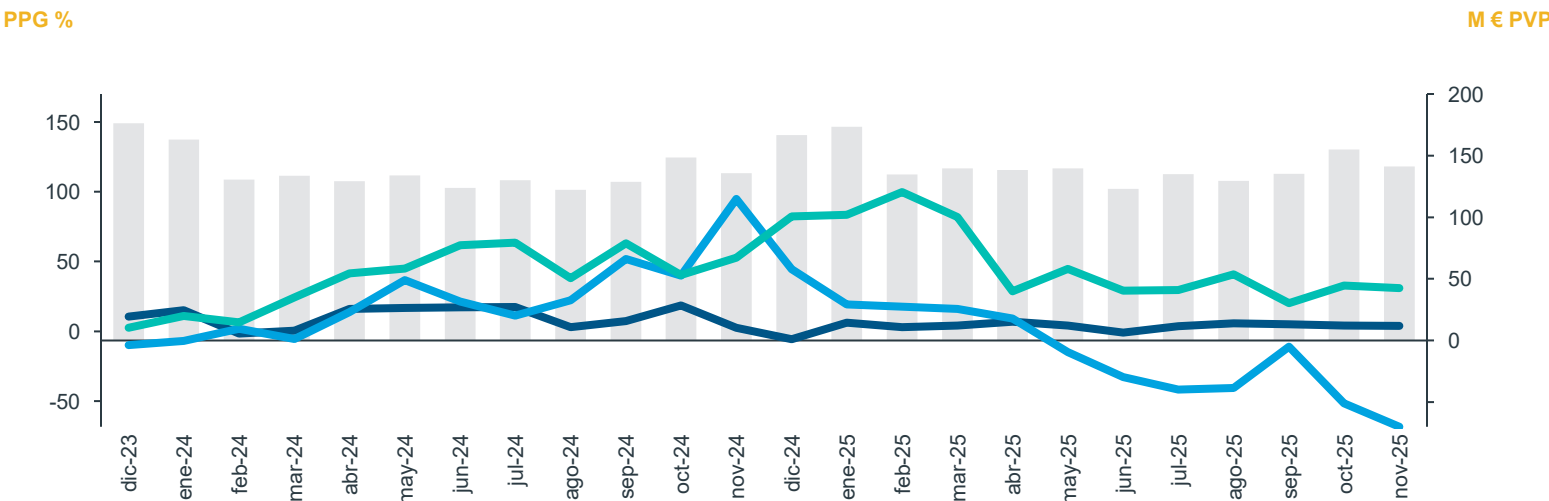
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

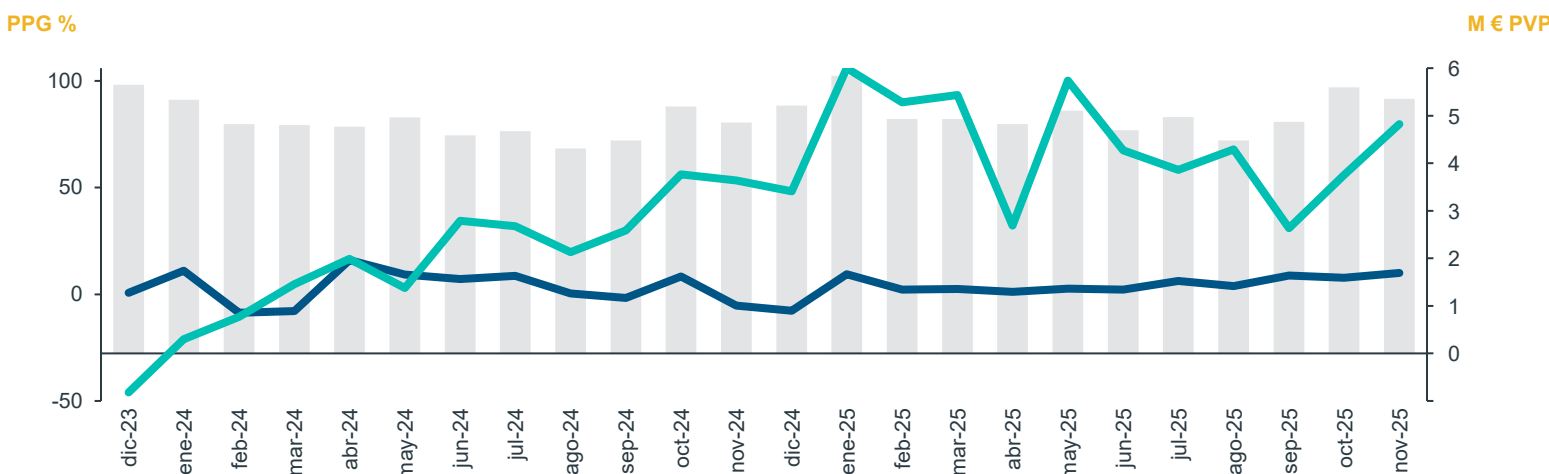
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



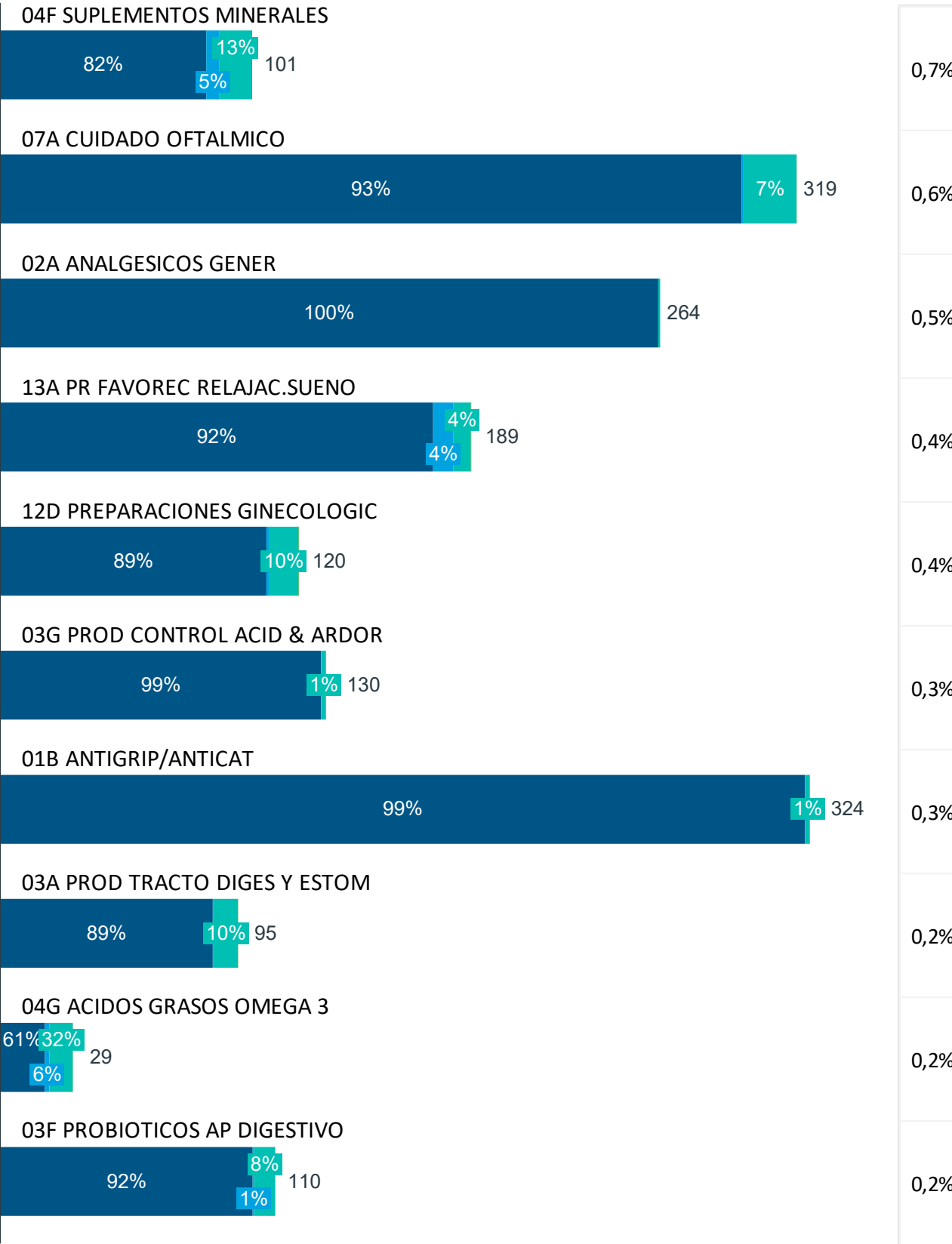
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



\*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 11/2025



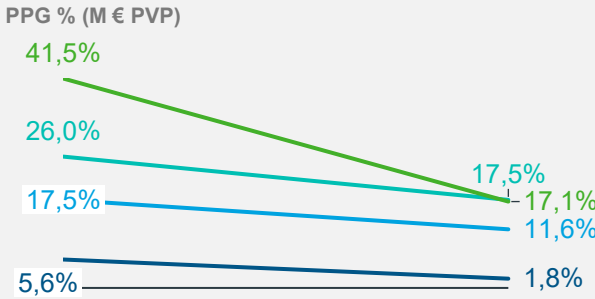
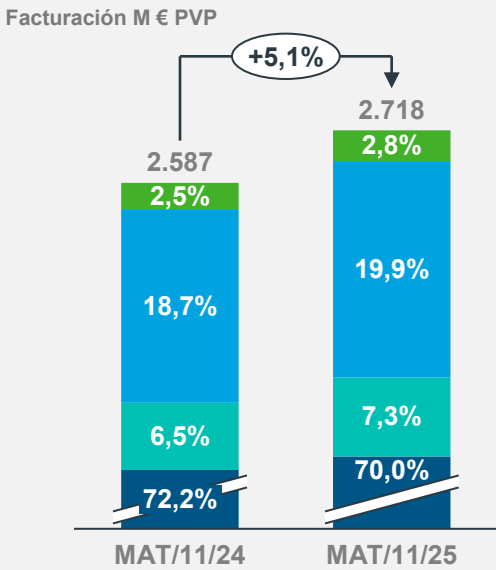


PEC

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

Segmento PEC

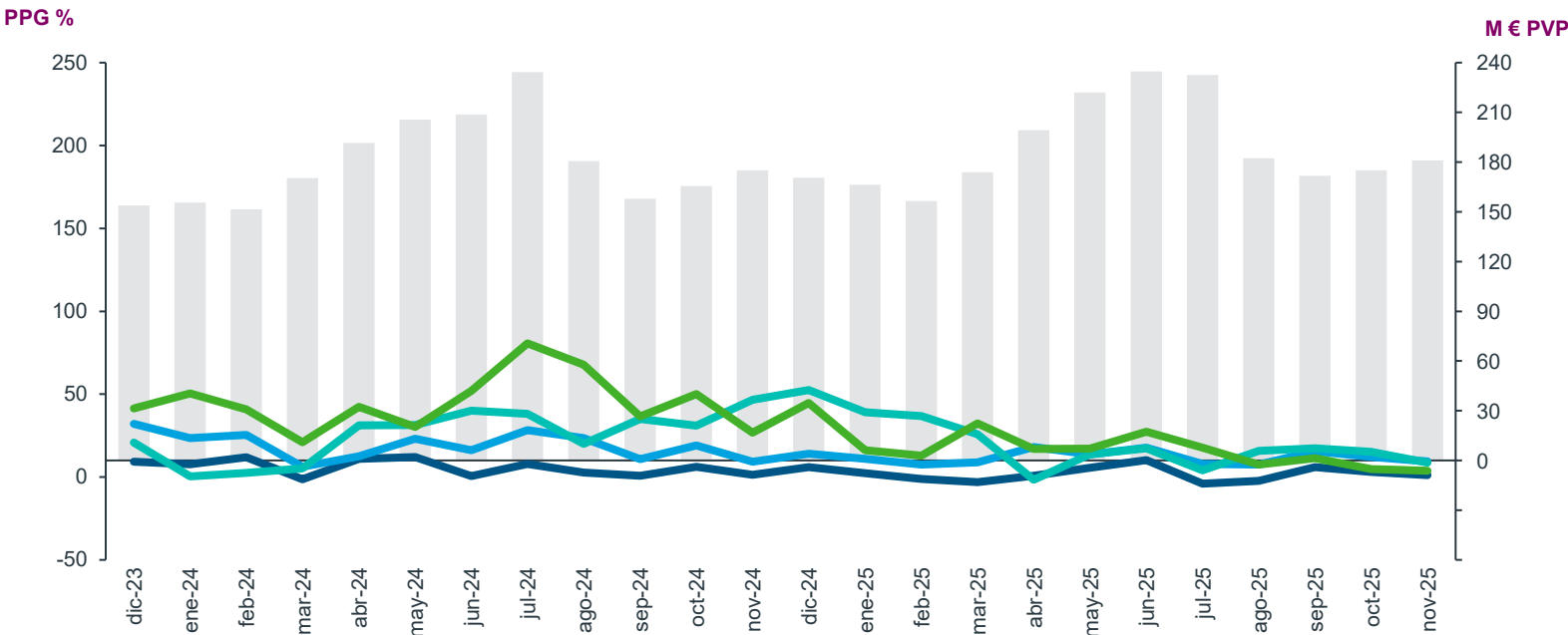
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



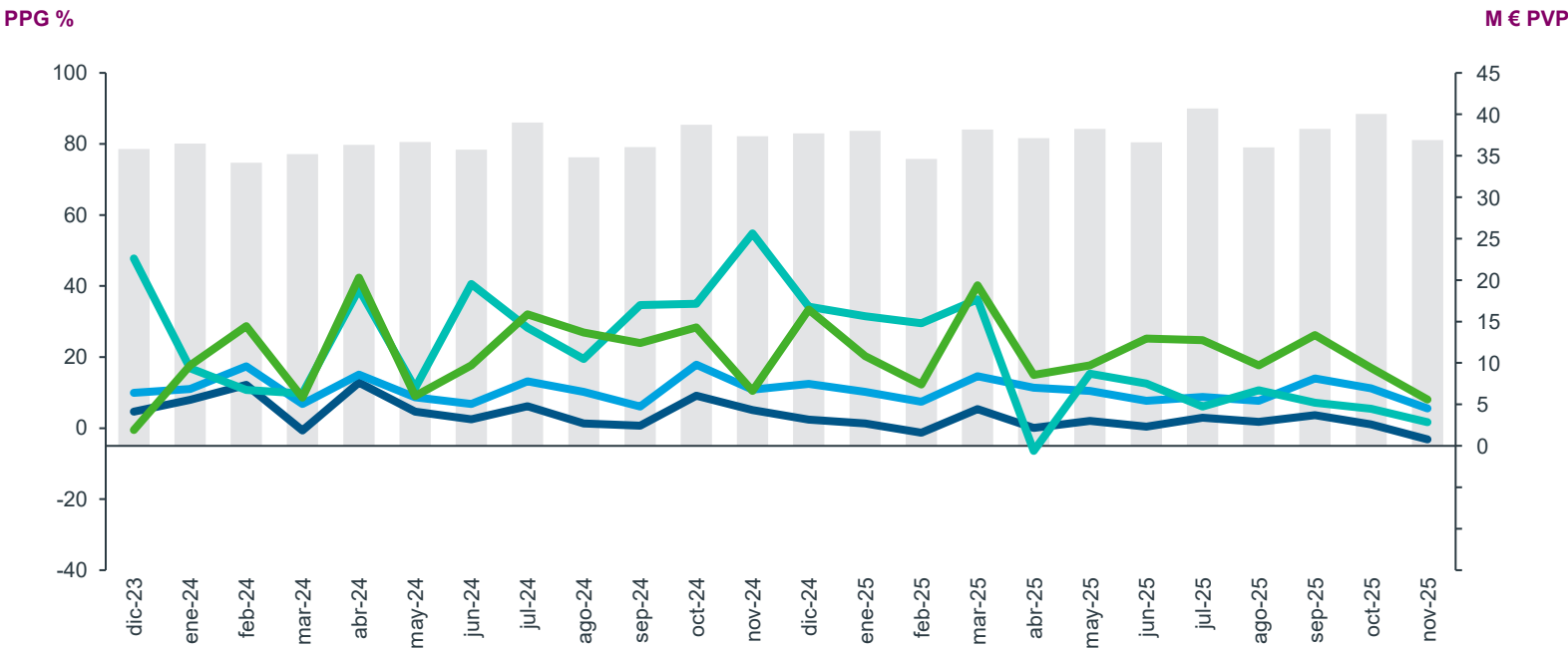
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



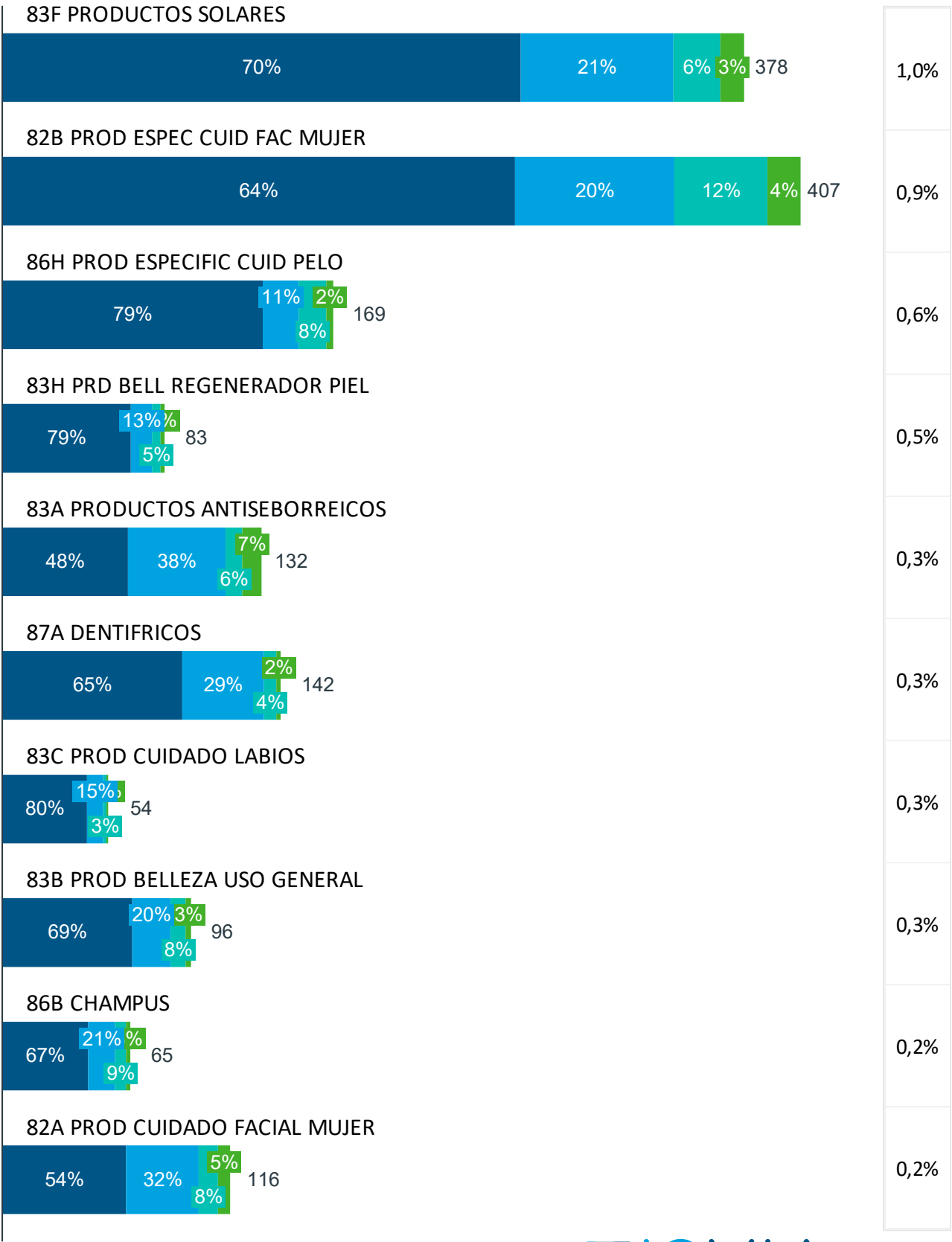
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



\*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 11/2025

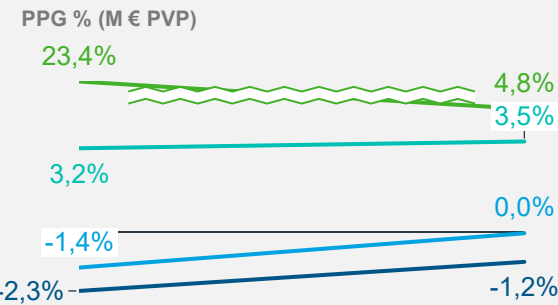
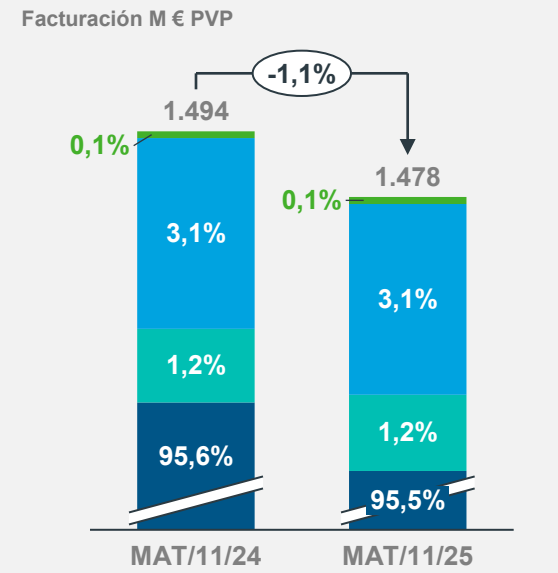


PAC

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

Segmento PAC

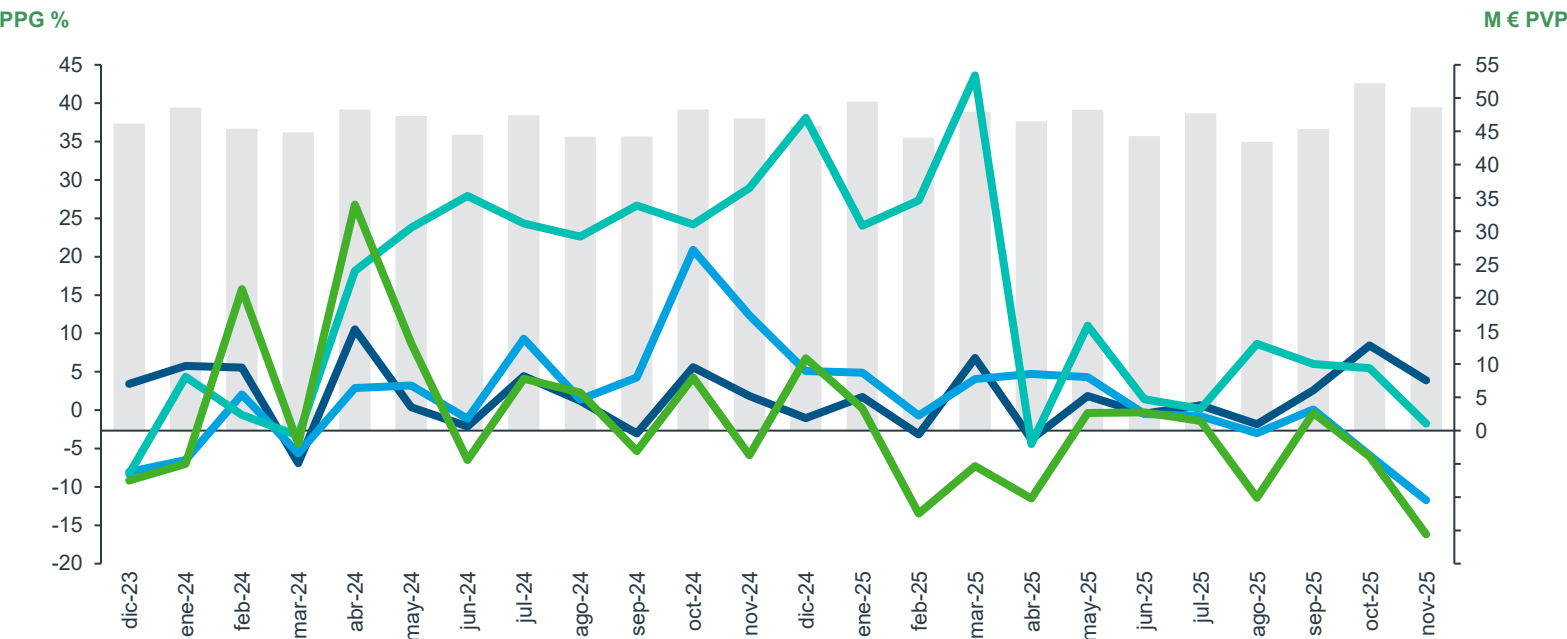
Farmacia Parafarmacia  
Farmacia Online Parafarmacia Online



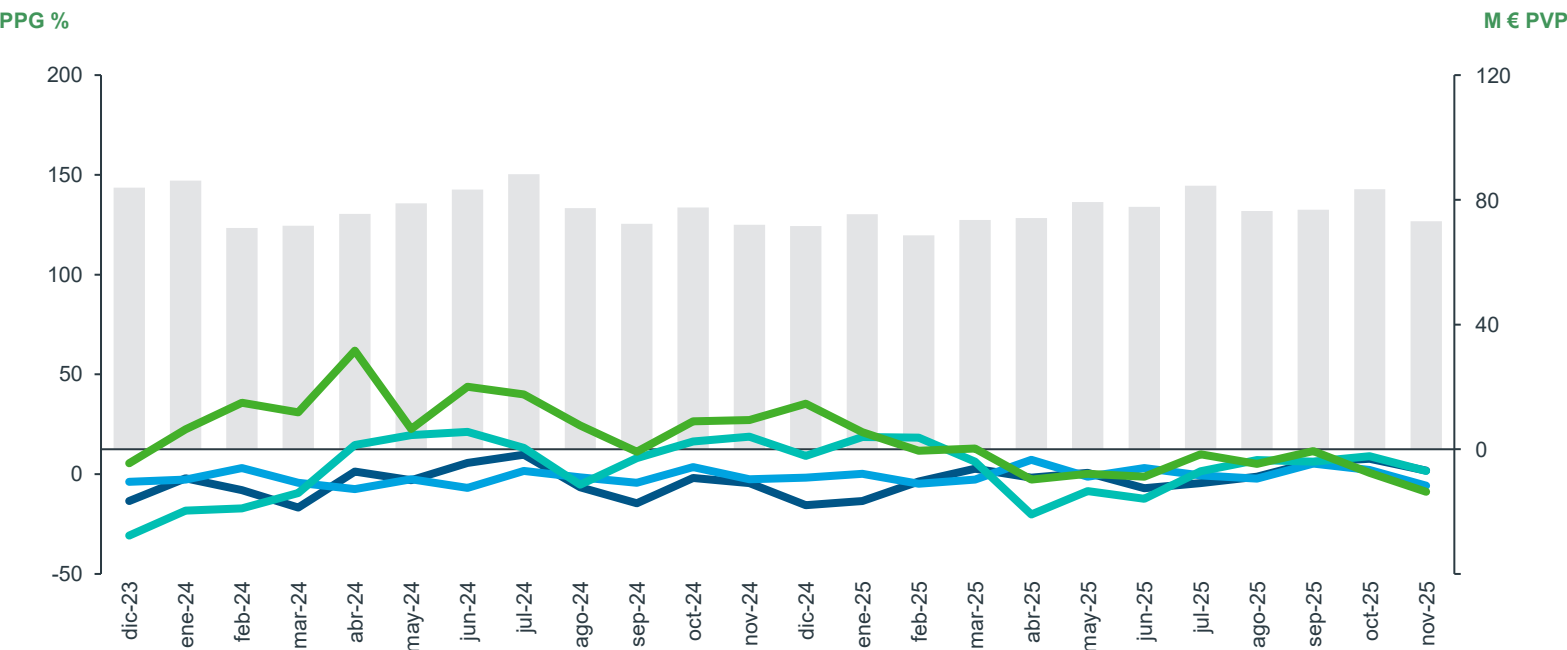
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



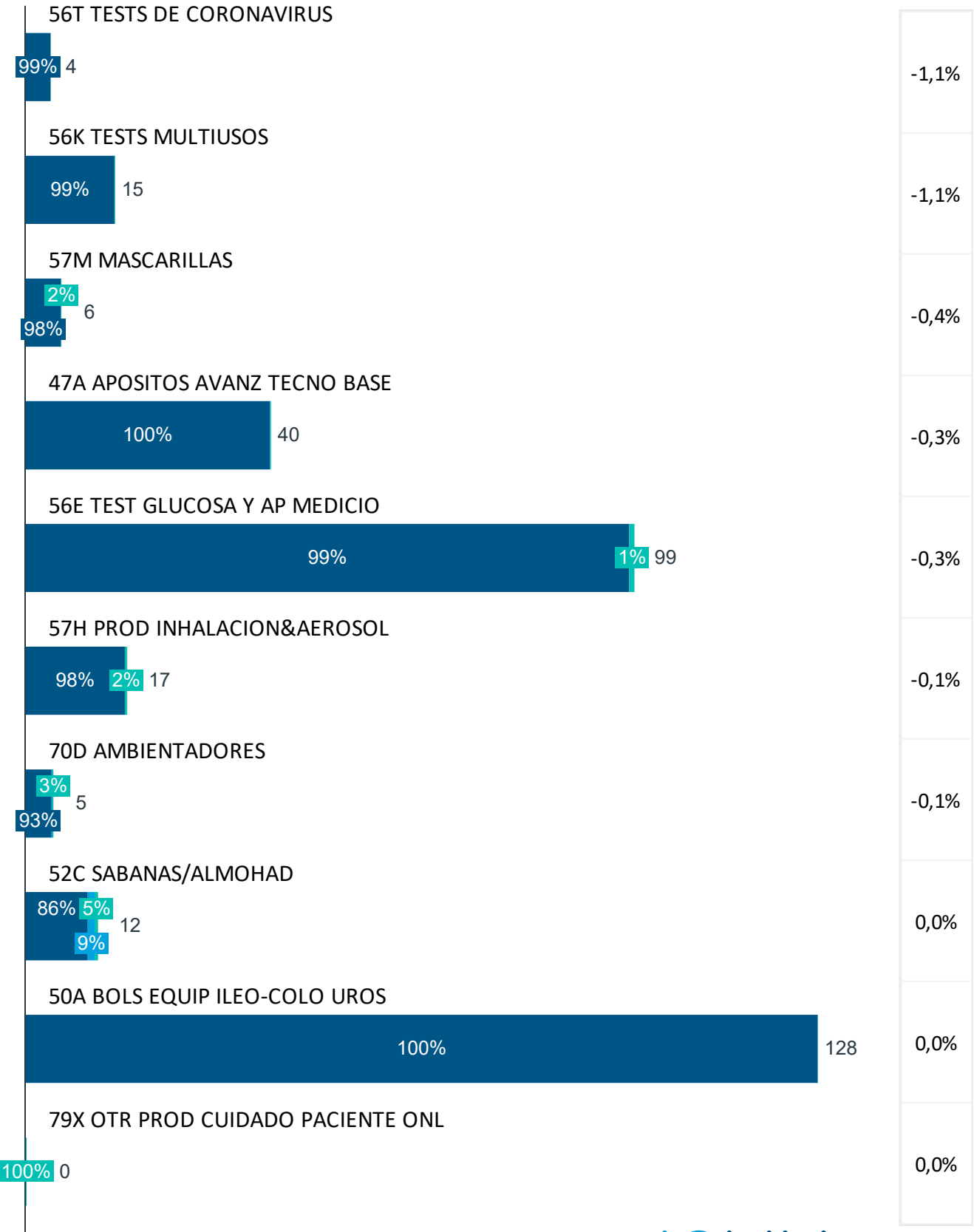
ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 11/2025



NUT

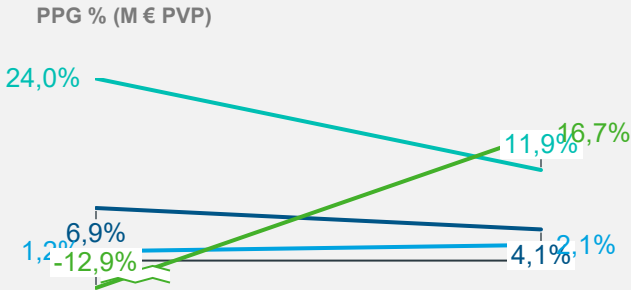
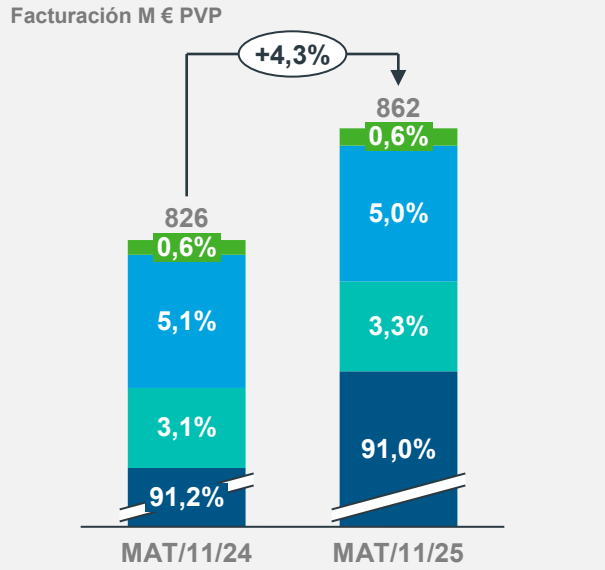
Las dietas completas y leches para niños son los productos que más aportan al crecimiento del segmento

Segmento NUT

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

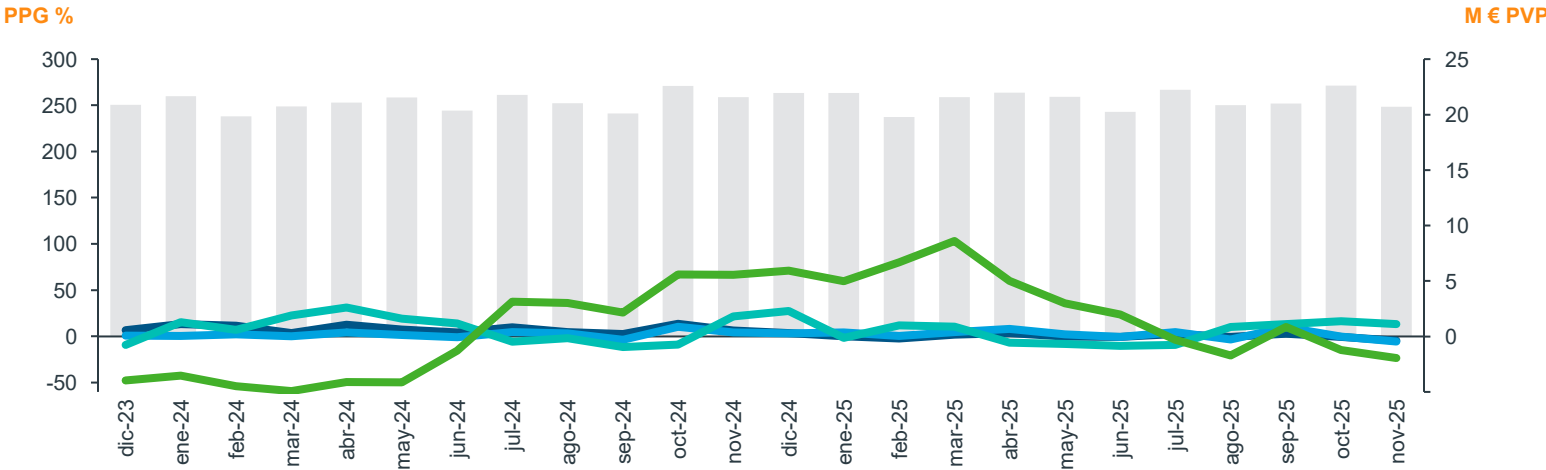
Parafarmacia Online



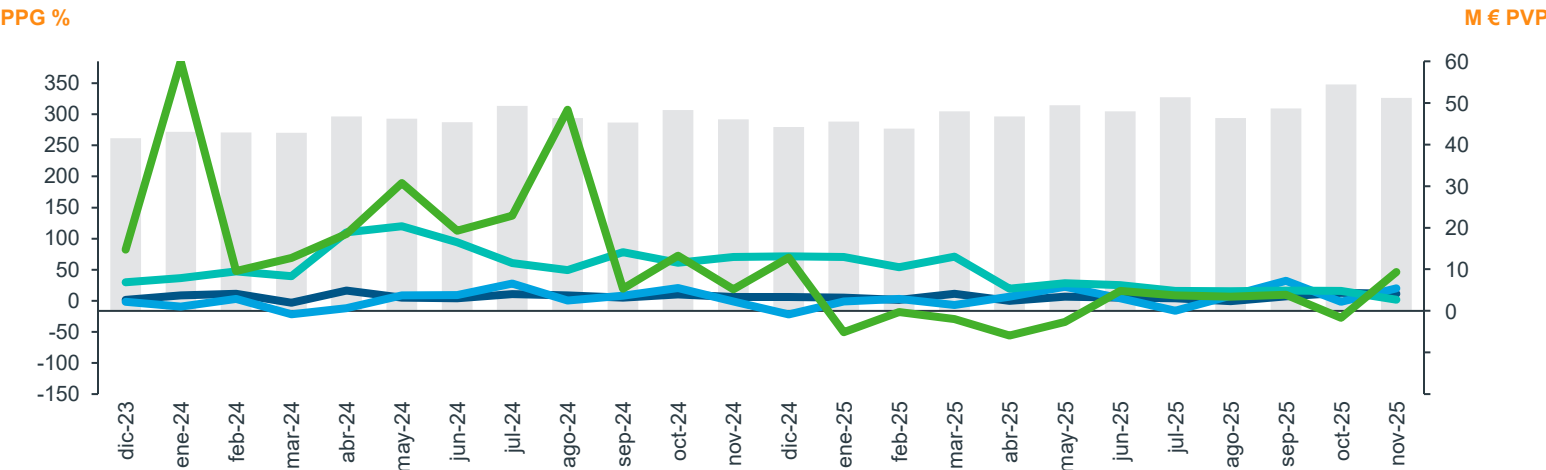
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

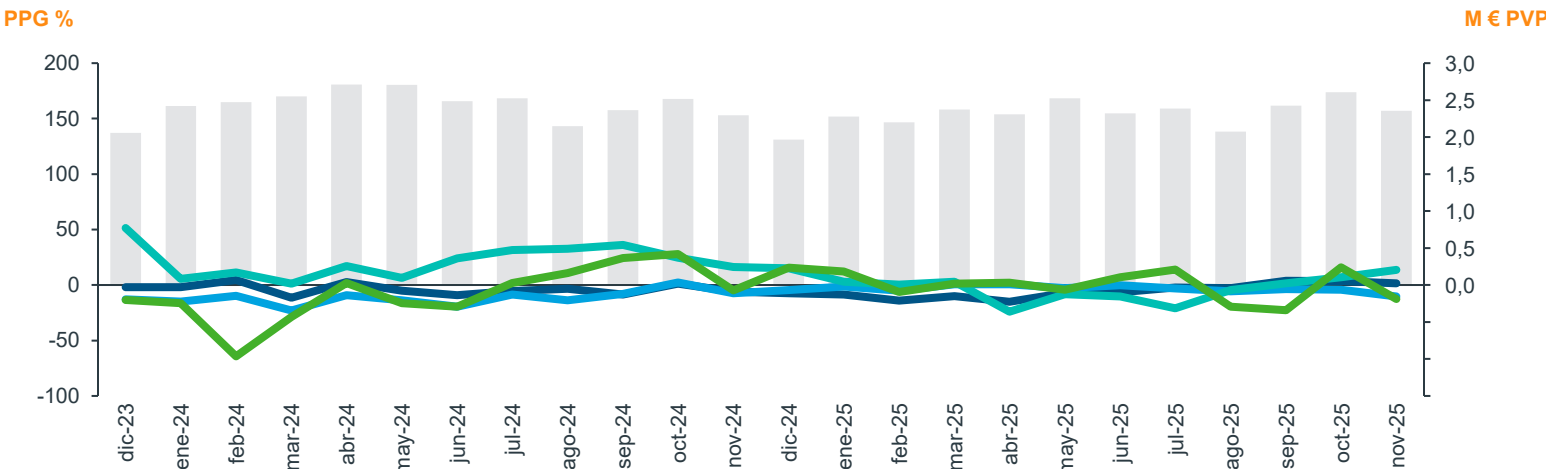
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



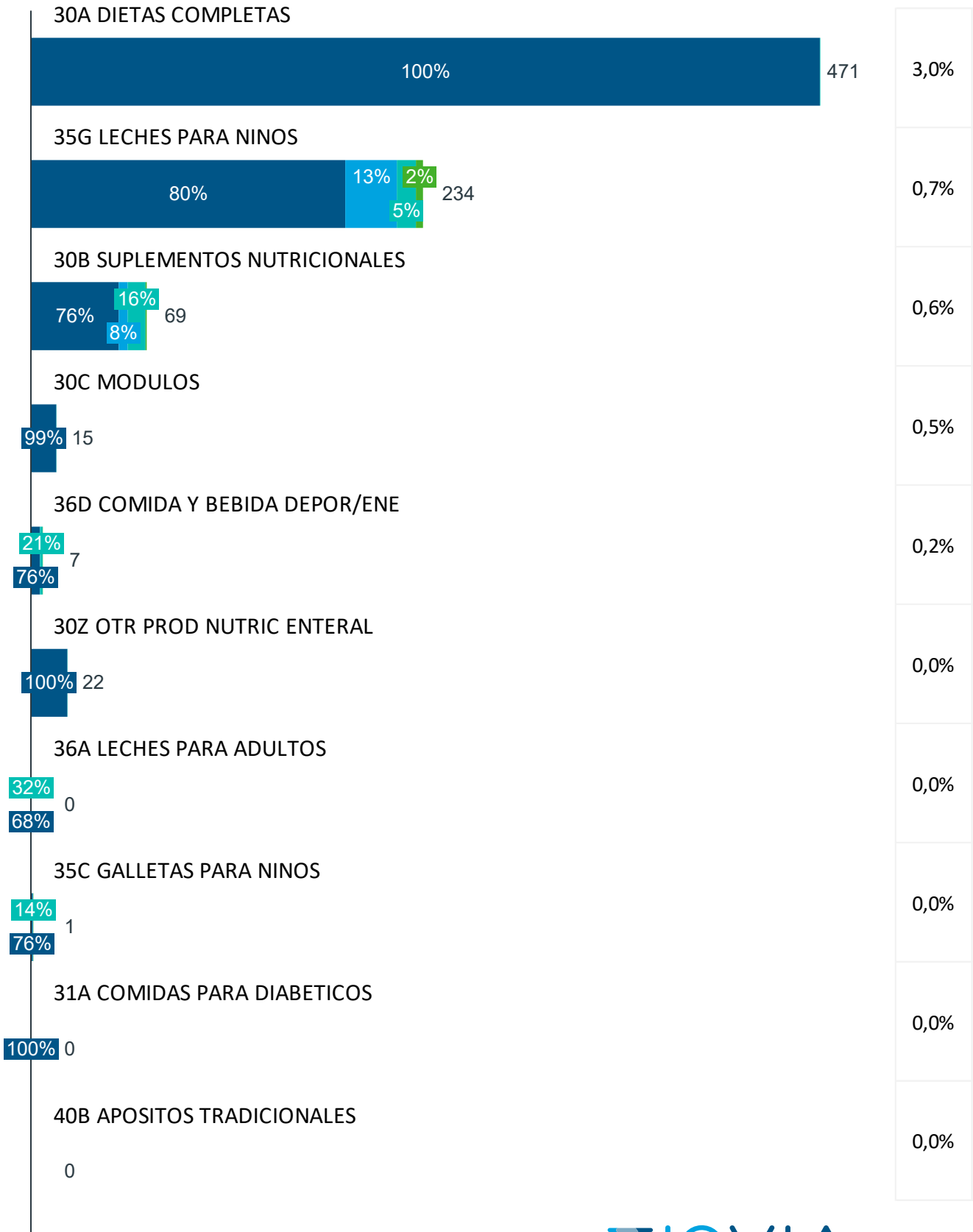
DIETA OTROS



\*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 11/2025





# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Noviembre 2025*