



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

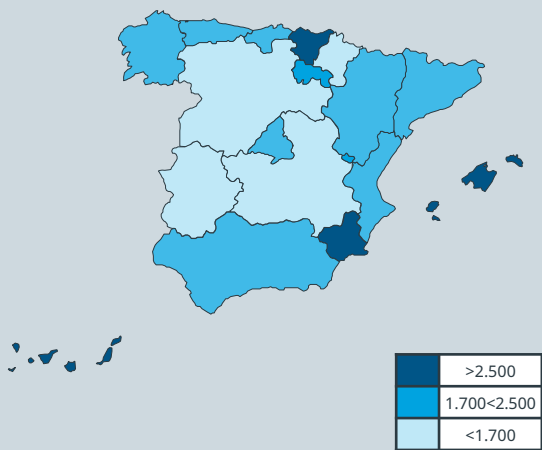
Mayo 2026



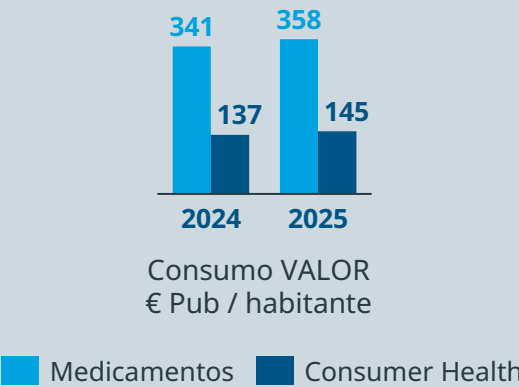
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.375 farmacias

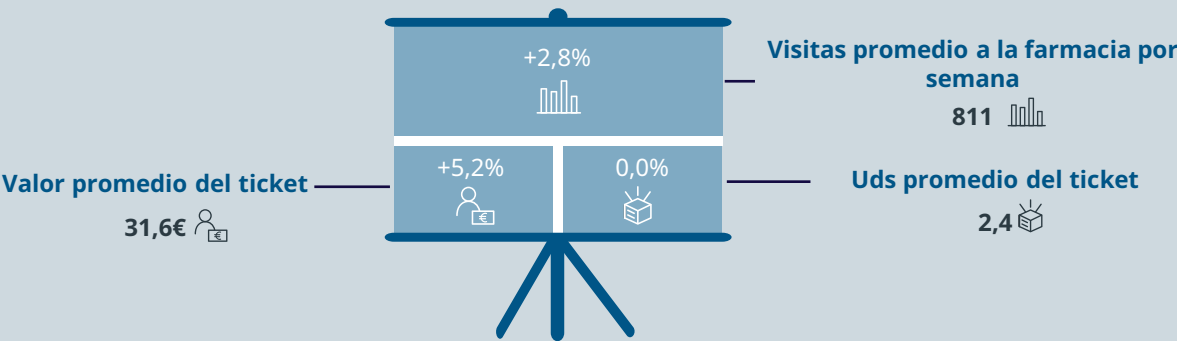
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante

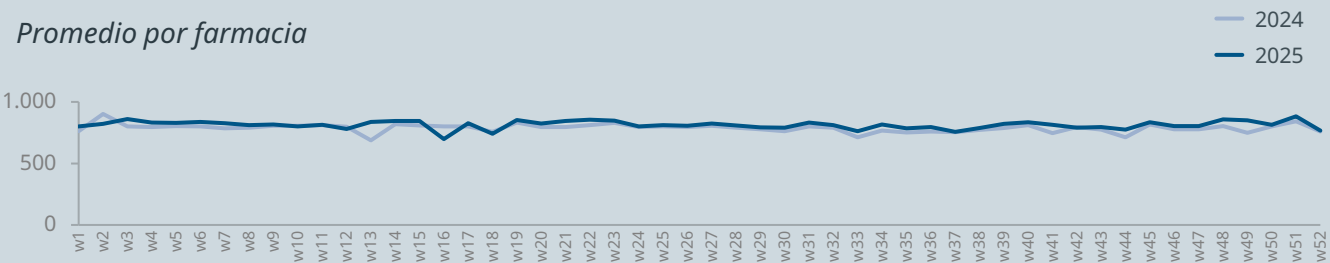


PVP, tickets y tráfico promedio



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

1.590.216 €

76%

24%

929.983 €

76%

24%

■ Marca ■ Genérico

486.728 €

76%

24%

747.258 €

49%

16%

26%

9%

361.193 €

49%

18%

24%

9%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

172.476 €

48%

20%

22%

9%

Este mes destacan:

1 Antivaricosos

En términos mensuales, el mercado de productos antivaricosos muestra un claro dinamismo, con un incremento del 19,6% en unidades vendidas frente al mes anterior. Este aumento de la demanda se refleja también en la facturación, que registra un aumento del 20,3% respecto a abril, hasta situarse en 10,1 M€.

En el MAT de mayo de 2026, la categoría mantiene una evolución positiva, con una facturación de 106,4M €, lo que supone un crecimiento del 5,4% respecto al mismo periodo del año anterior (MAT 05/25). En volumen, las ventas alcanzan 6,9 M uds, un 1,1% mayor que el MAT anterior.

2 Apósitos para ampollas

En el análisis mensual, el mercado de apósitos para ampollas registra un comportamiento al alza, con un incremento del 17,0% en unidades vendidas frente a abril. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 16,3% intermensual, alcanzando los 2,4M € durante el mes de mayo.

En el MAT a mayo de 2026, la categoría muestra una tendencia favorable, con una facturación acumulada de 20,8M €, lo que supone un crecimiento del 5,4% en comparación con el mismo periodo del año anterior (MAT 05/25).

3 Antihistamínicos

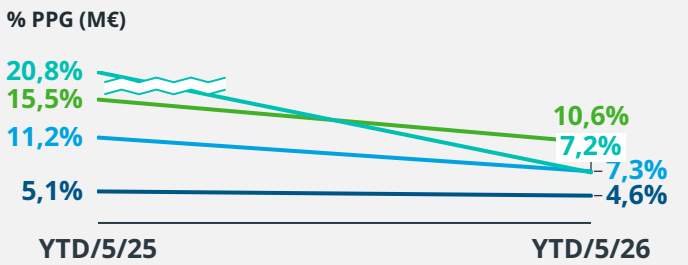
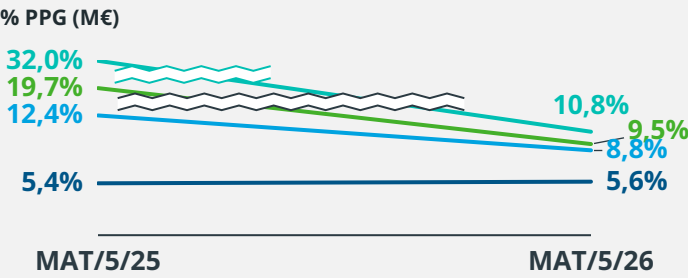
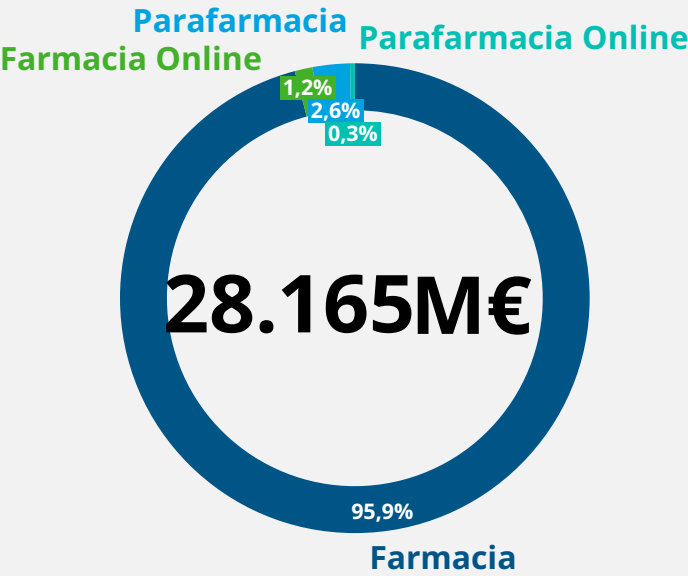
En mayo de 2026, la categoría de antihistamínicos alcanza una facturación de 28,6M €, lo que supone un crecimiento del 7,6% frente al mes de abril. El crecimiento en unidades es menor, un 6,6%, reflejándose en la venta de 4,8 M de unidades.

En los últimos 12 meses acumulados (MAT 05/26) la categoría factura 216,7M €, un 6,6% más que el mismo periodo el año anterior (MAT 05/25), en el que la facturación fue de 203,4M €. En este periodo se vende 37,7M uds, lo que supone un 3,9% de crecimiento frente al MAT 05/25.

Mercado farmacéutico español

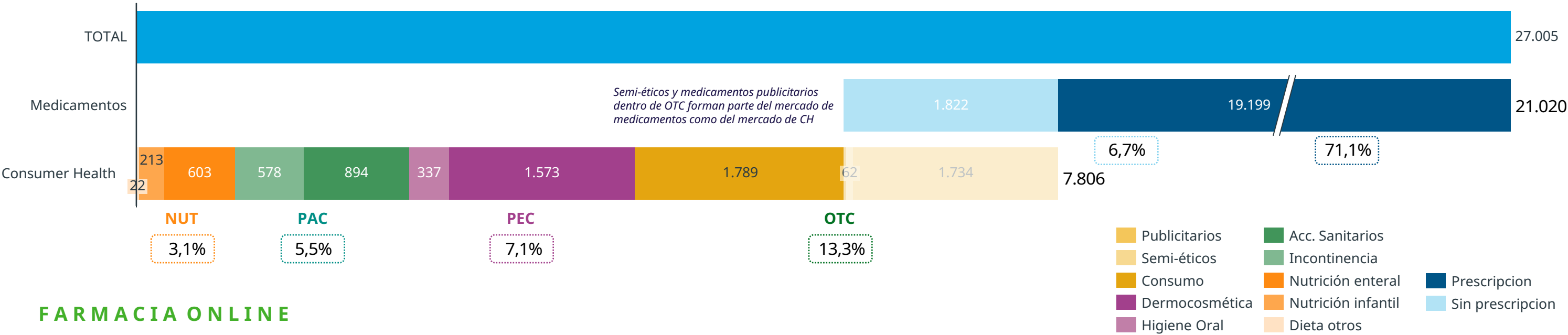
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 5 / 26)

Distribución y evolución por canal

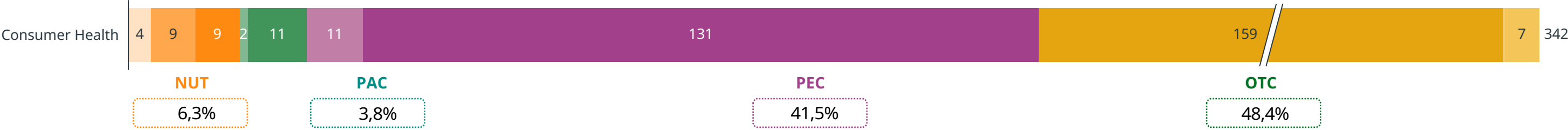


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

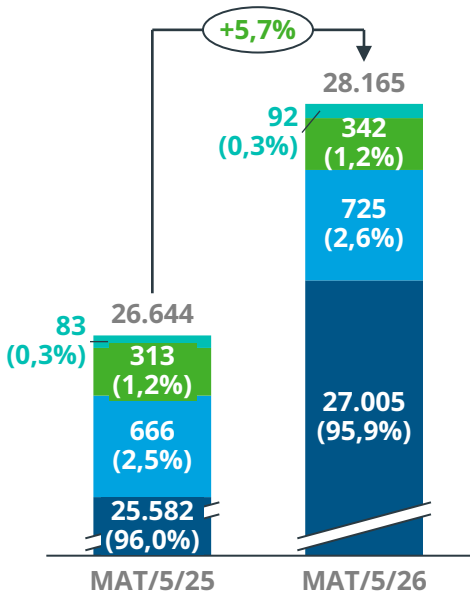


Mercado farmacéutico español

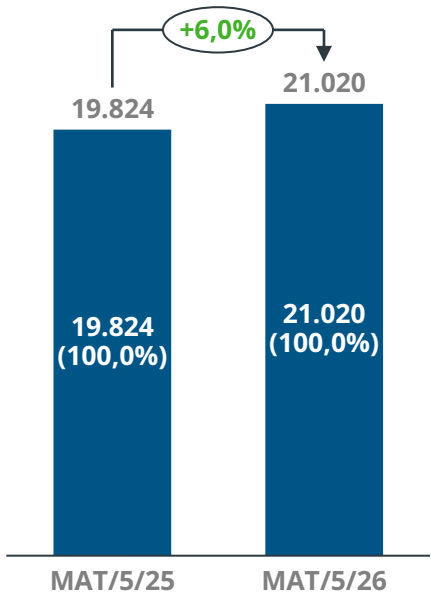
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

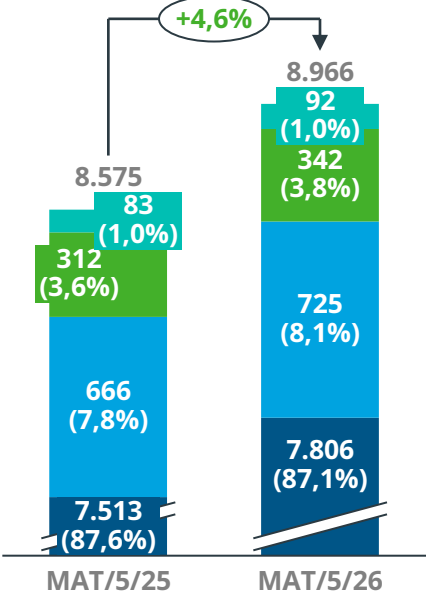
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

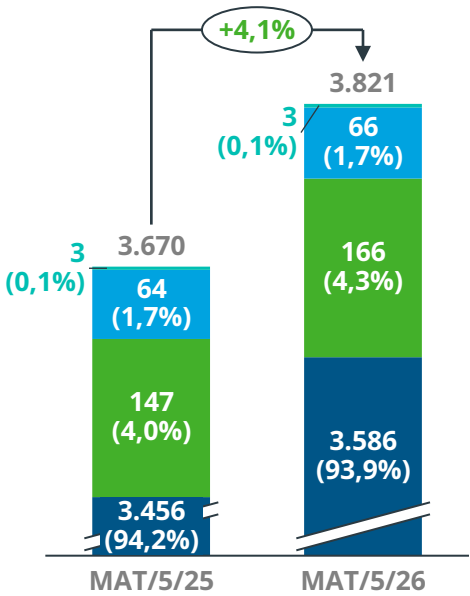


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

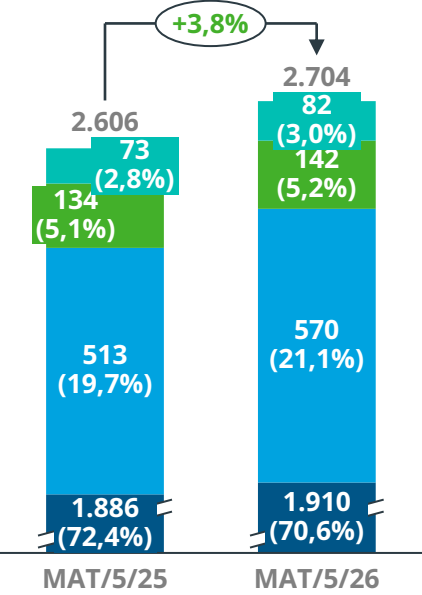


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

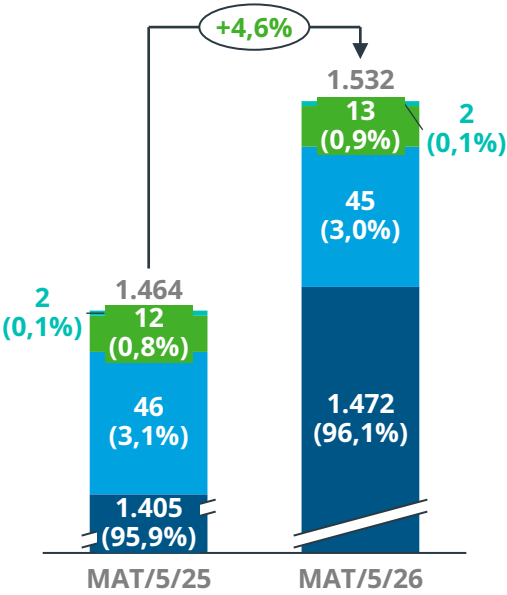


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

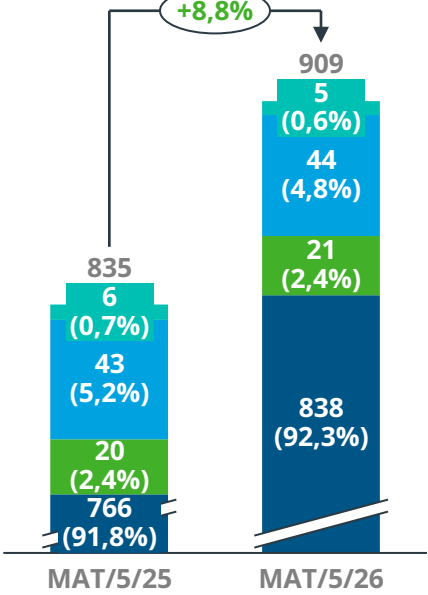


TOP 3 OTC2

- 52B PRO INCONT MOD/FUERT/SEV
- 55A APARAT PARA INYECT DESECH
- 50A BOLS EQUIP ILEO-COLO UROS

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



TOP 3 OTC2

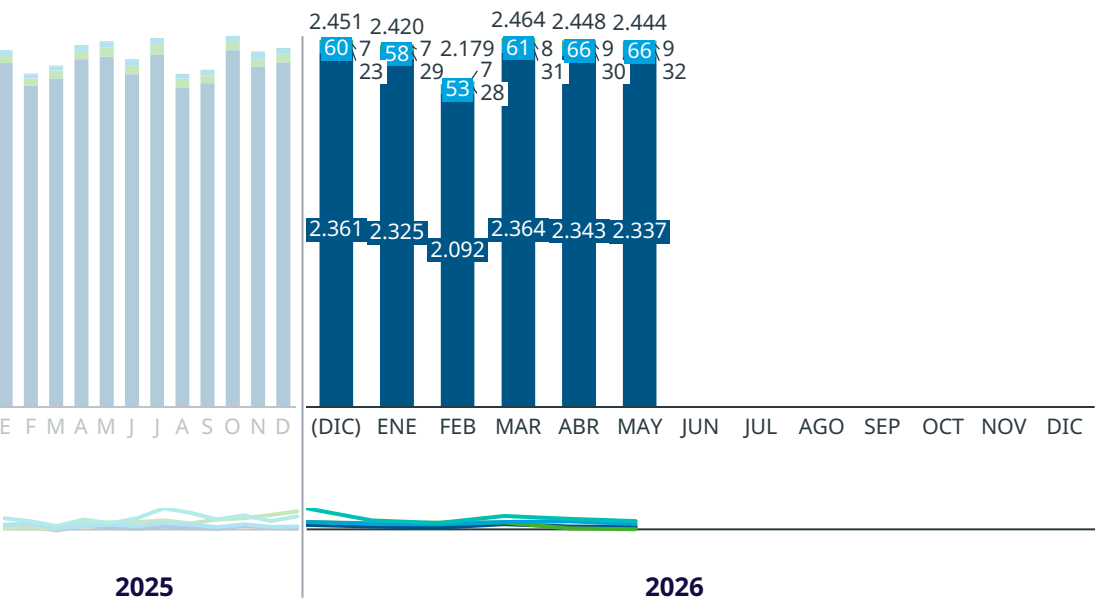
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

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

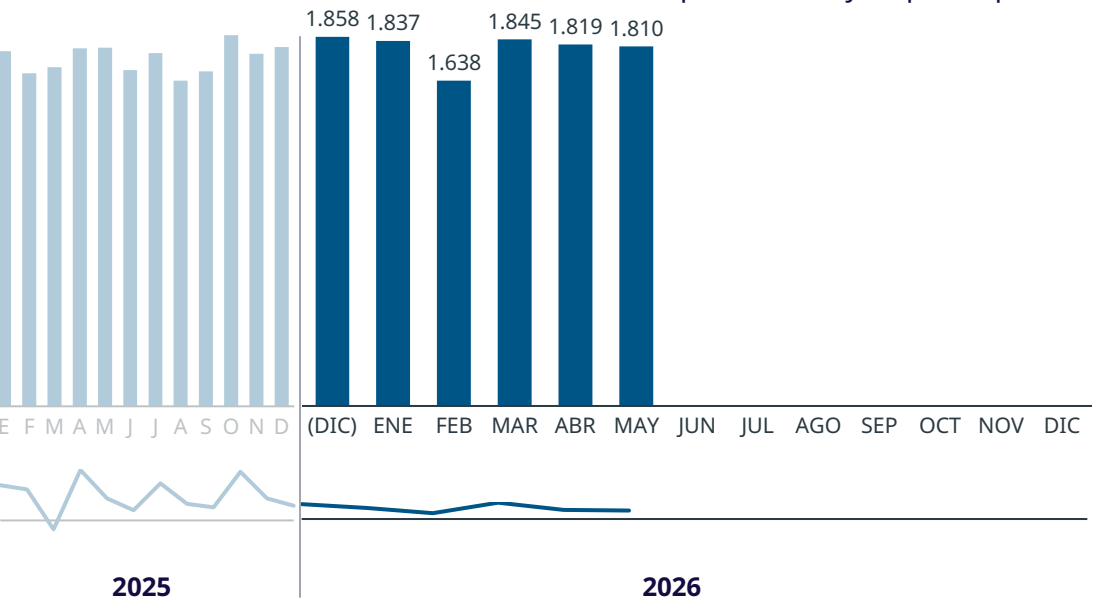
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: *farmacia*, *farmacia online*, *parafarmacia* y *parafarmacia online*

Total mercado farmacéutico



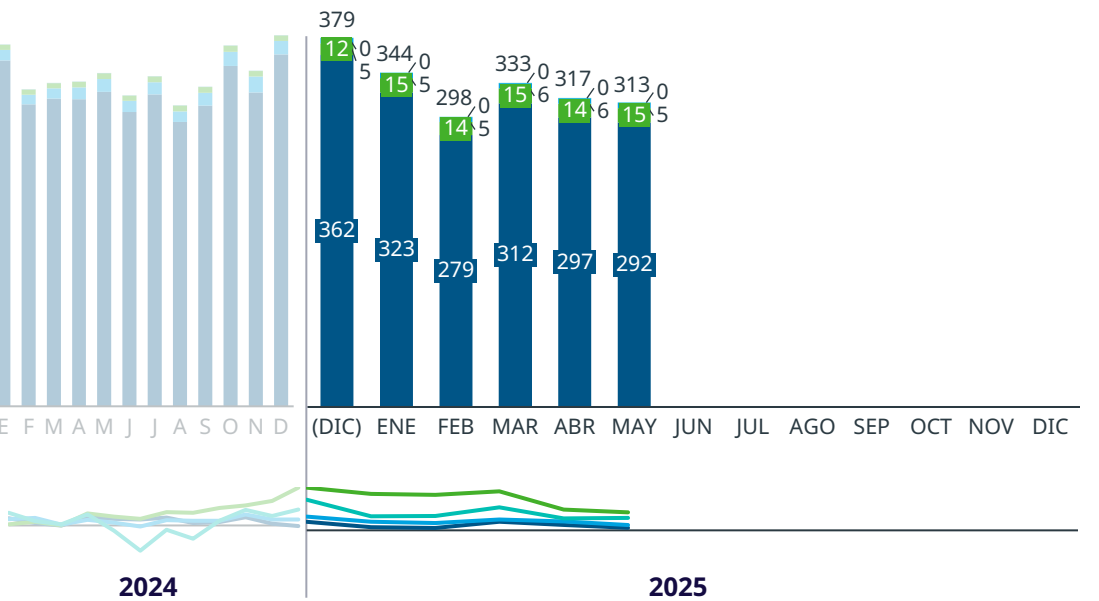
Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



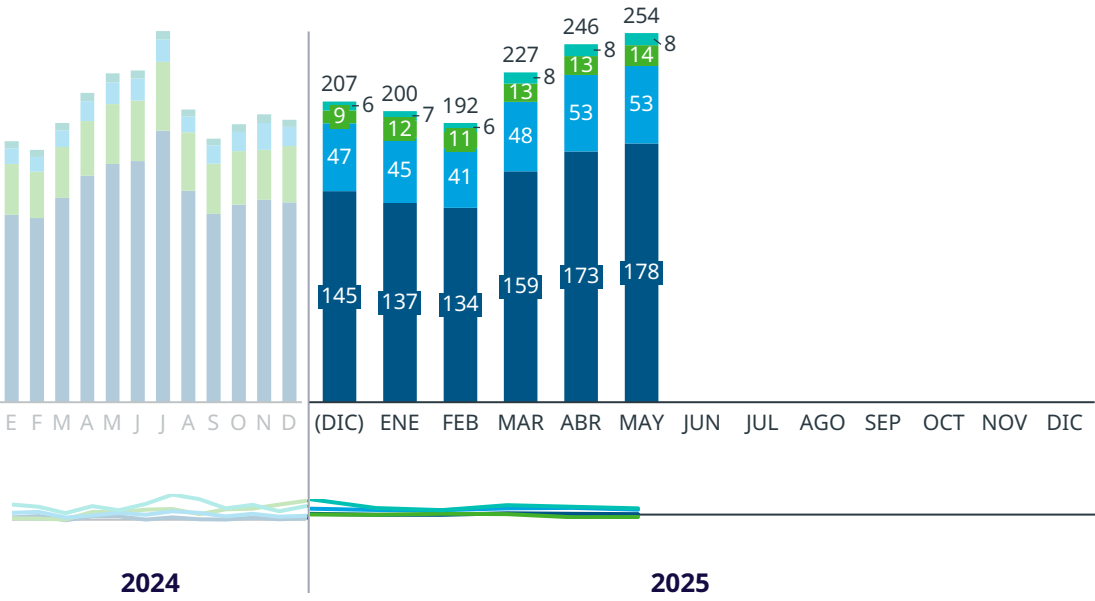
Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



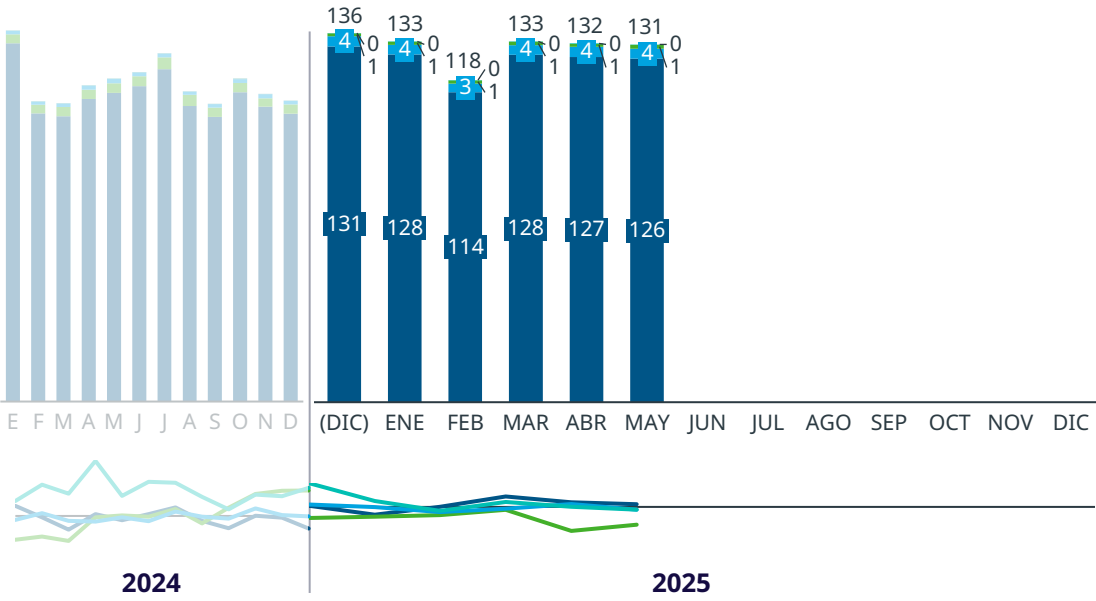
Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



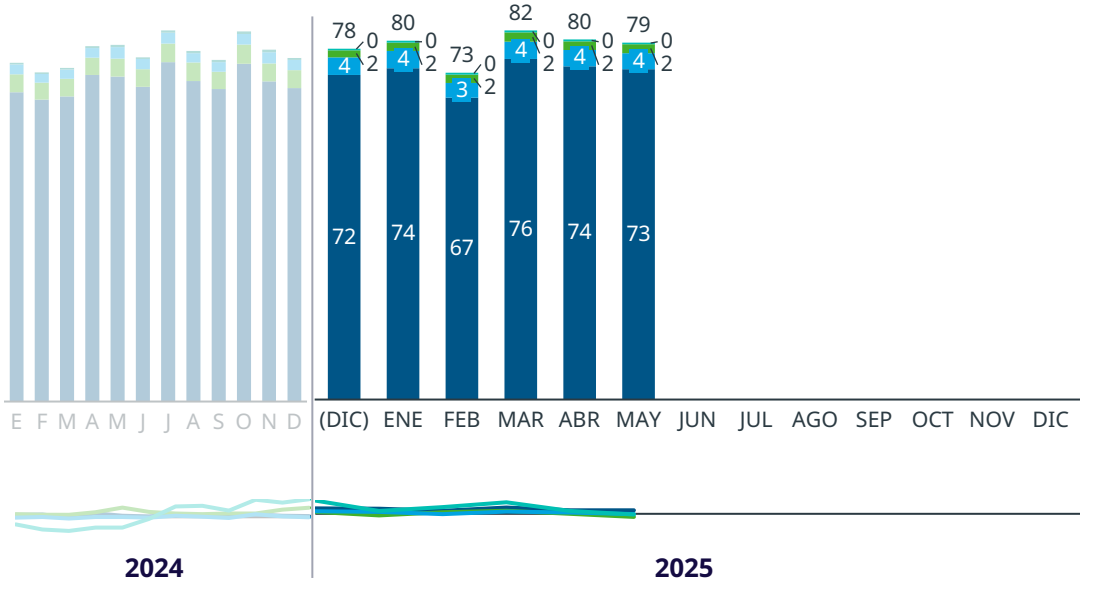
Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



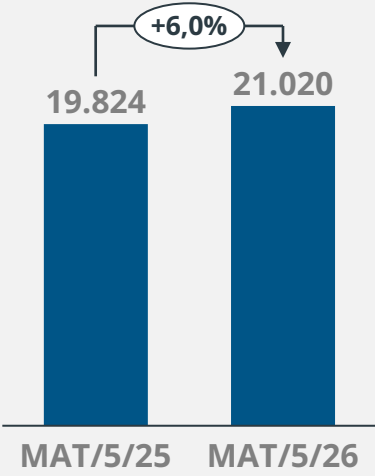
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

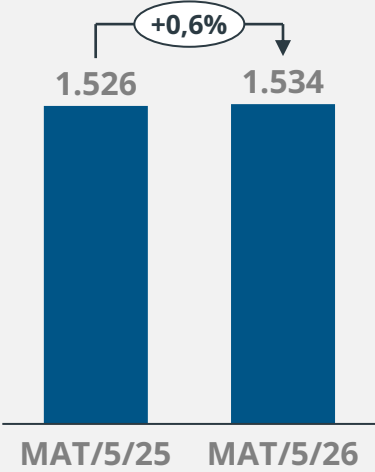
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

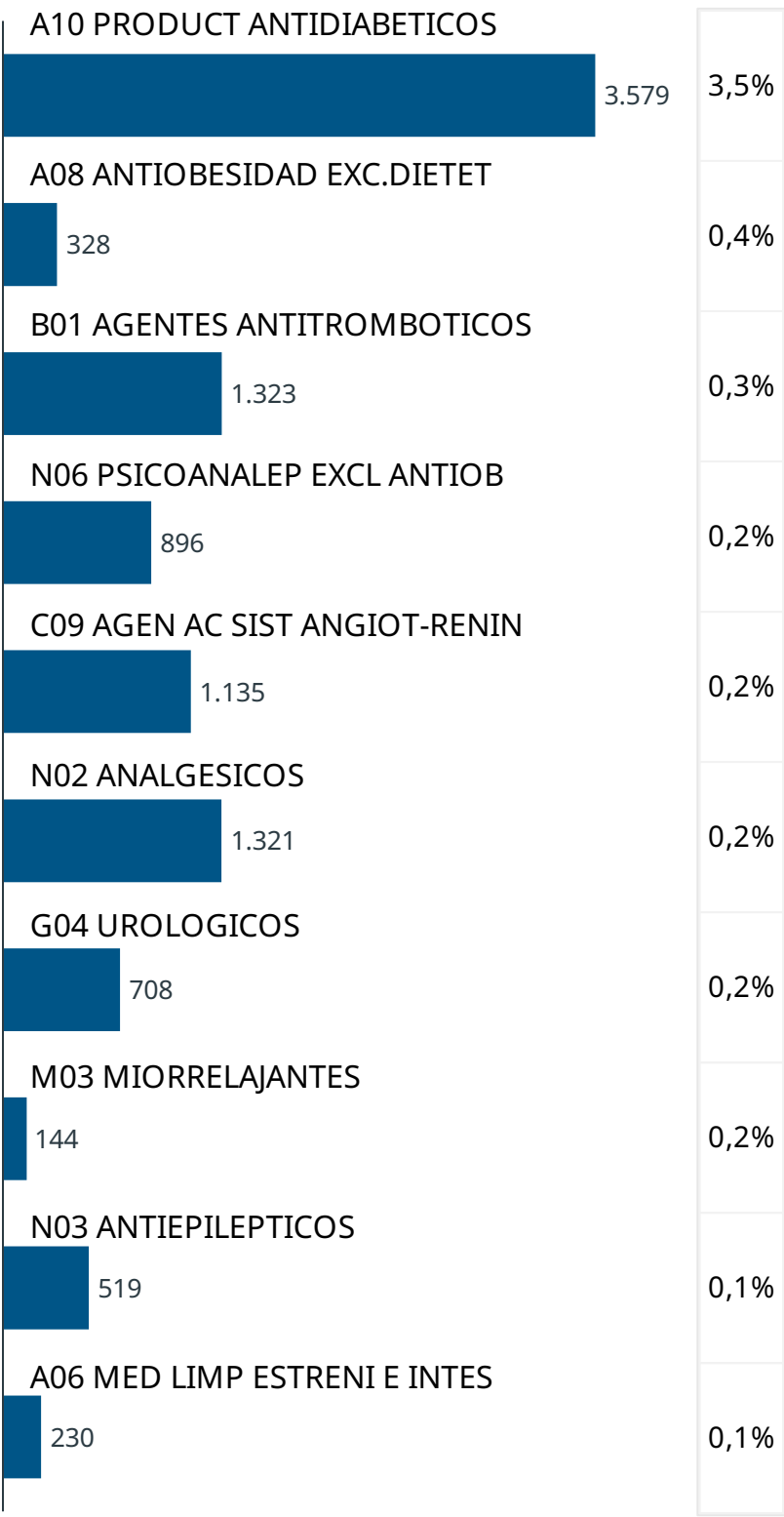
Facturación M € PVP



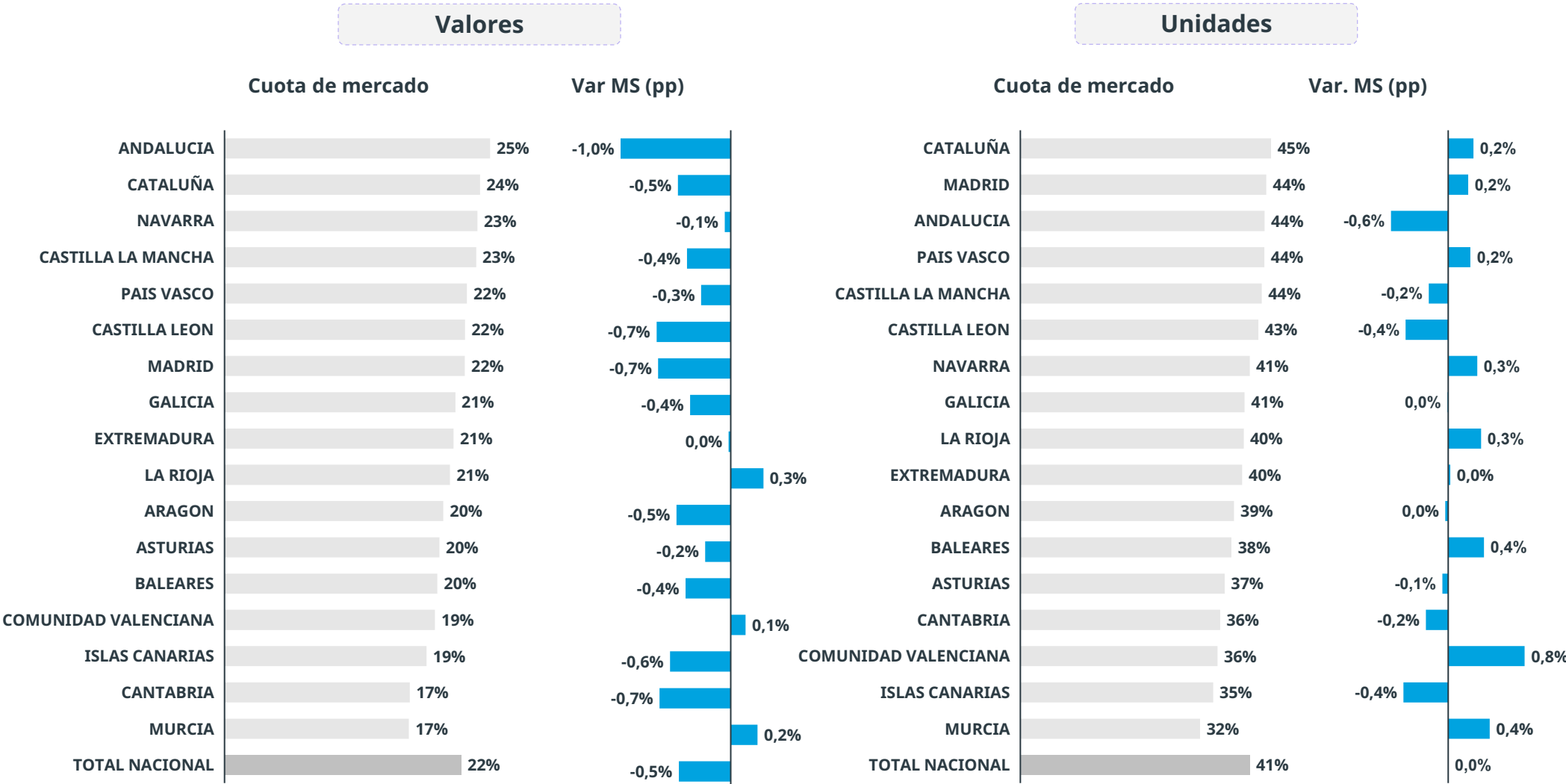
Facturación M Uds



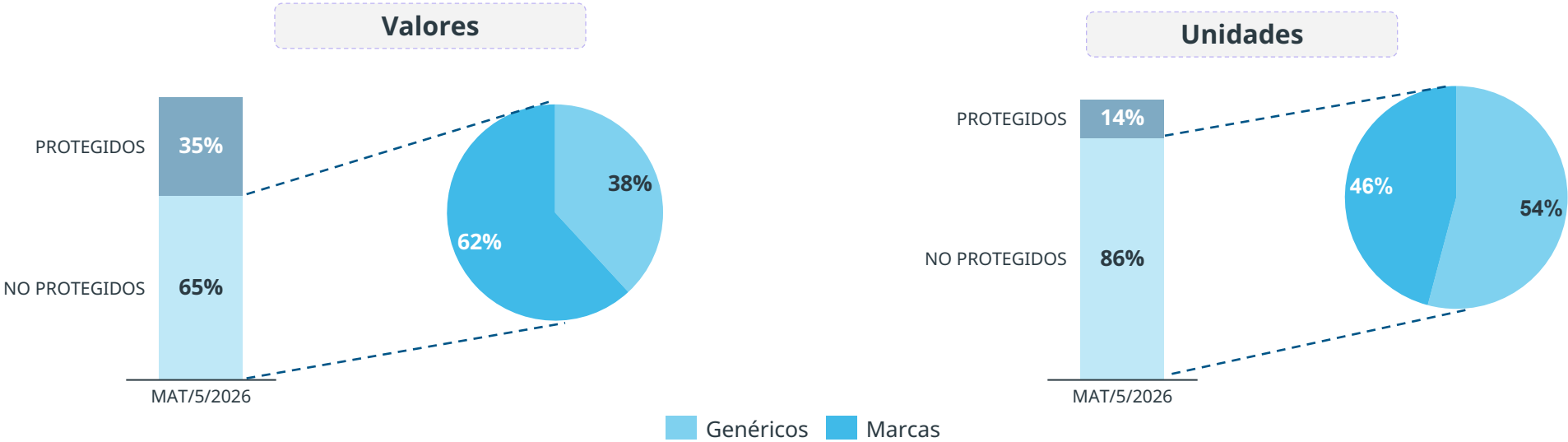
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 5/2026



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 5/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 5/2026)



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 mayo 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 productos de cuidado oftálmico

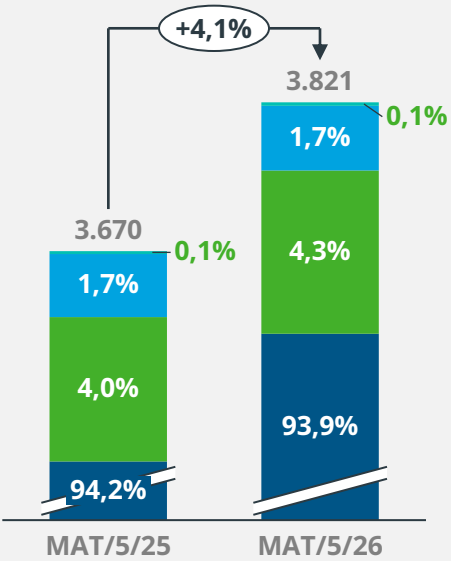
Segmento OTC

- Farmacia

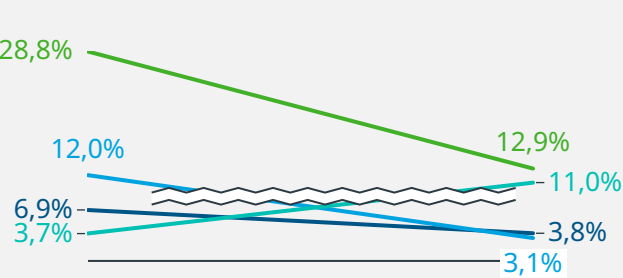
Farmacia Online
- Parafarmacia

Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



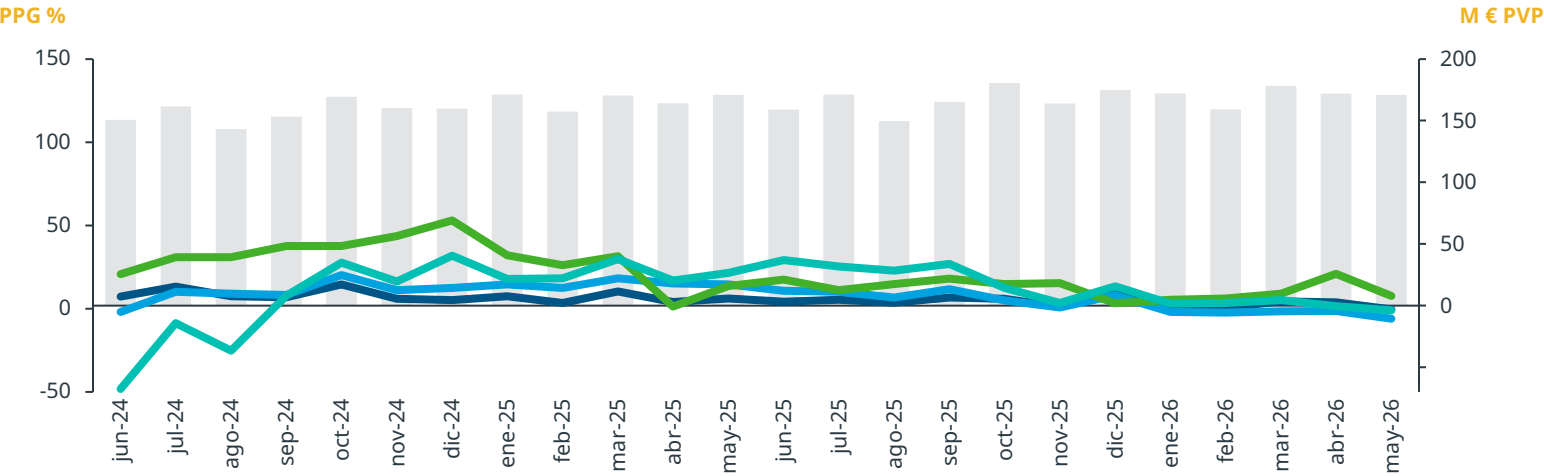
PPG % (M € PVP)



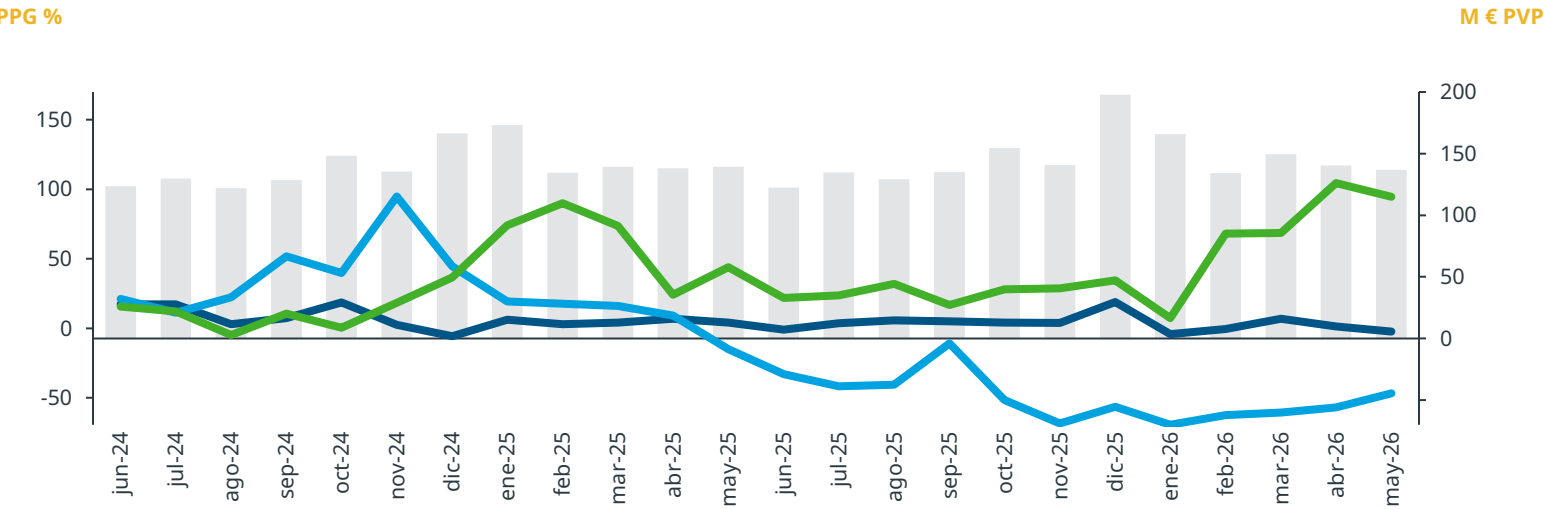
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

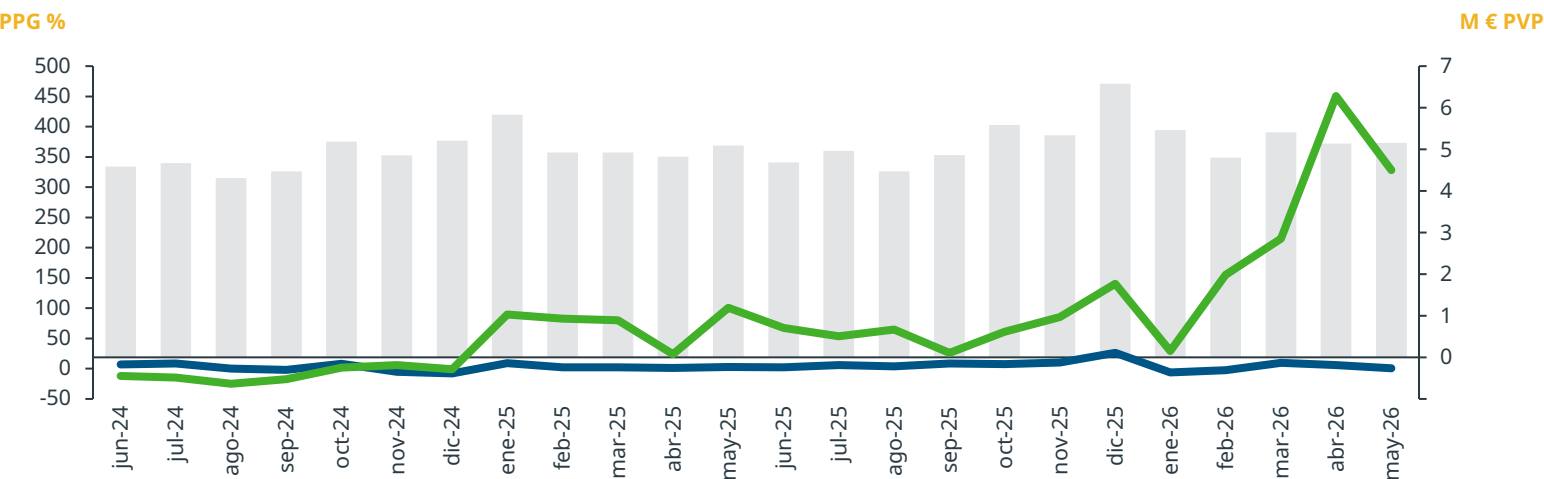
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

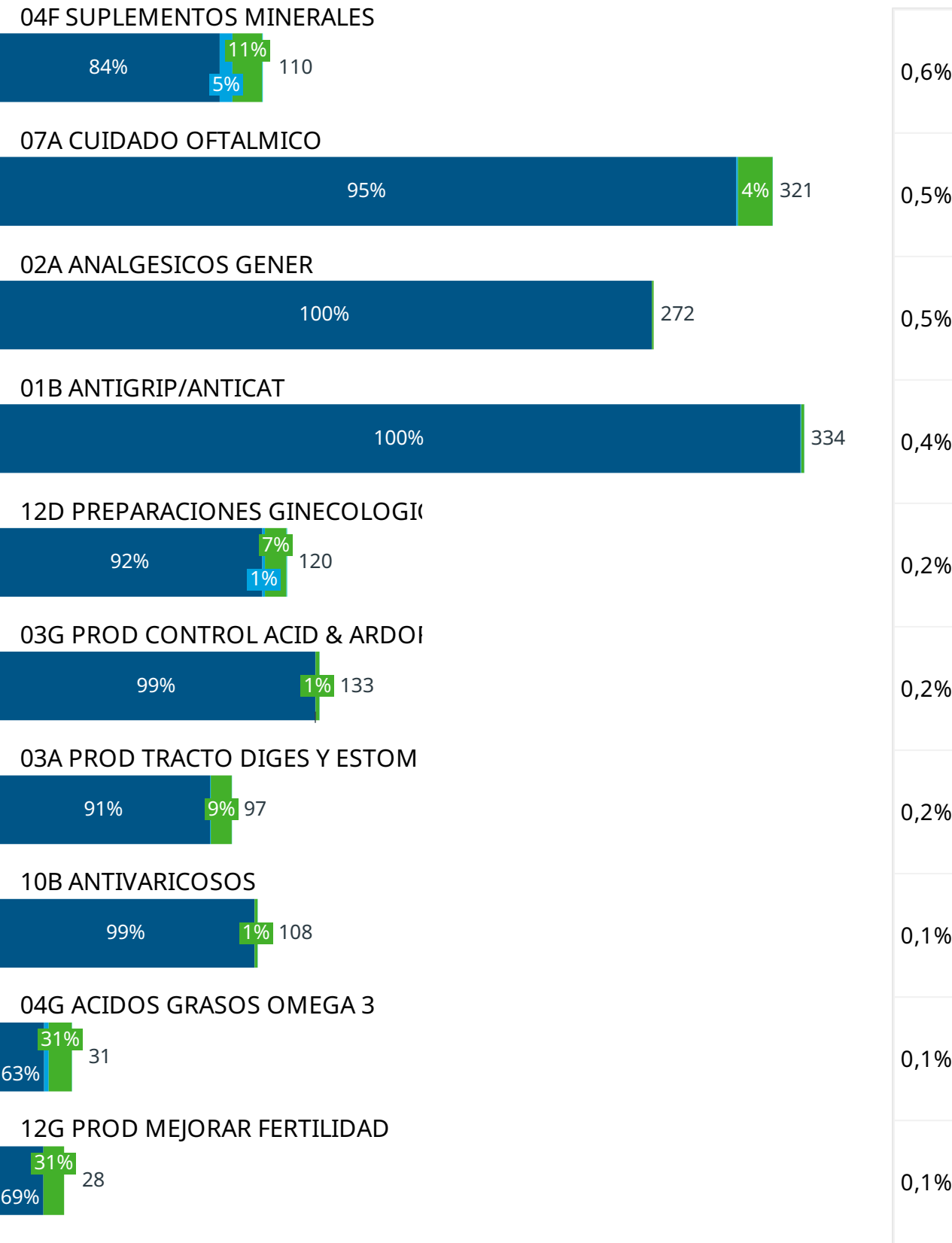


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 5/2026

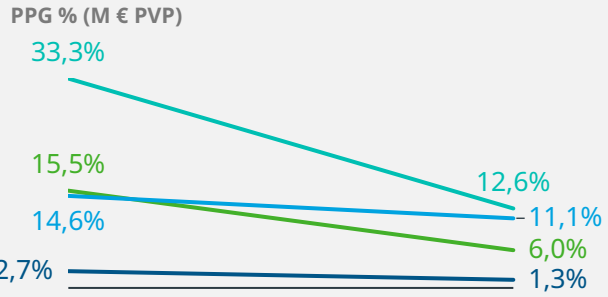
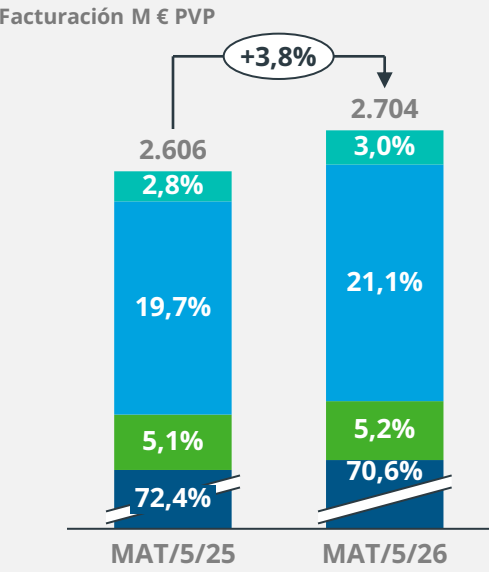


PEC

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

Segmento PEC

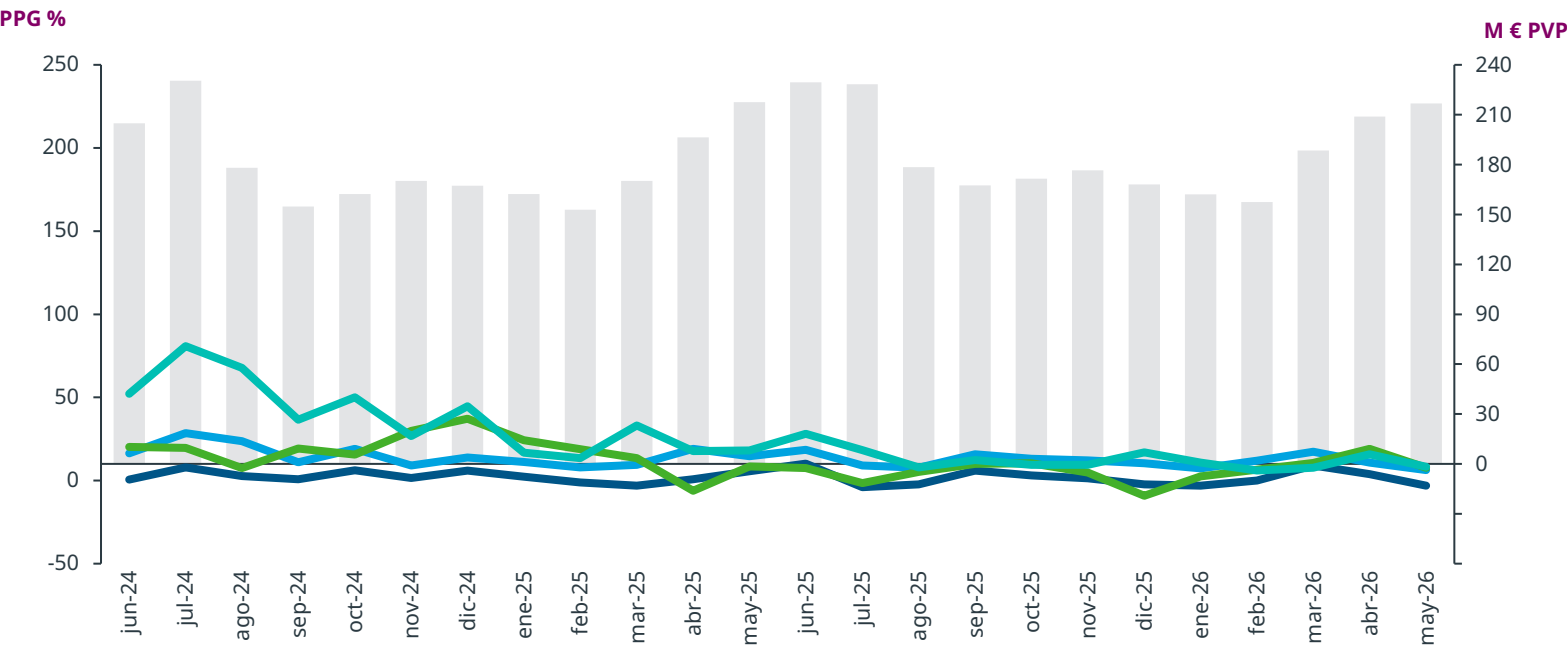
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



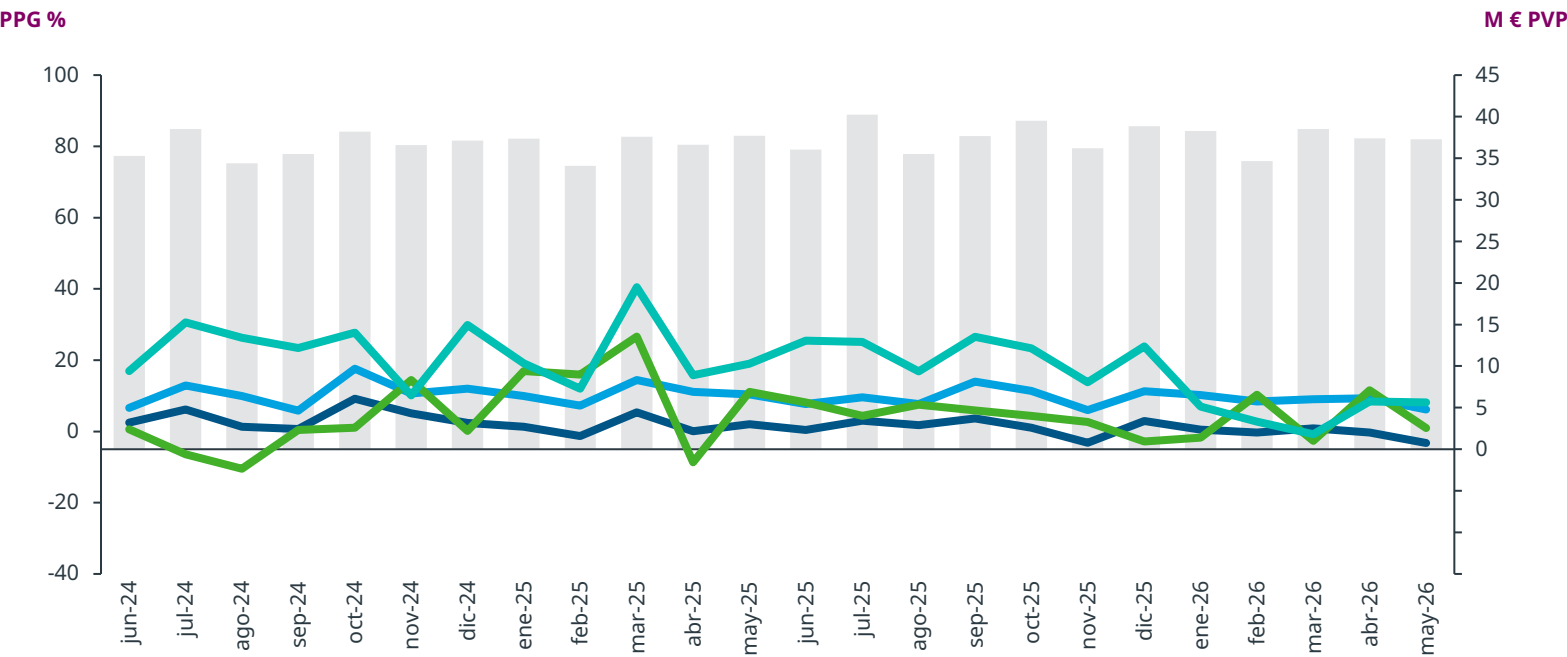
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



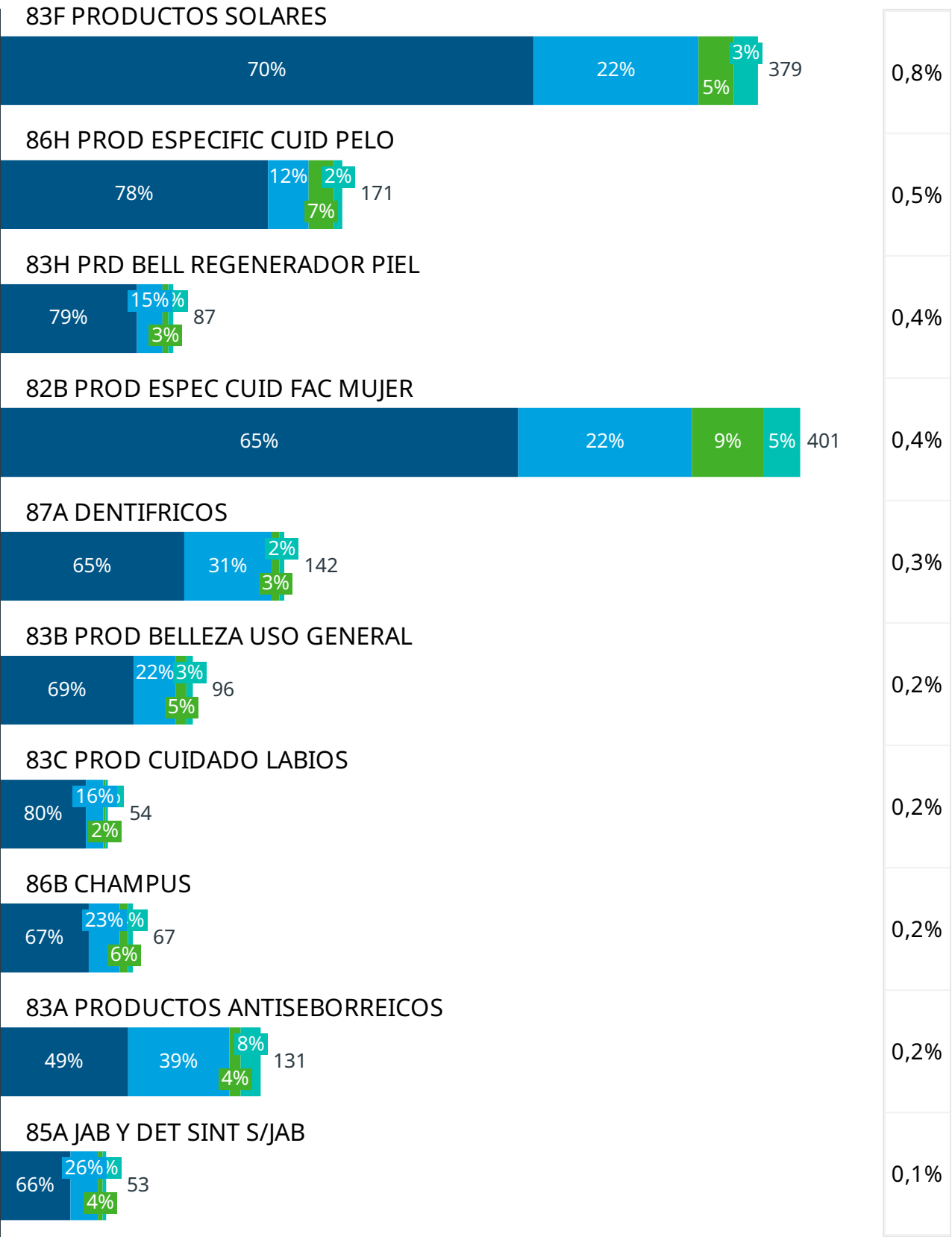
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 5/2026

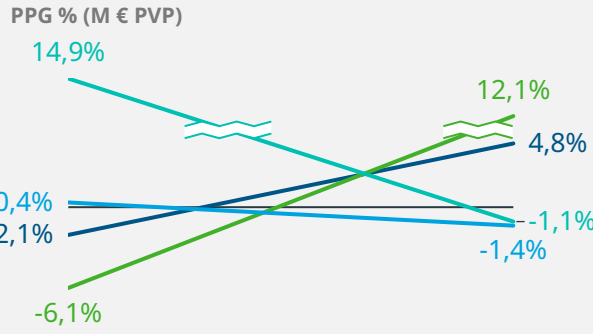
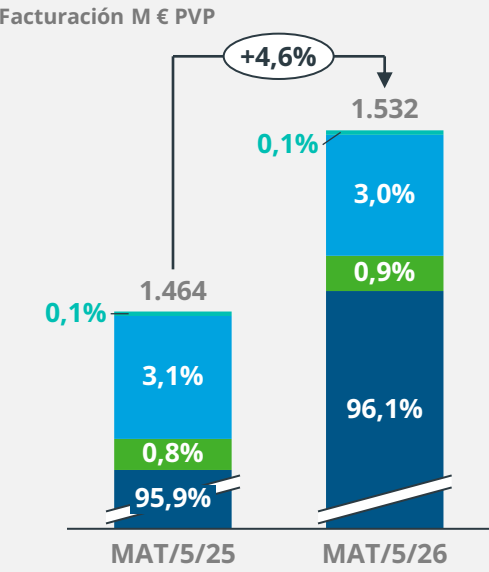


PAC

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

Segmento PAC

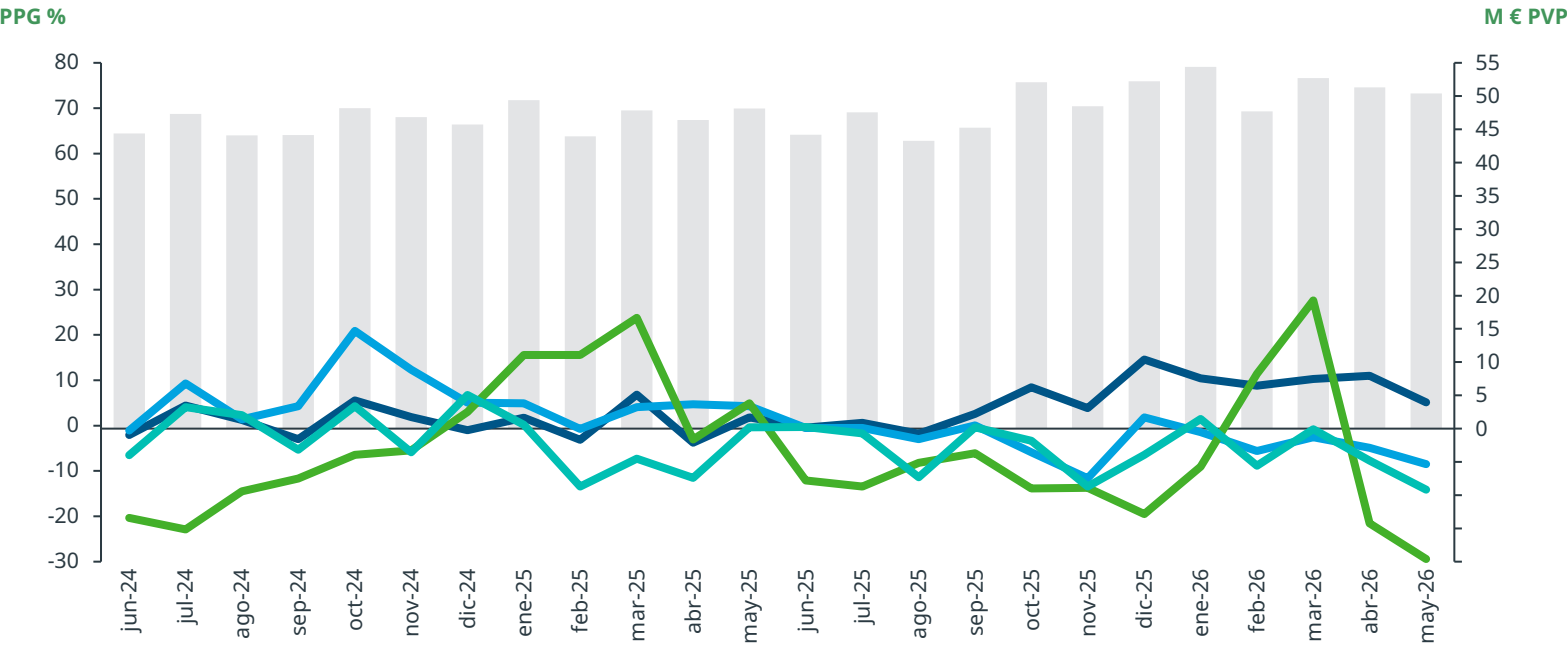
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



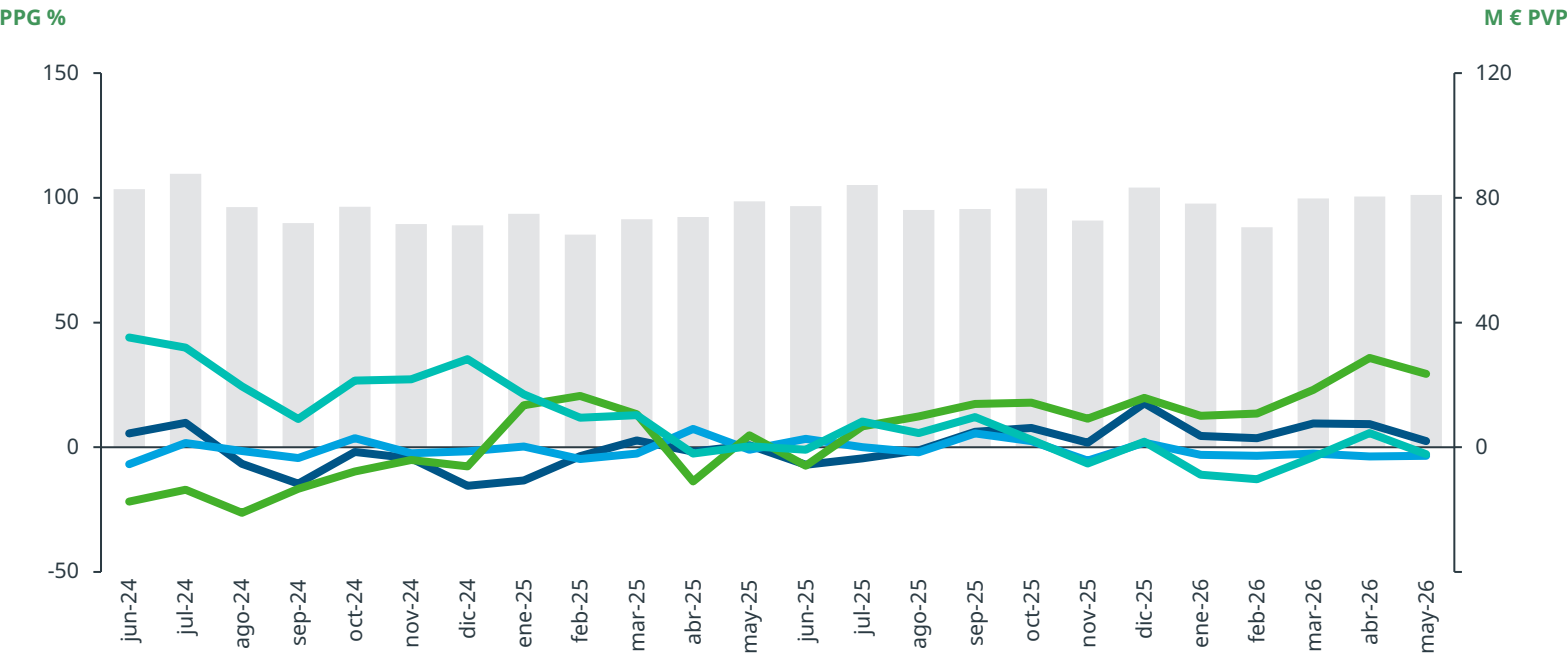
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



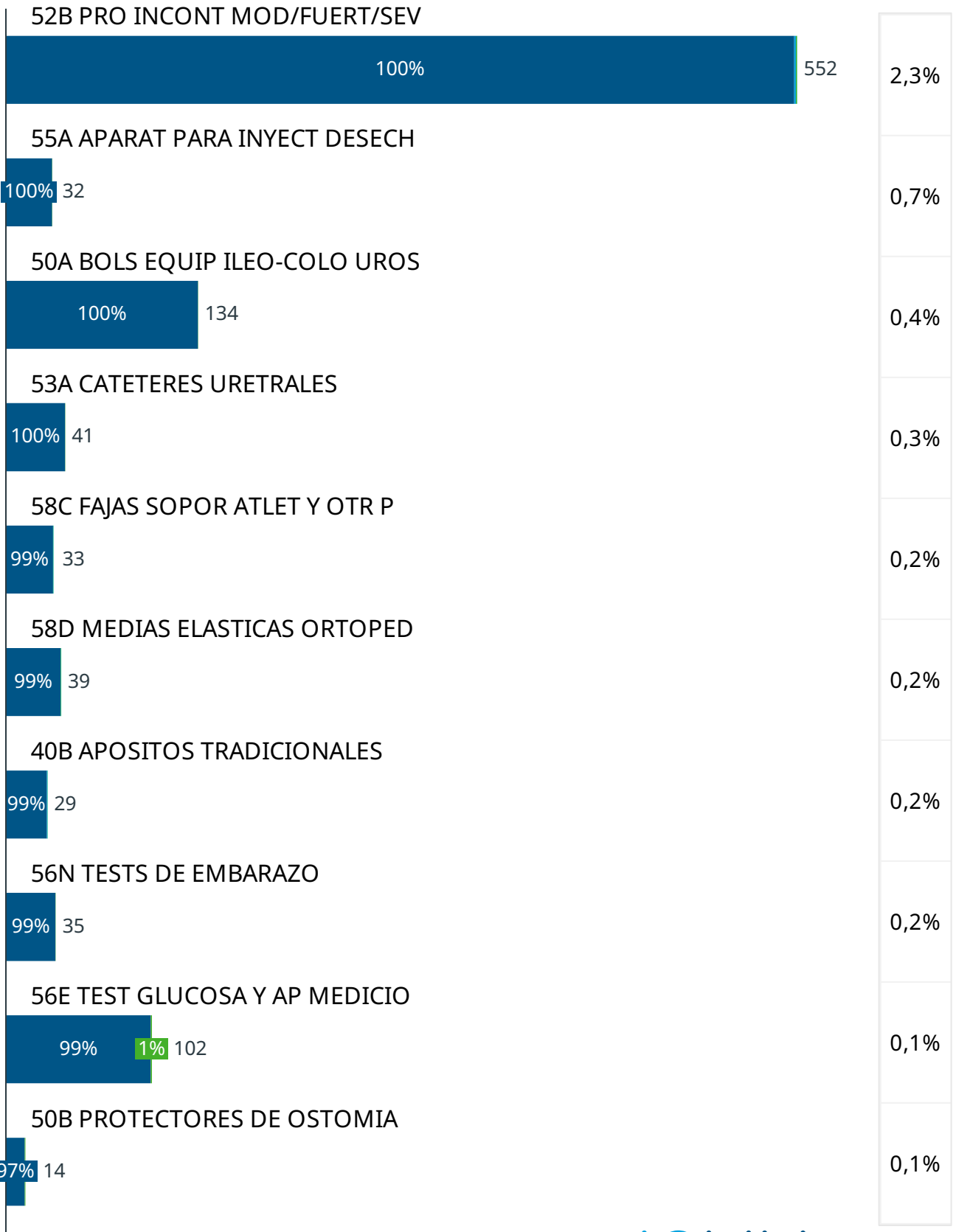
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 5/2026



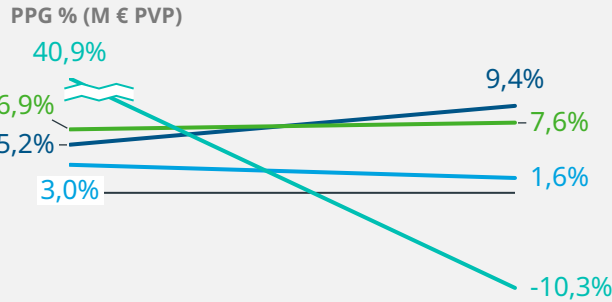
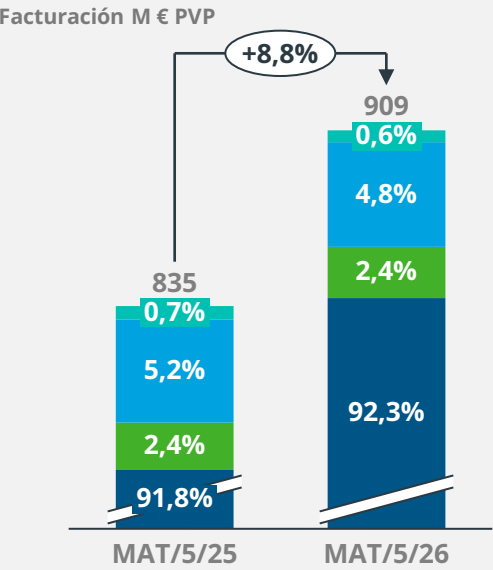


NUT

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

Segmento NUT

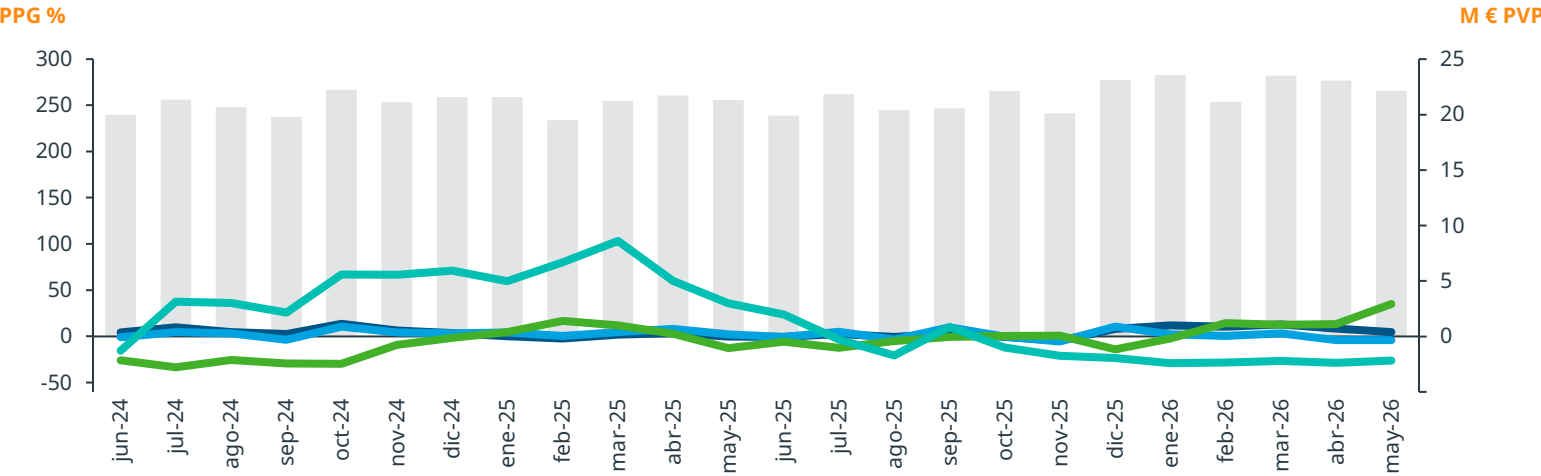
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



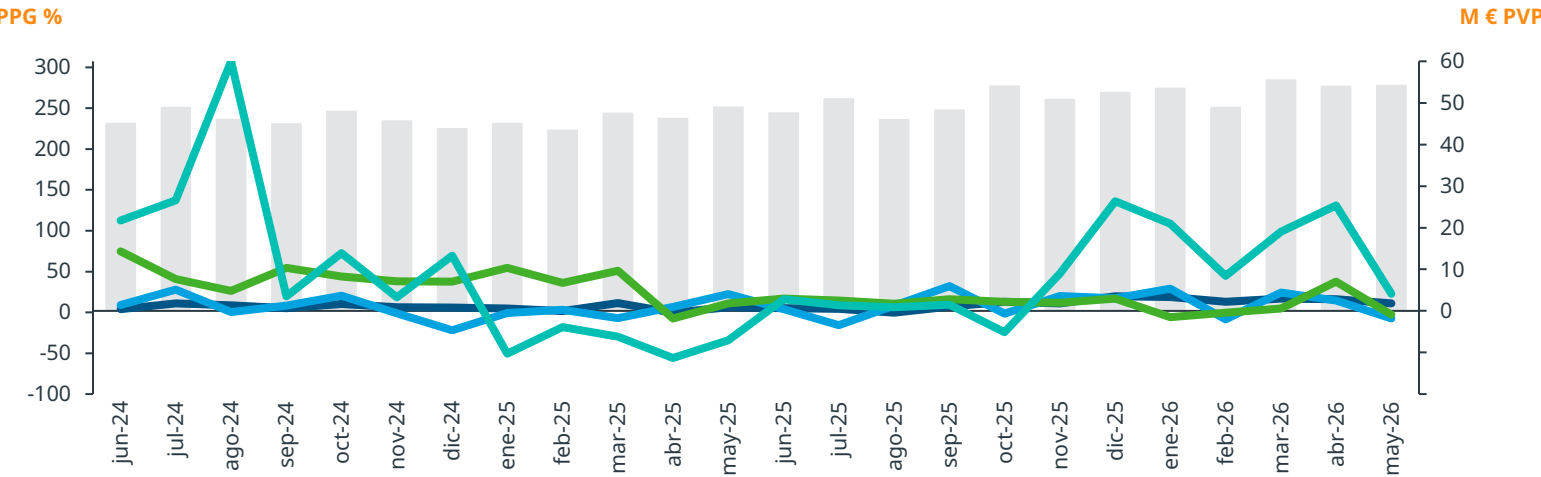
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

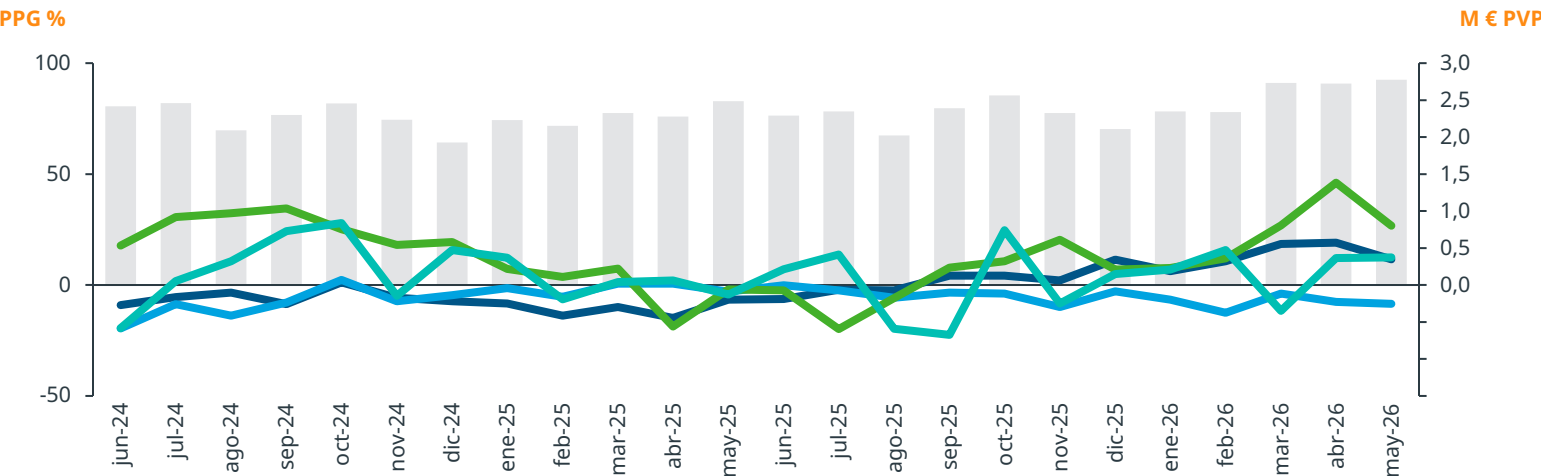
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

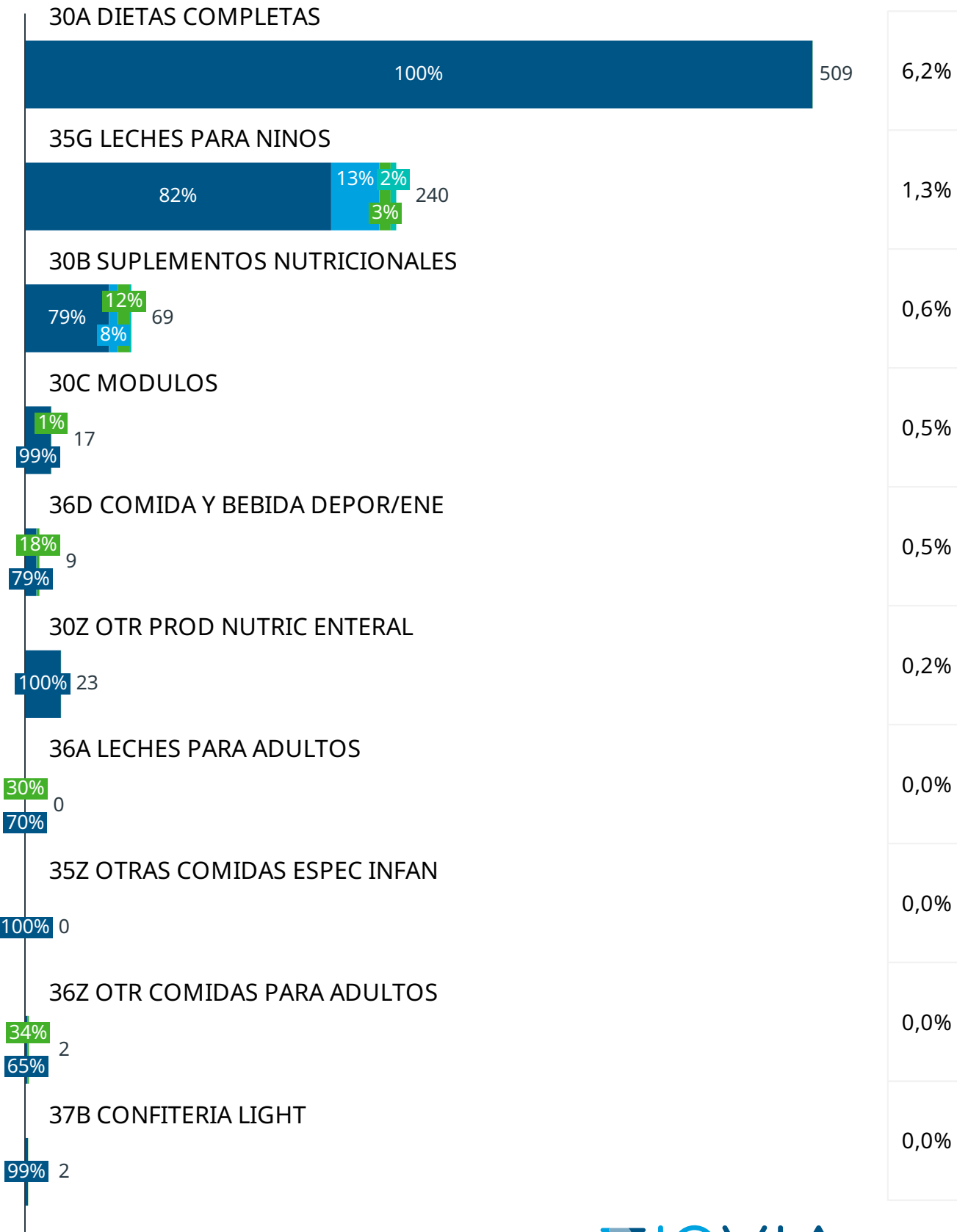


DIETA OTROS



*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 5/2026



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Mayo 2026

