



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

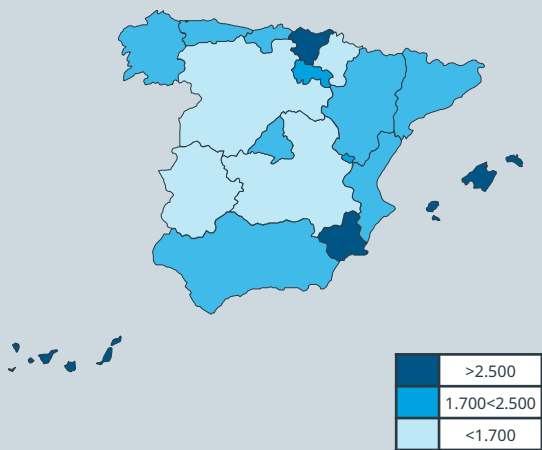
Julio 2026



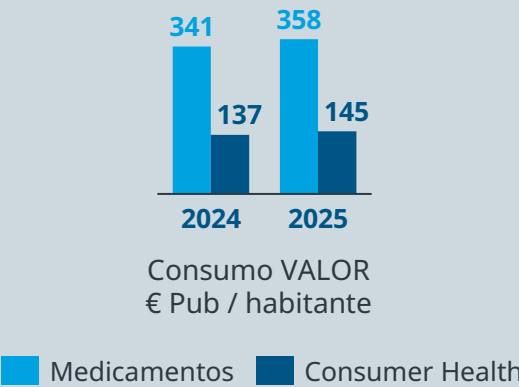
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por 22.375 farmacias

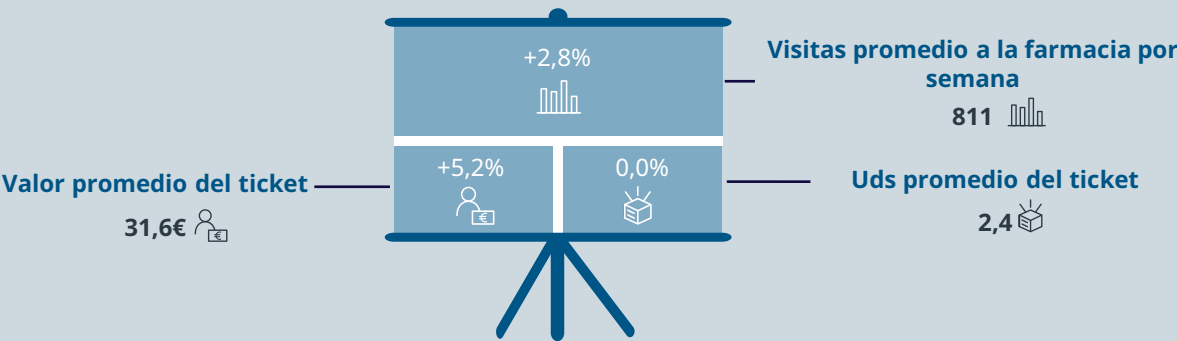
Mapa habitantes por farmacia



Consumo medio en valor por habitante

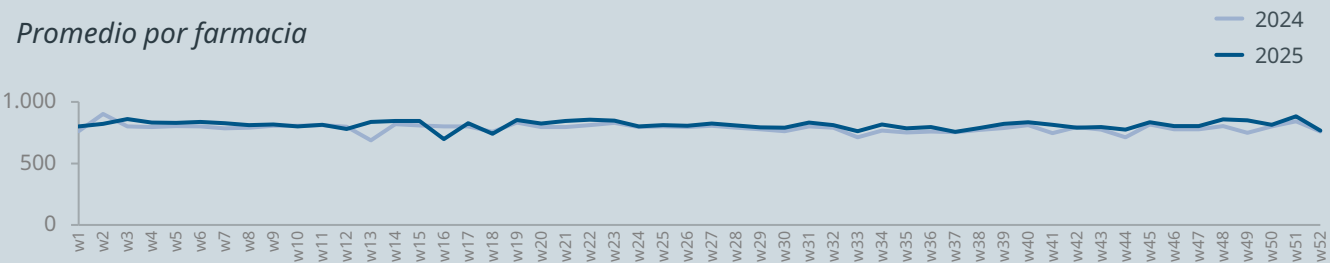


PVP, tickets y tráfico promedio



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%

■ Medicamentos ■ Consumer Health

B

6.713

1.296.403 €

72%

28%

C

11.187

653.974 €

74%

26%

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 Antiinfecciosos otológicos

En el mes de julio, con la llegada del verano, la categoría de antiinfecciosos otológicos presenta un crecimiento en unidades de un 69,5% frente al mes anterior. Esto se refleja en una facturación de 853,1k€, un 66,0% más que en junio.

En el MAT a julio de 2026, la categoría mantiene una evolución positiva, con una facturación de 5,6 M€, lo que supone un crecimiento del 20,3% respecto al mismo periodo del año anterior.

2 Antiparasitarios para el pelo

En el análisis mensual, el mercado de antiparasitarios para el pelo registra un comportamiento al alza, con un incremento del 55,0% en unidades vendidas frente a junio. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 57,0% intermensual, alcanzando los 2,1 M€ durante el mes de julio.

Al analizar los últimos 12 meses acumulados (MAT 07/26), se observa una disminución de la venta tanto en unidades (-11,4%) como en valores (-10,8%) frente al MAT 07/25. En concreto, las ventas alcanzan 1,6 M uds y una facturación de 20,0 M€.

3 Tapones para los oídos

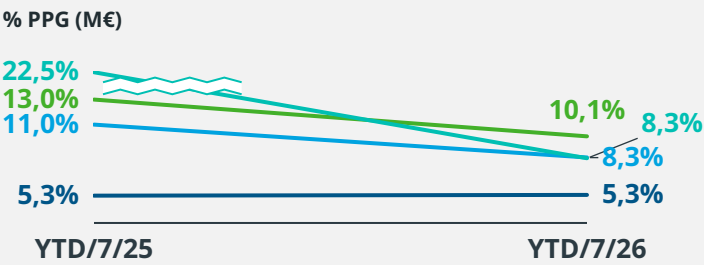
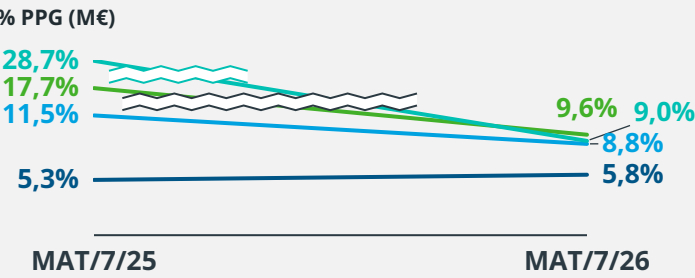
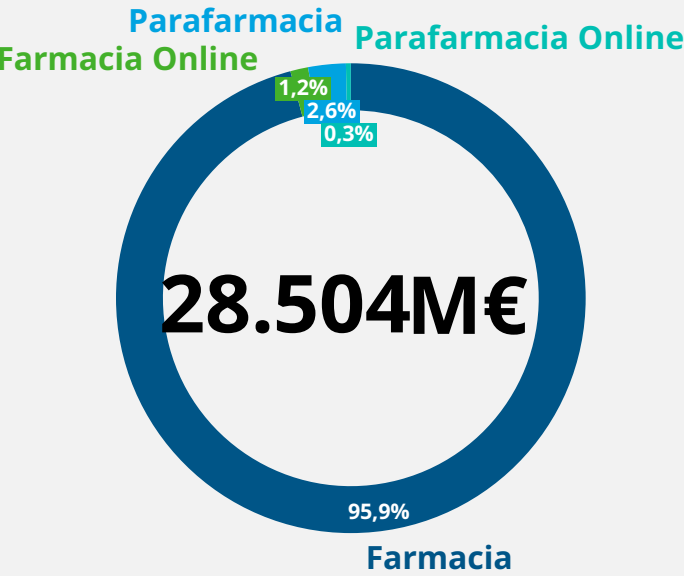
En el mes de julio, el mercado de tapones para los oídos experimenta un crecimiento significativo. Las ventas alcanzan las 333,5k uds, un 42,4% más que el mes anterior. Estas ventas se reflejan en una facturación de 1,4 M€, un 49,0% más que en el mes de junio.

En el MAT a julio de 2026, la categoría muestra un ligero crecimiento en facturación (0,1%) frente al MAT 07/25, alcanzando unas ventas de 8,8 M€. A pesar de este aumento en facturación, el número de unidades vendidas disminuye un -1,4% frente al mismo periodo el año anterior.

Mercado farmacéutico español

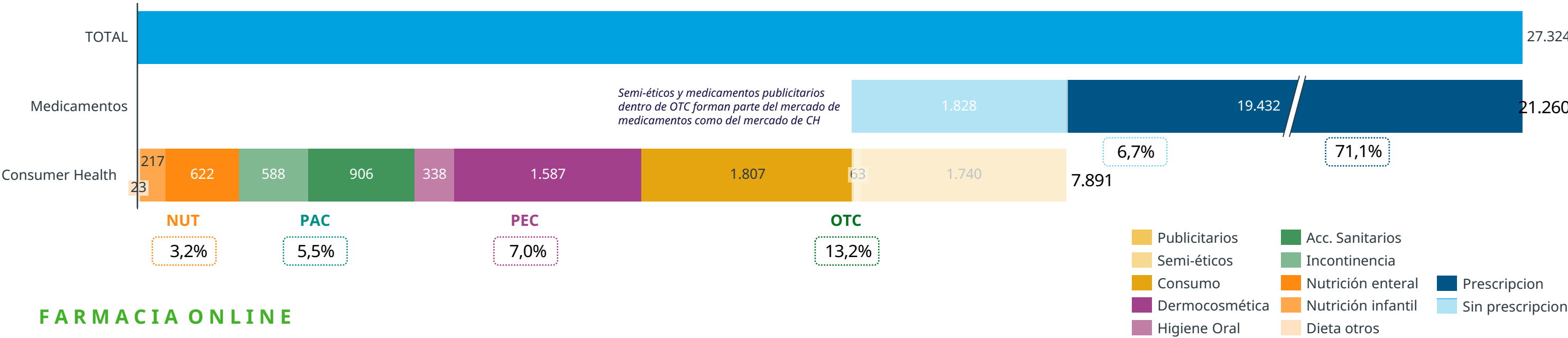
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 7 / 26)

Distribución y evolución por canal

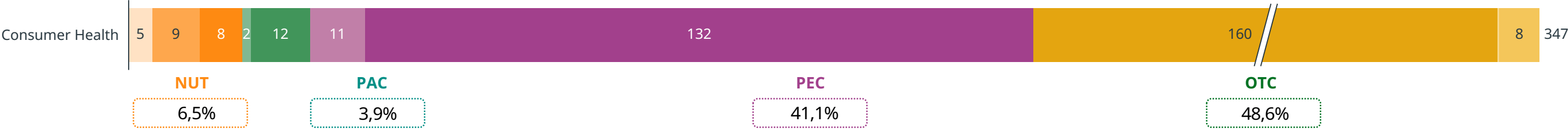


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE

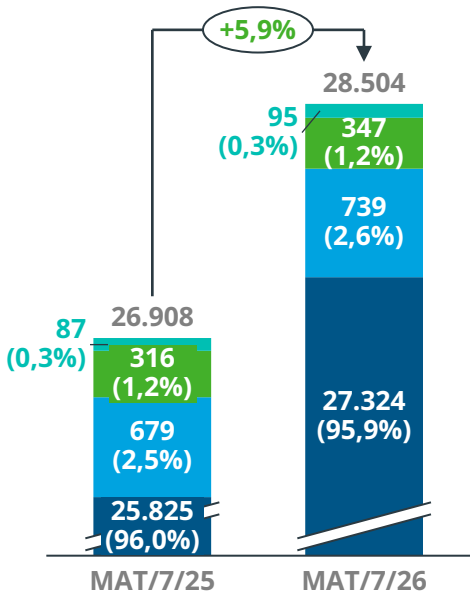


Mercado farmacéutico español

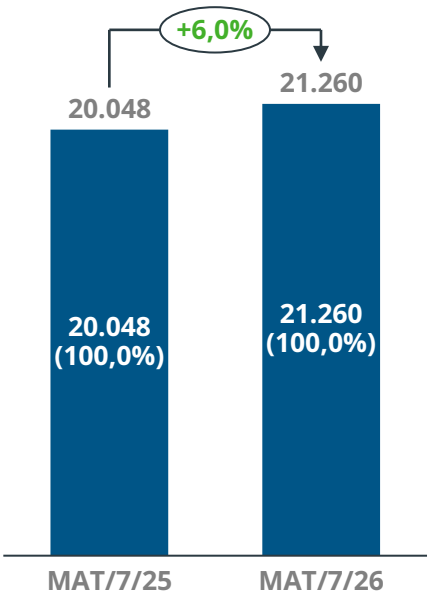
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

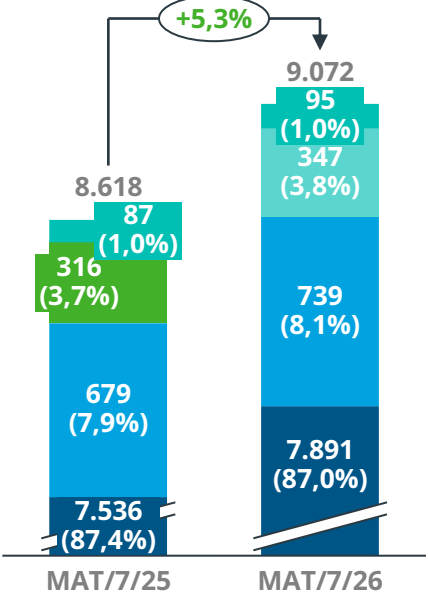
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

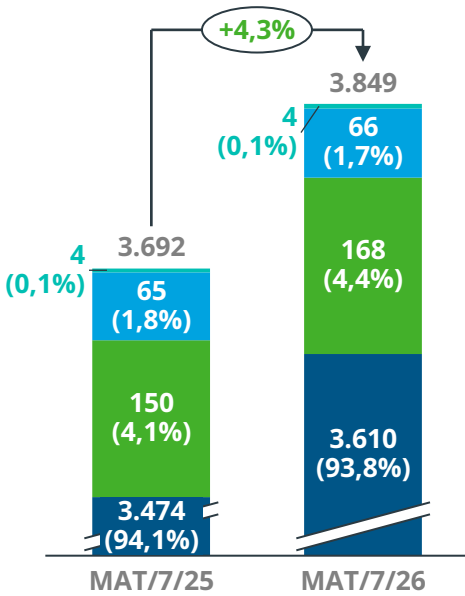


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

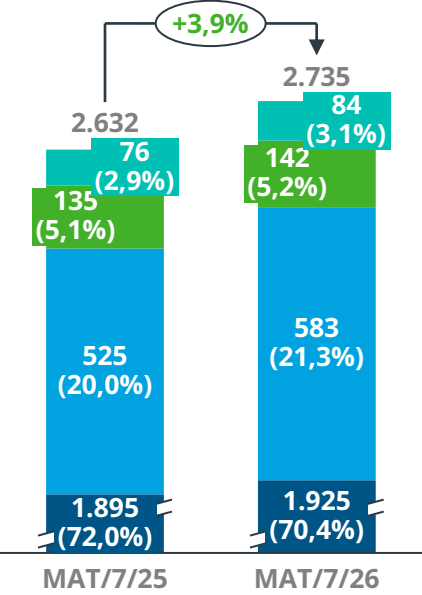


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

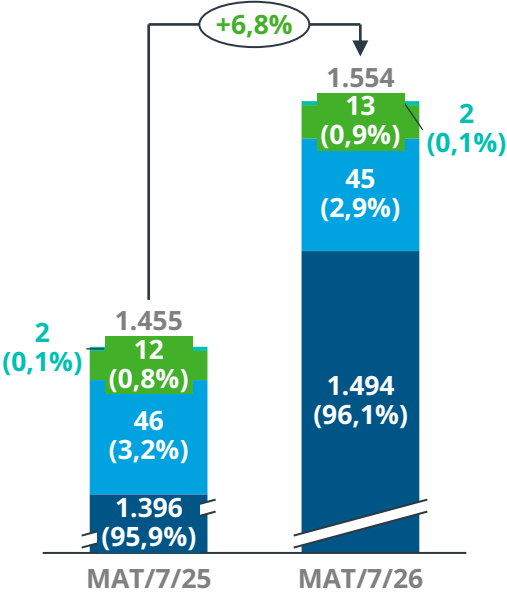


TOP 3 OTC2

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

Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

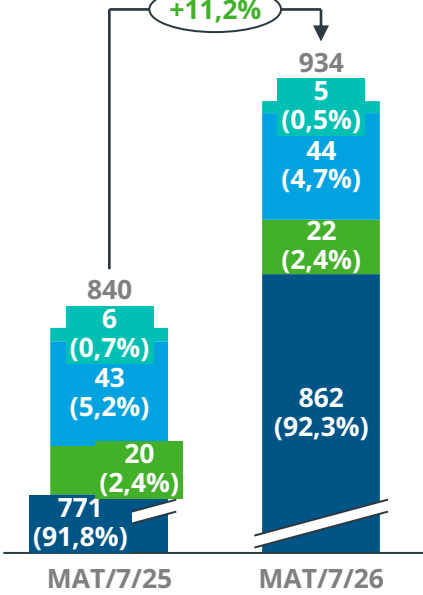


TOP 3 OTC2

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

Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



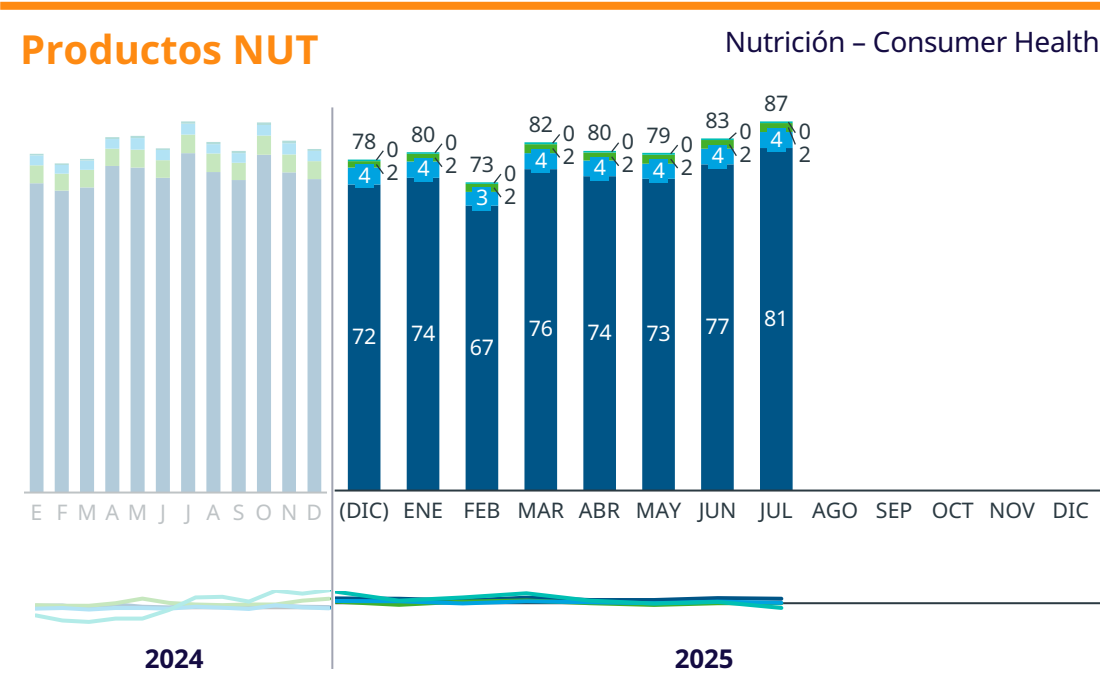
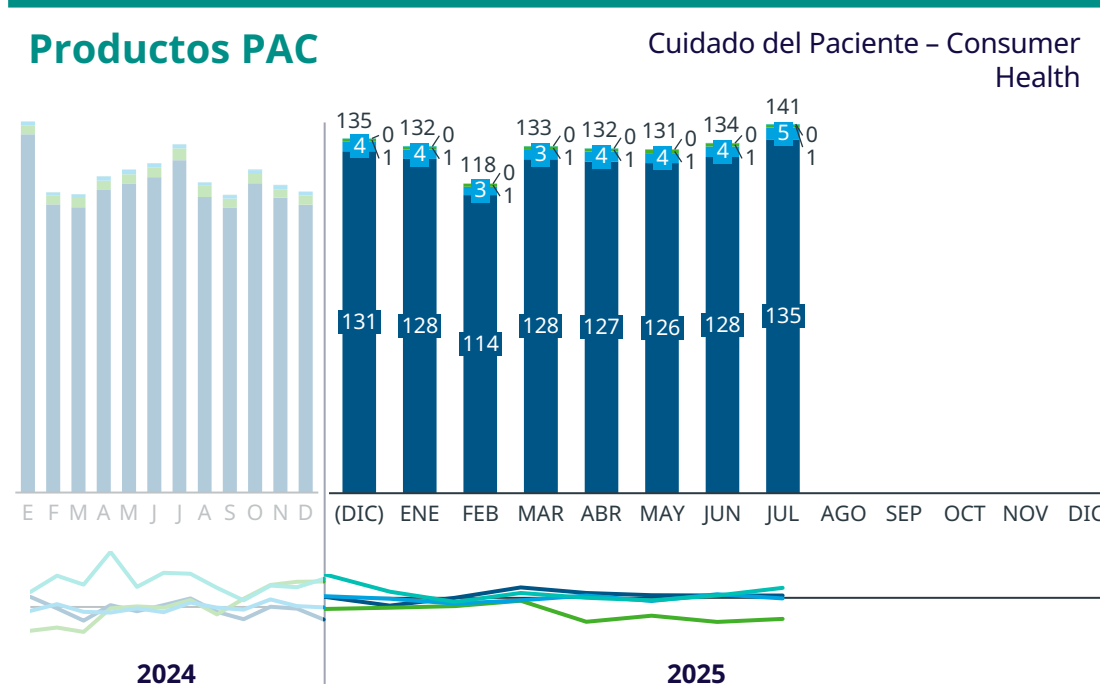
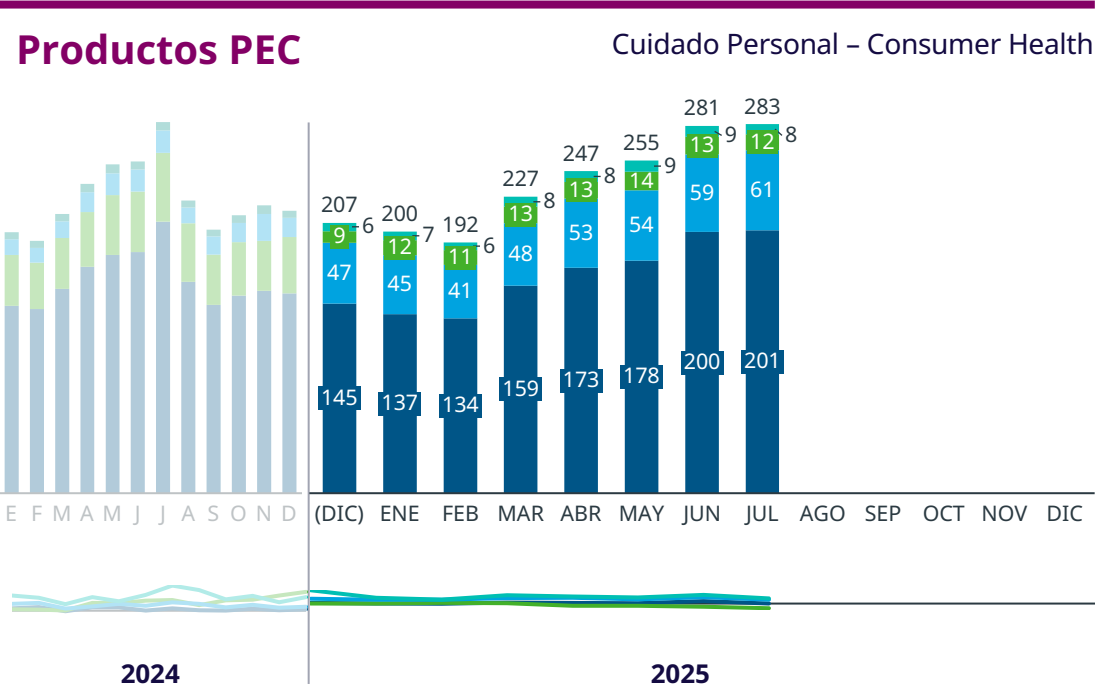
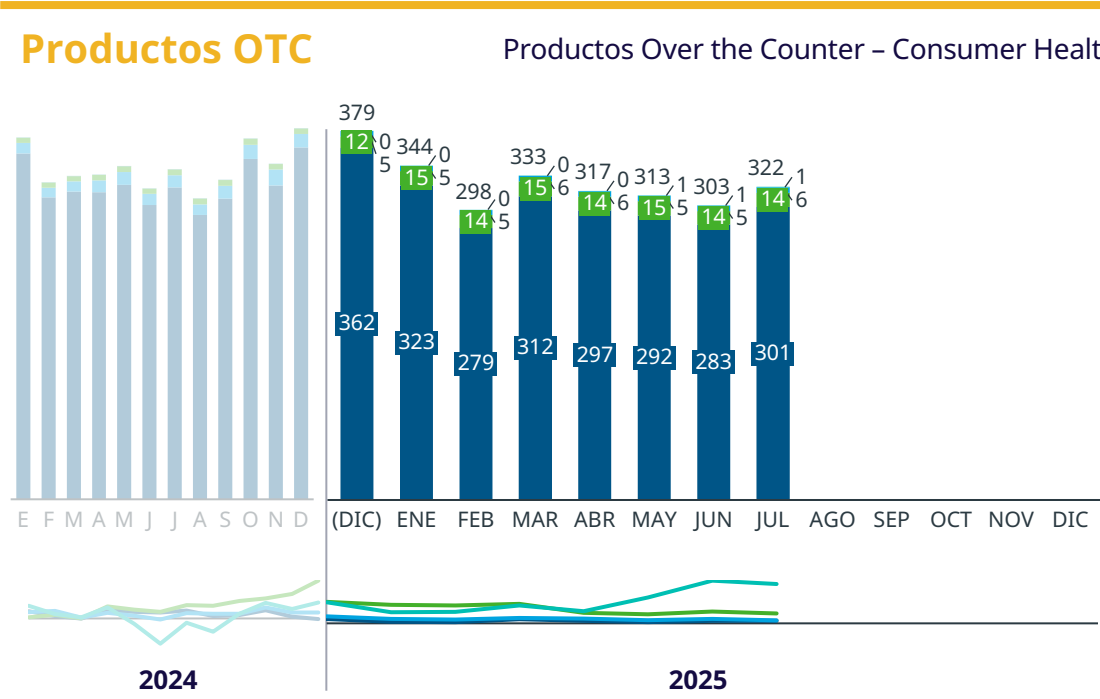
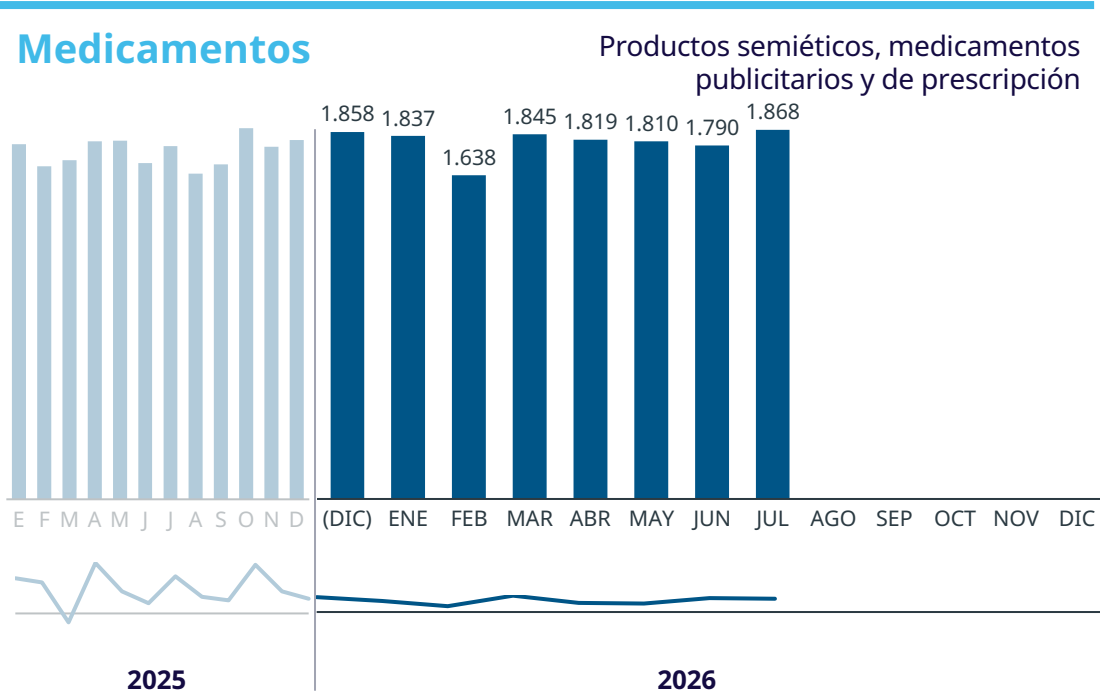
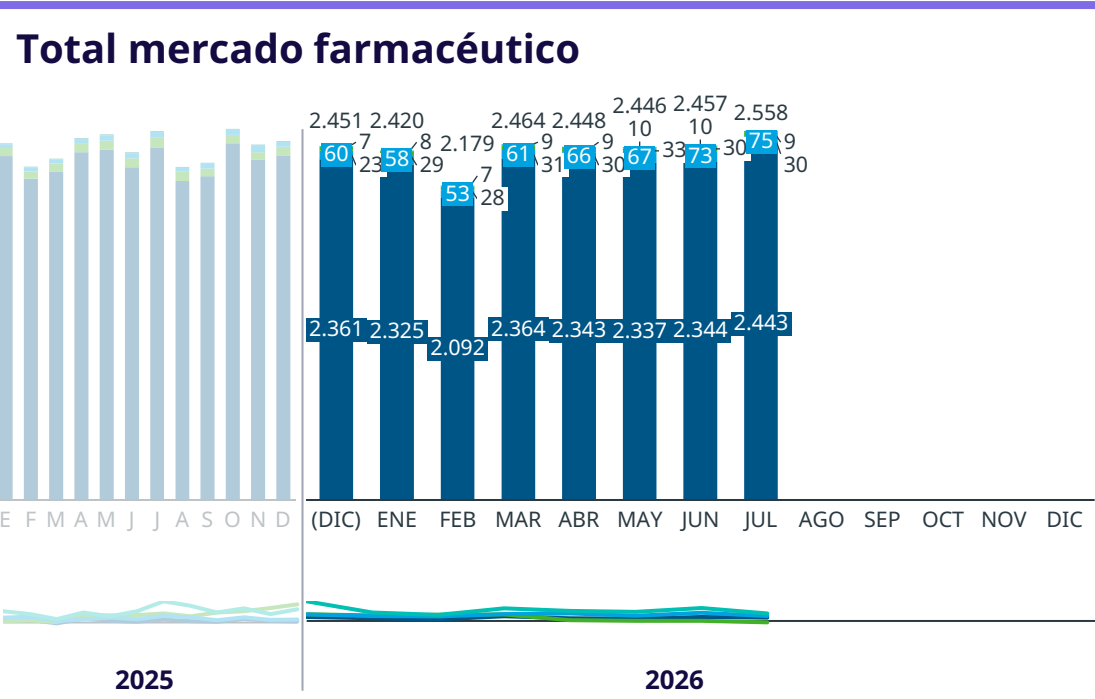
TOP 3 OTC2

- 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*



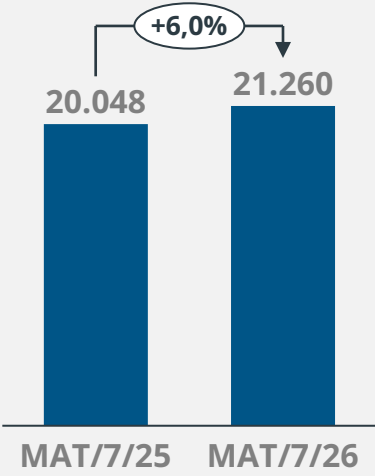
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

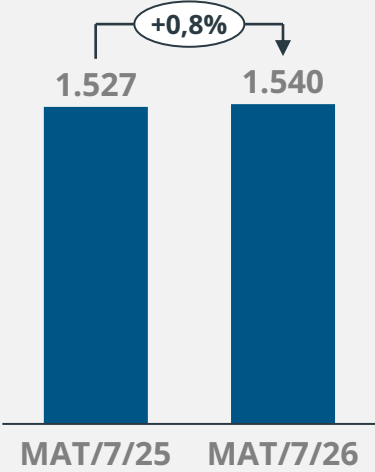
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

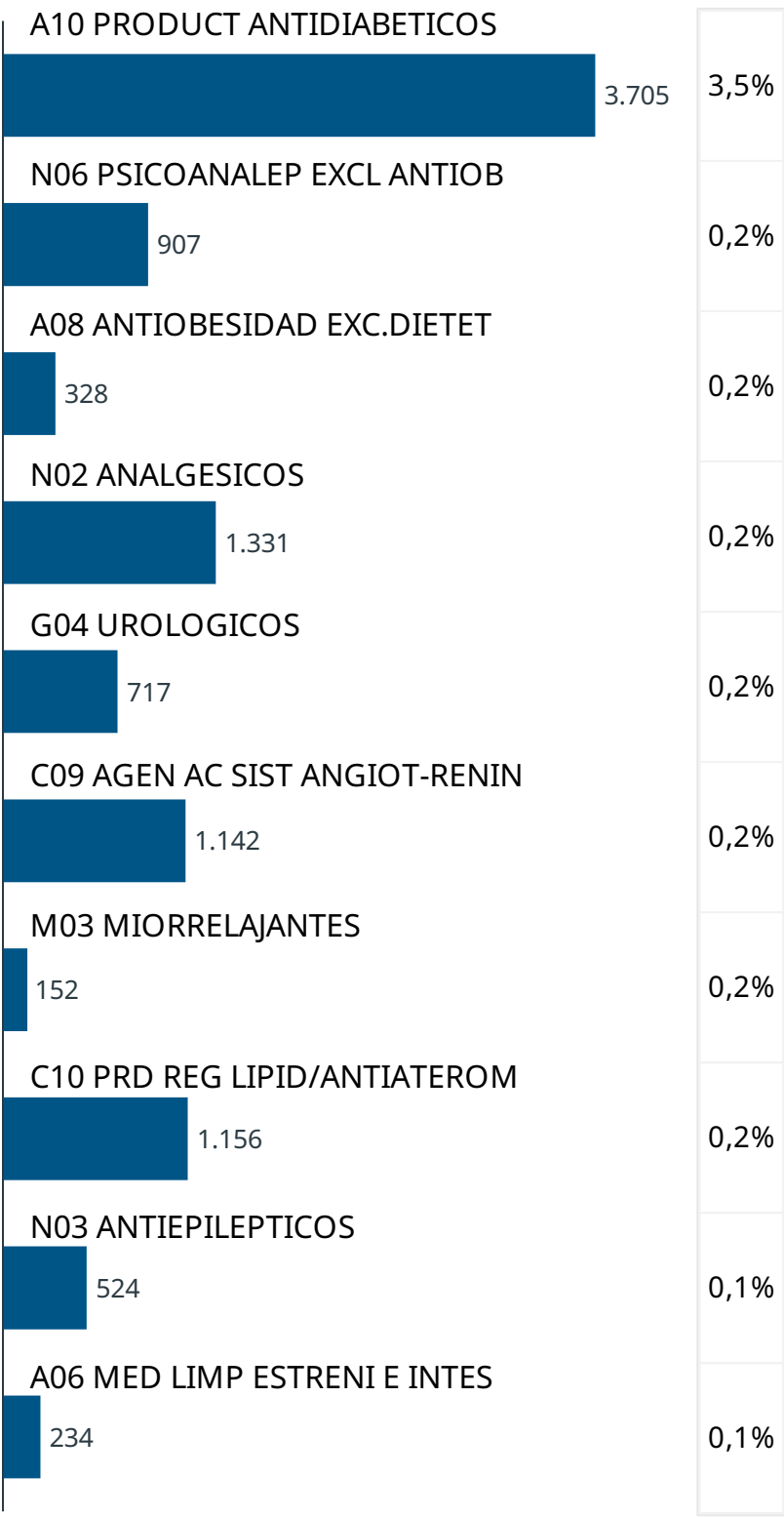
Facturación M € PVP



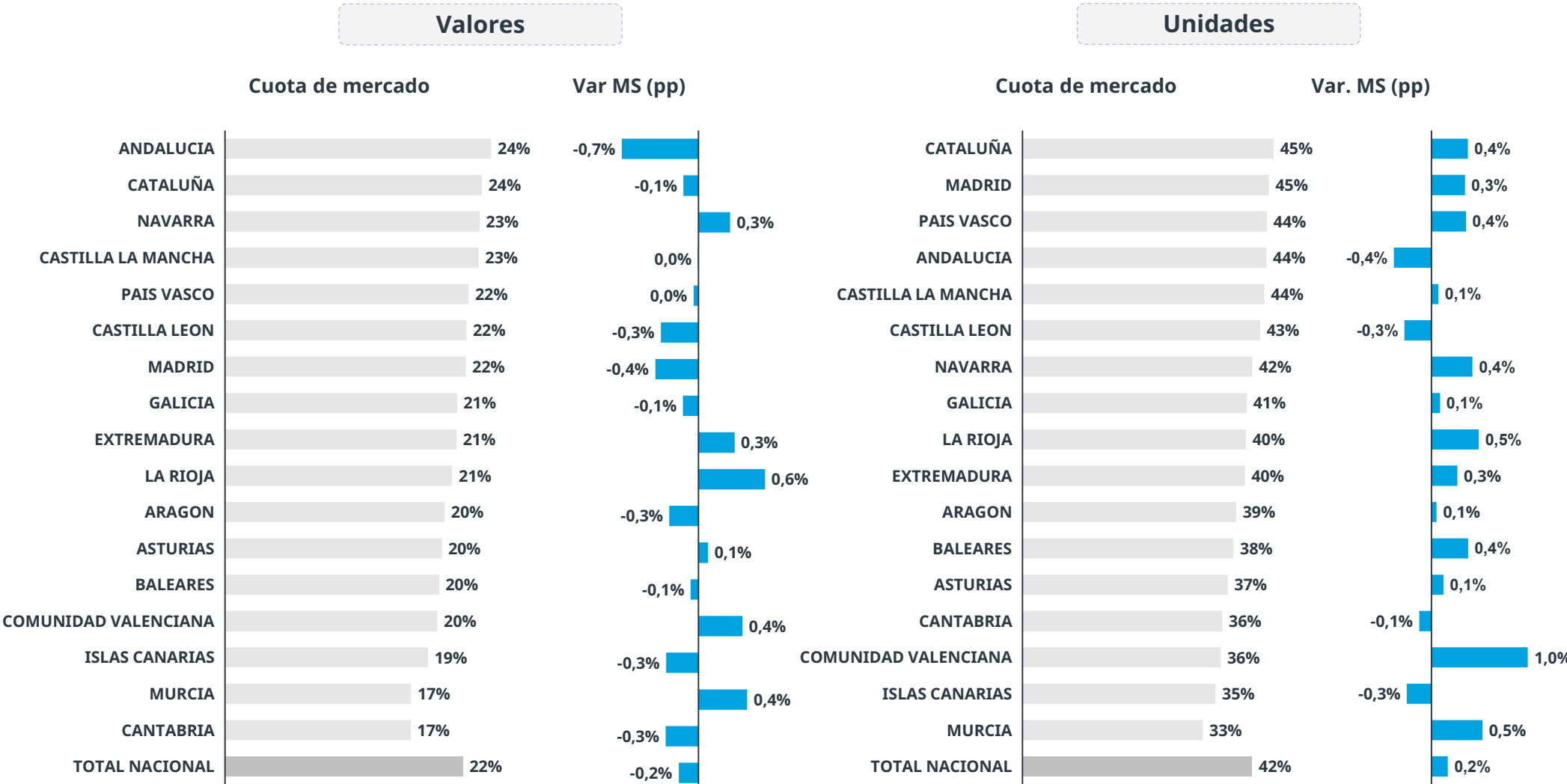
Facturación M Uds



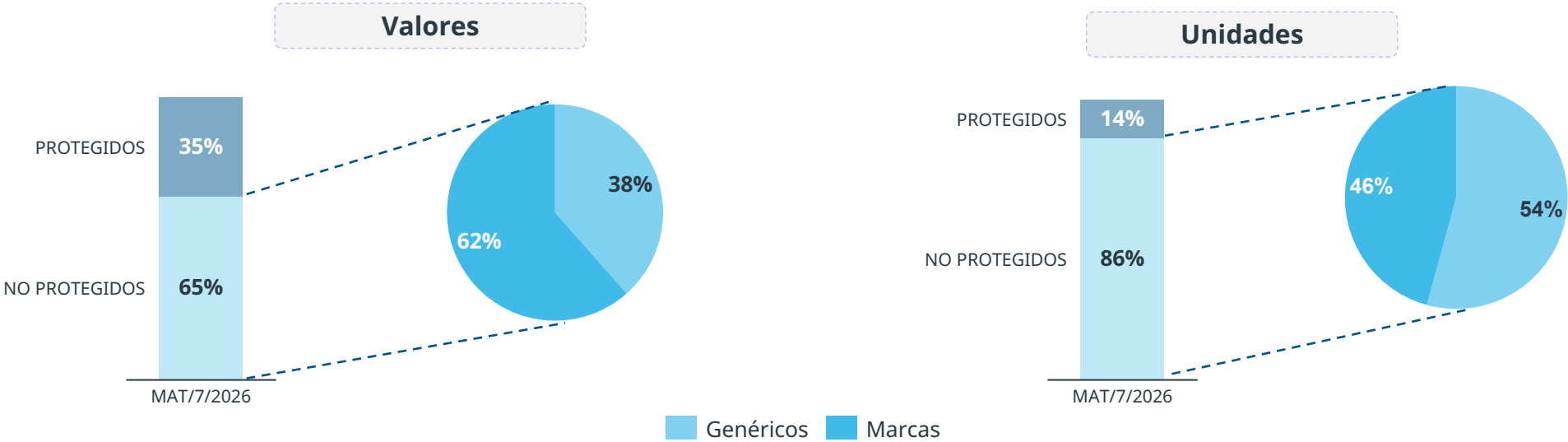
Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 7/2026



Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 7/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 7/2026)



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 julio 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

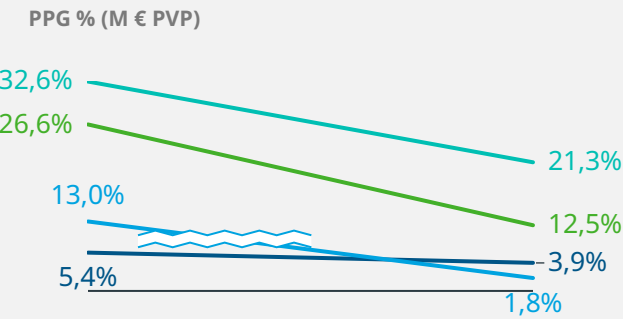
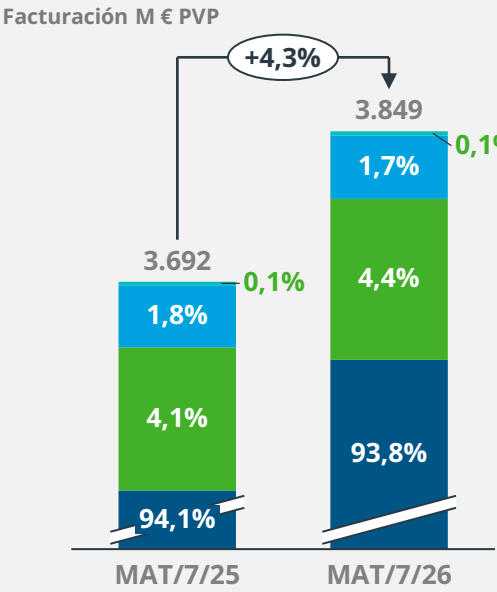
Los productos que más aportan al crecimiento son los suplementos minerales y los productos de cuidado oftálmico

Segmento OTC

- Farmacia

Farmacia Online
- Parafarmacia

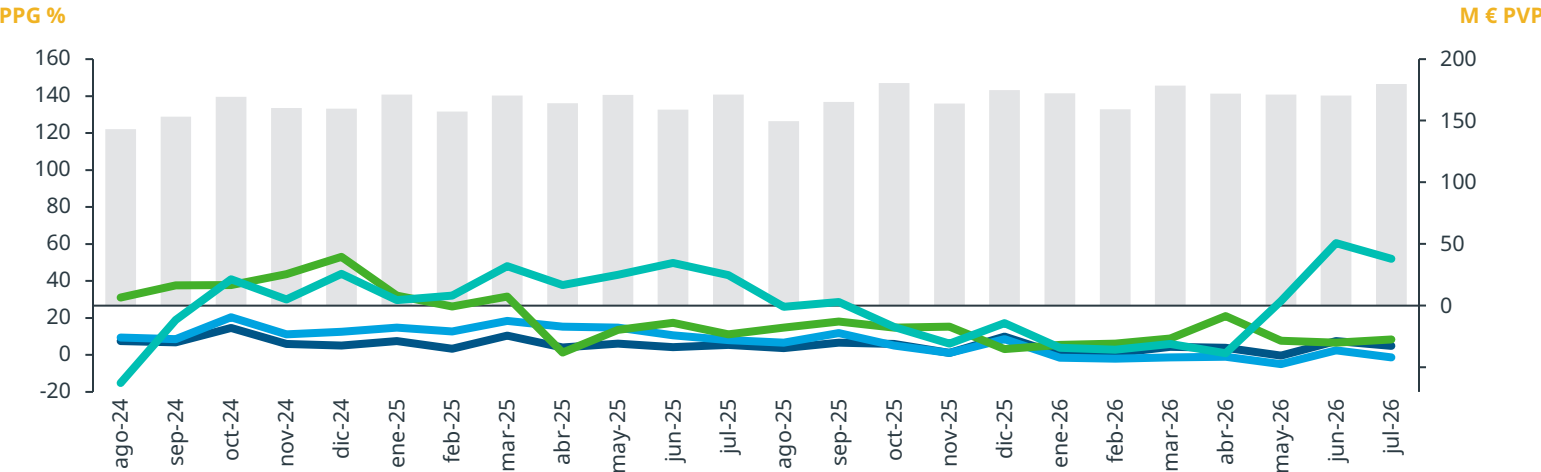
Parafarmacia Online



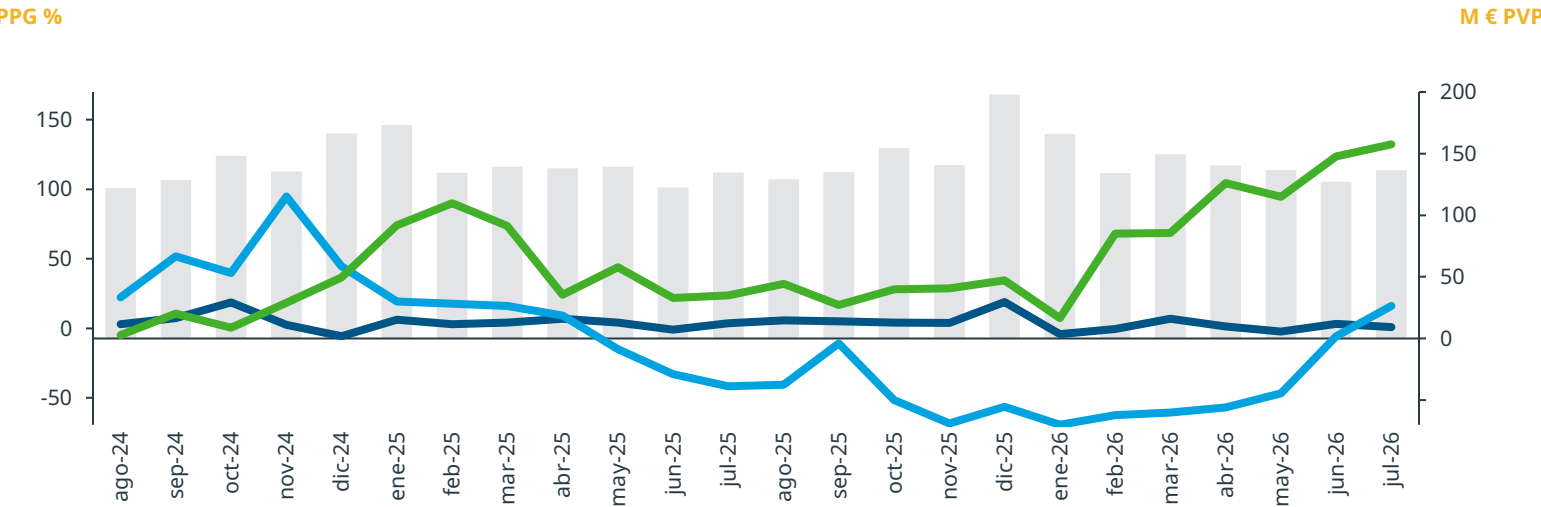
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

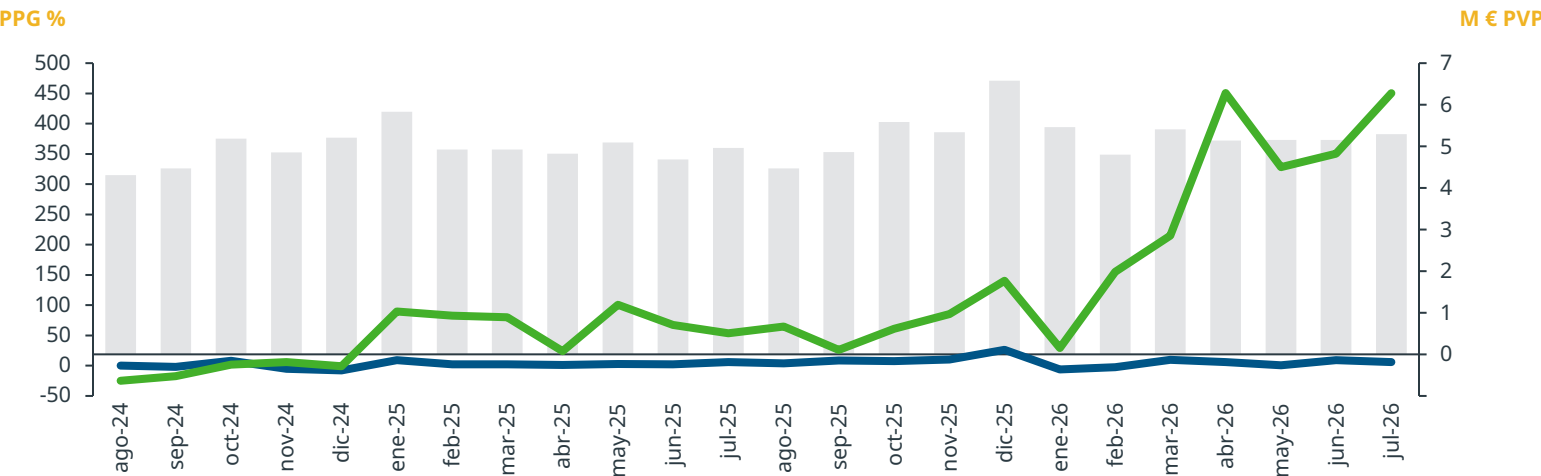
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS

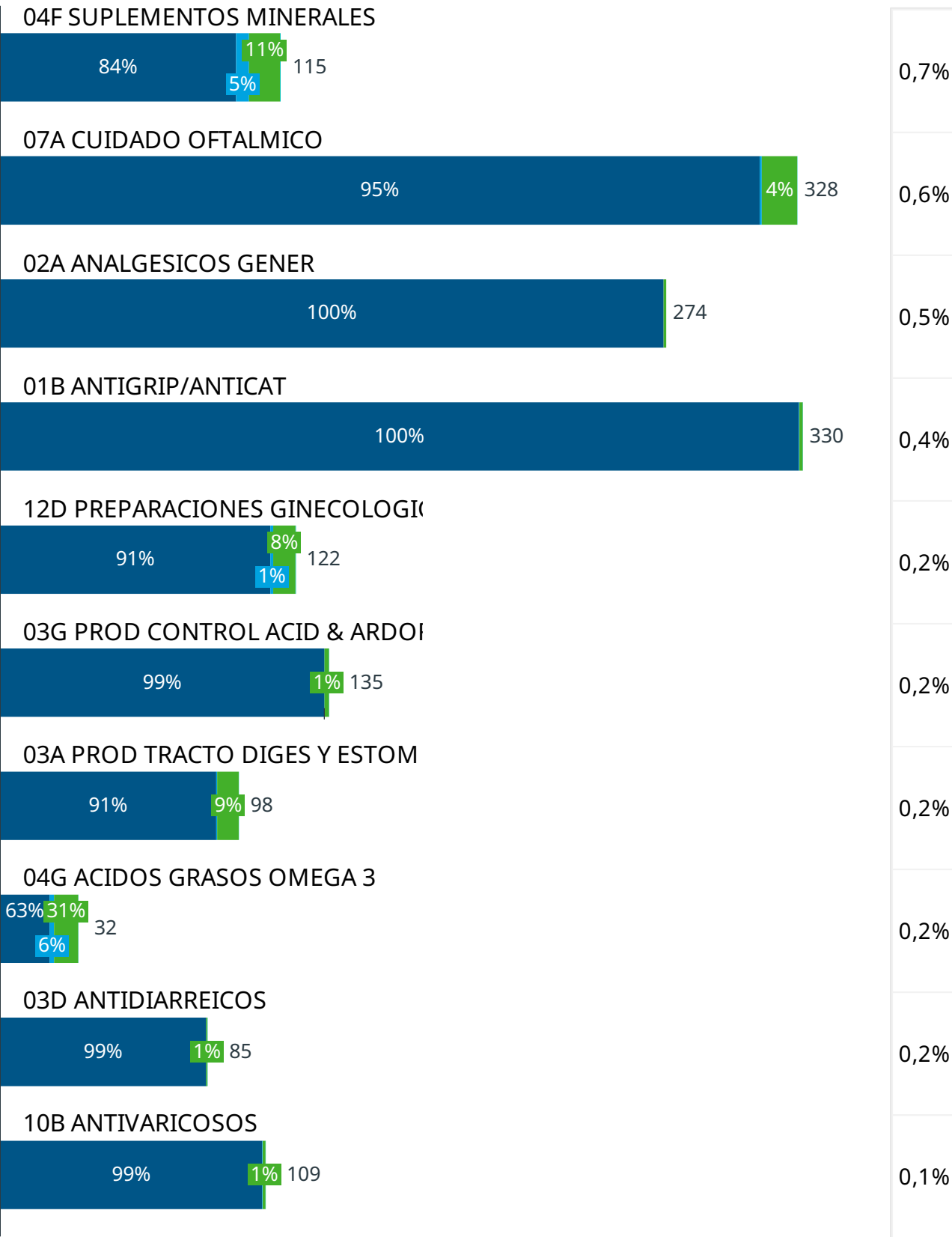


PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 7/2026

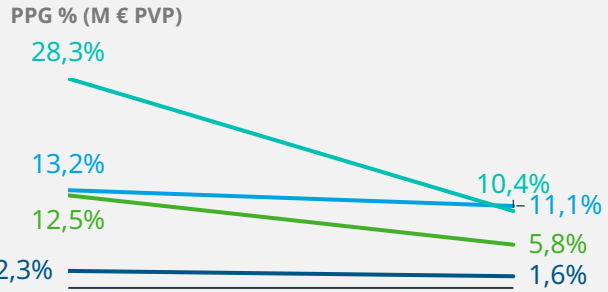
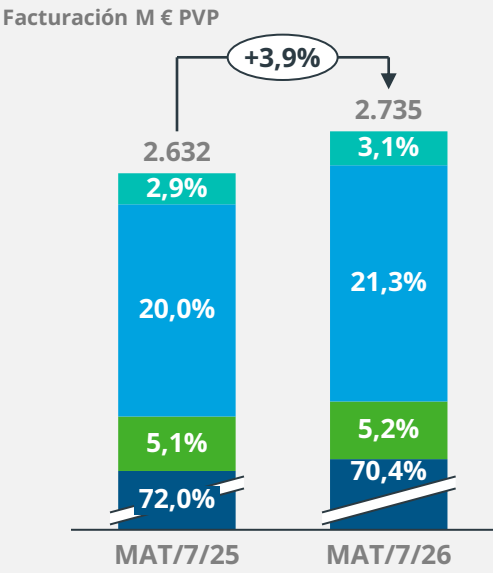


PEC

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

Segmento PEC

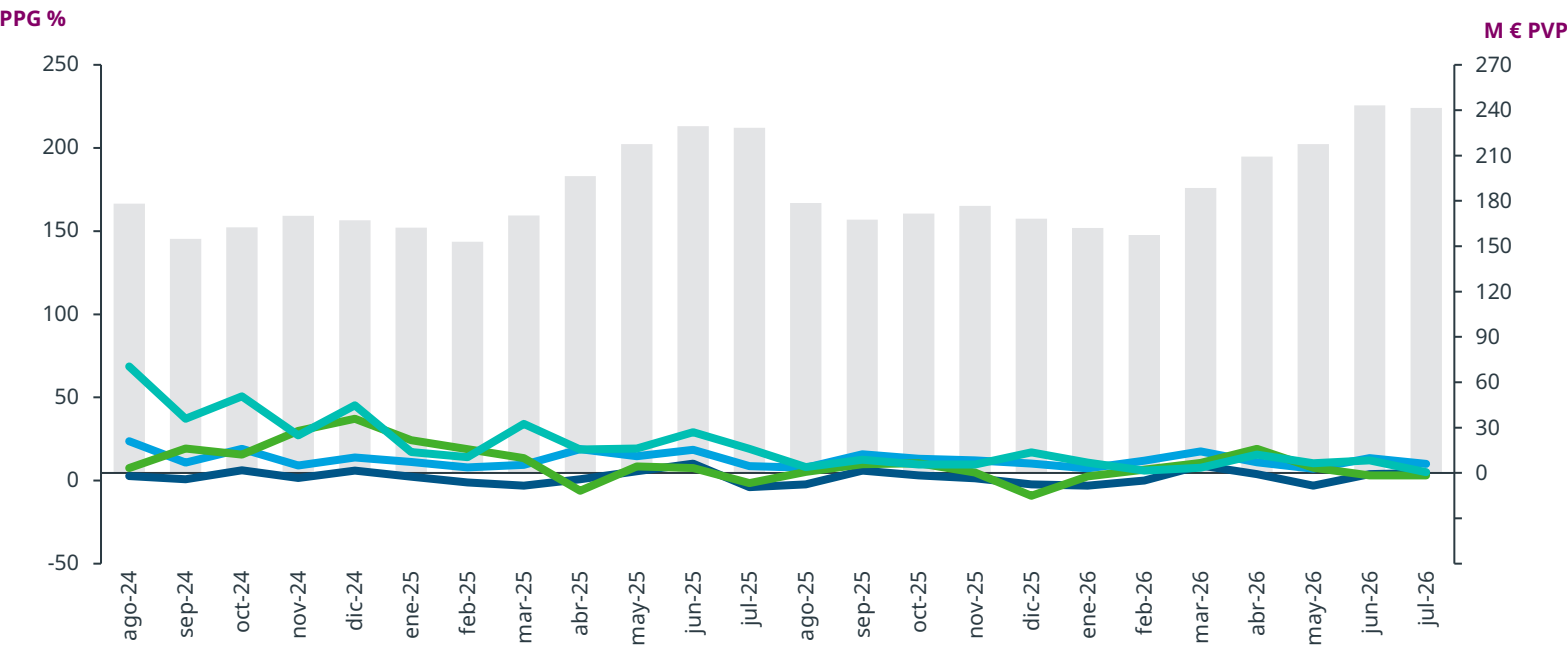
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



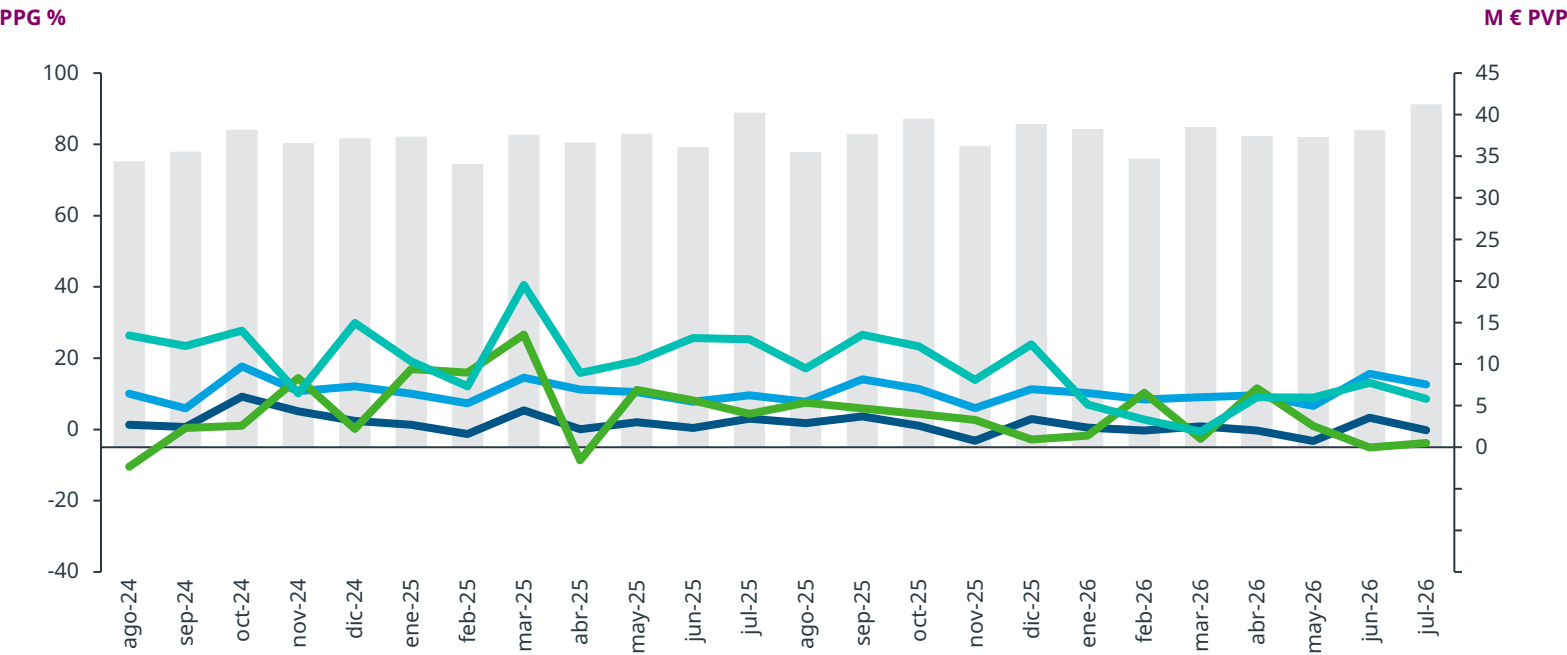
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



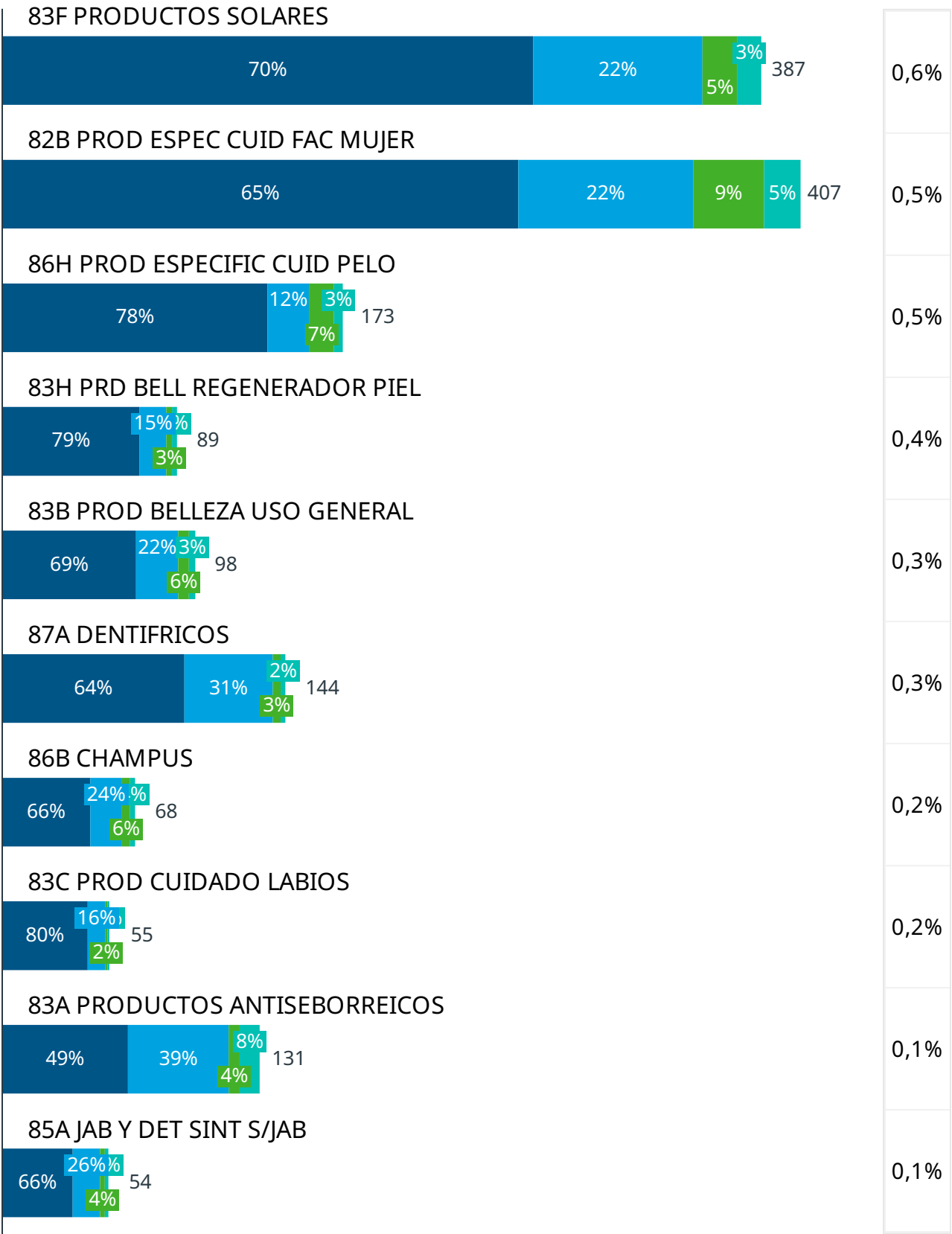
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 7/2026

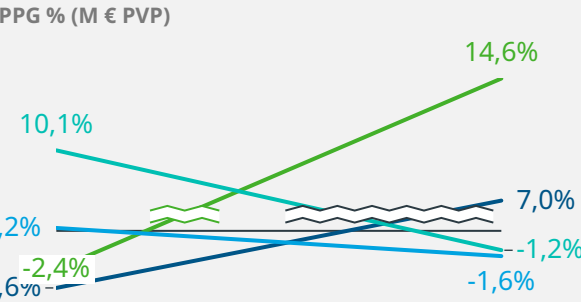
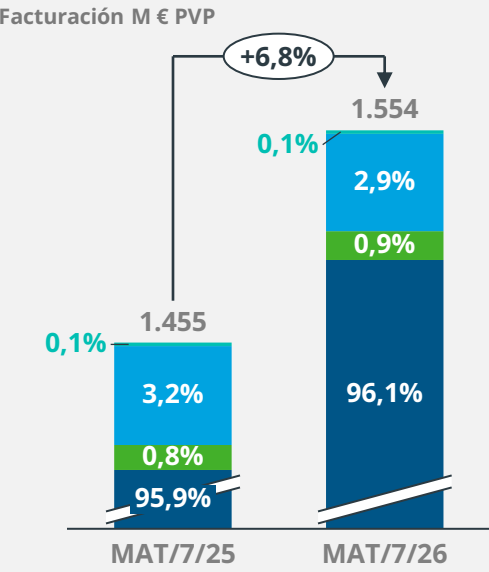


PAC

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

Segmento PAC

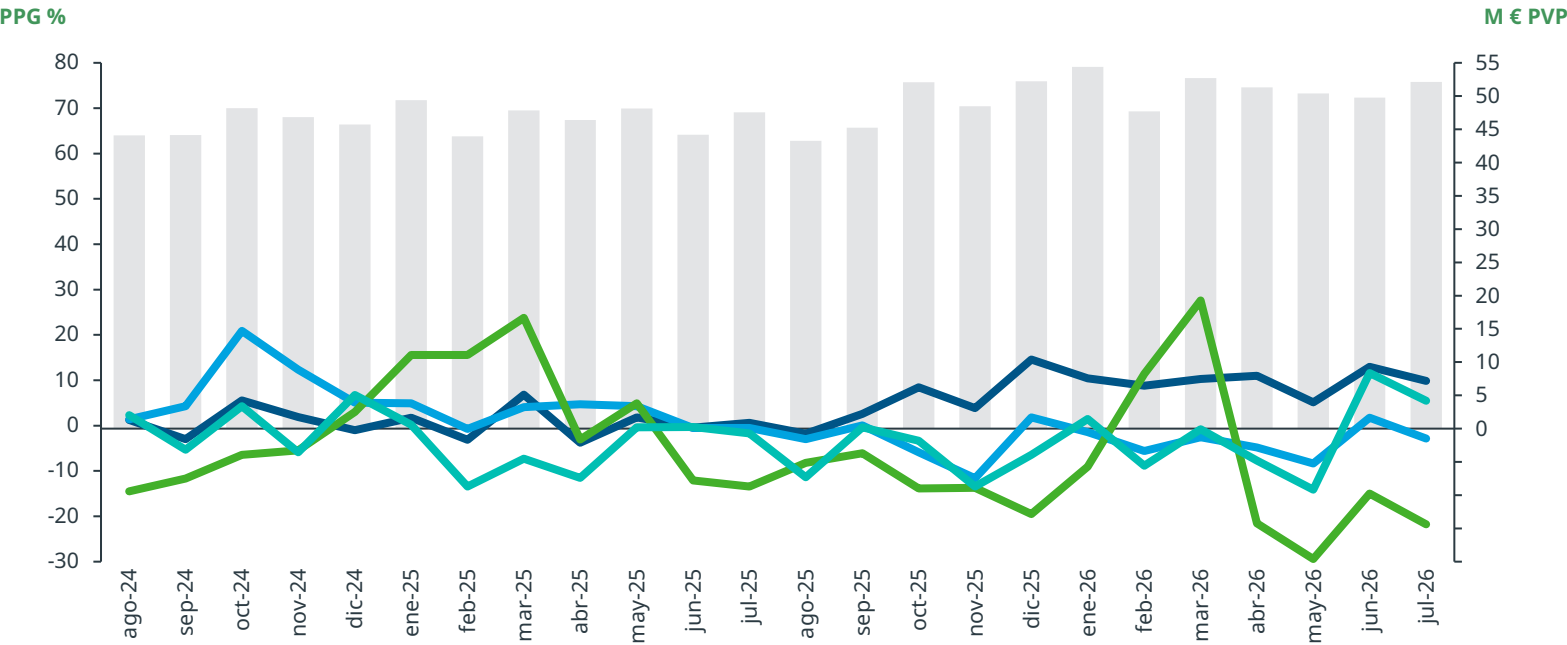
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



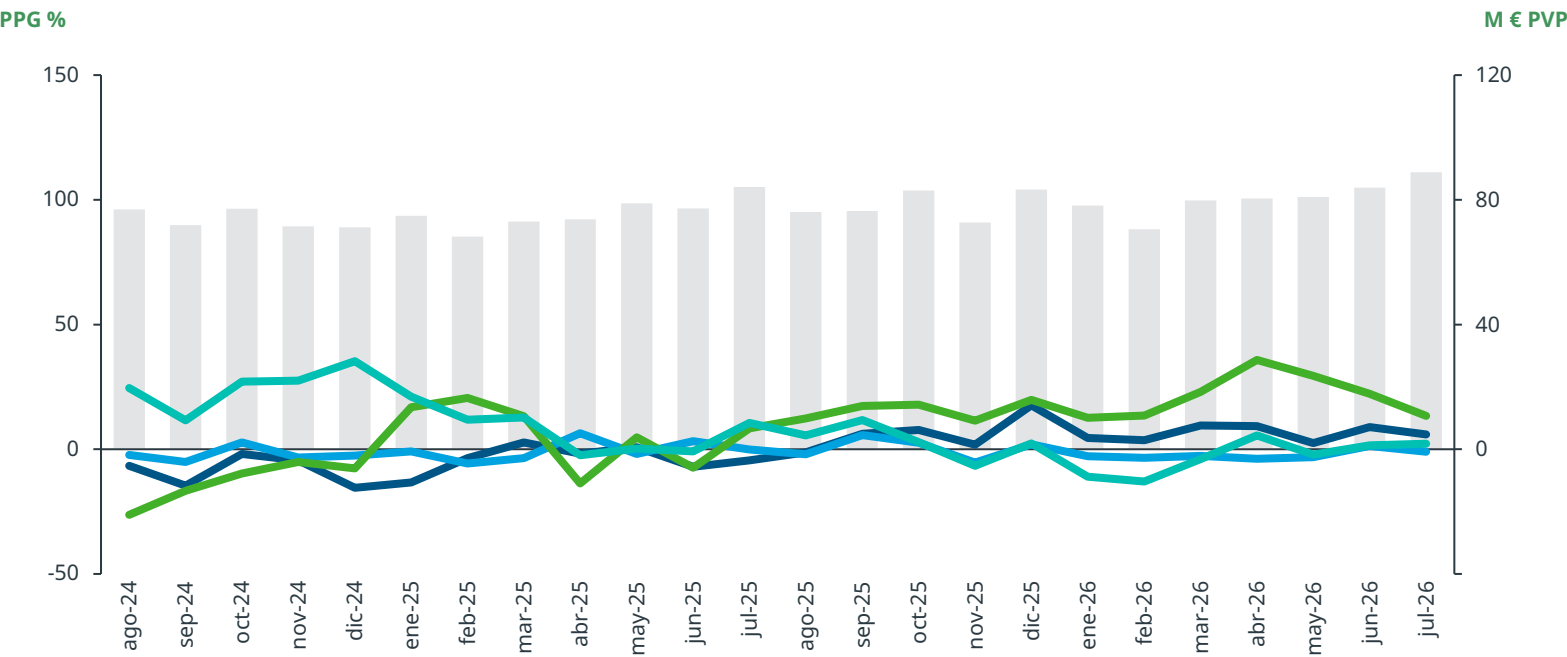
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



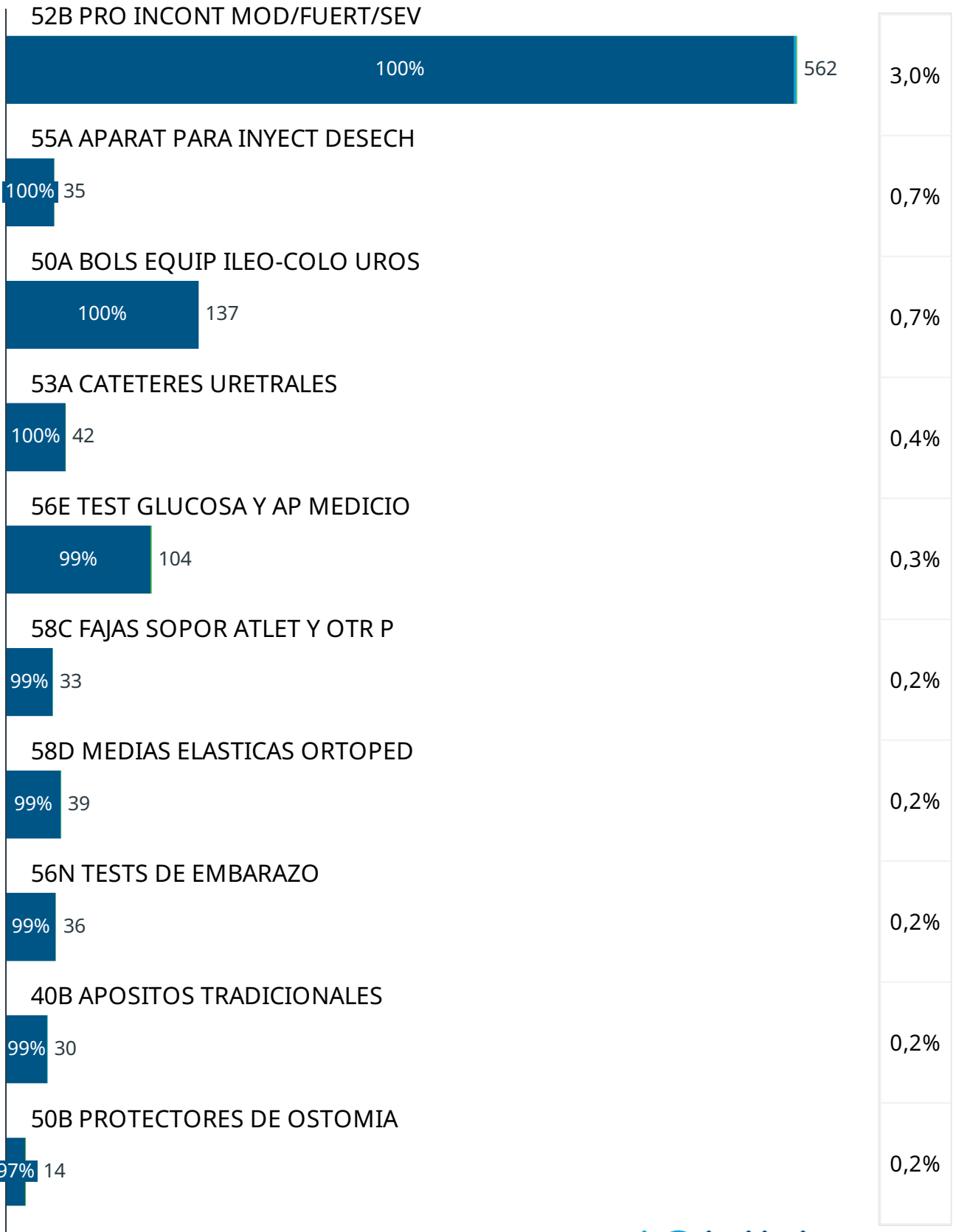
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 7/2026



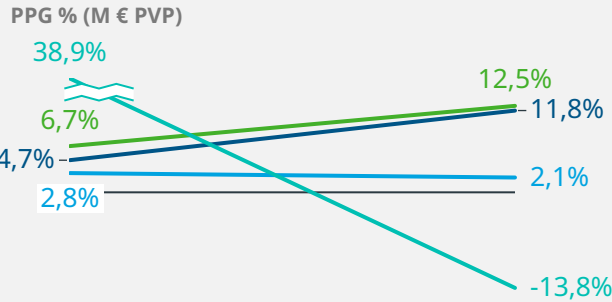
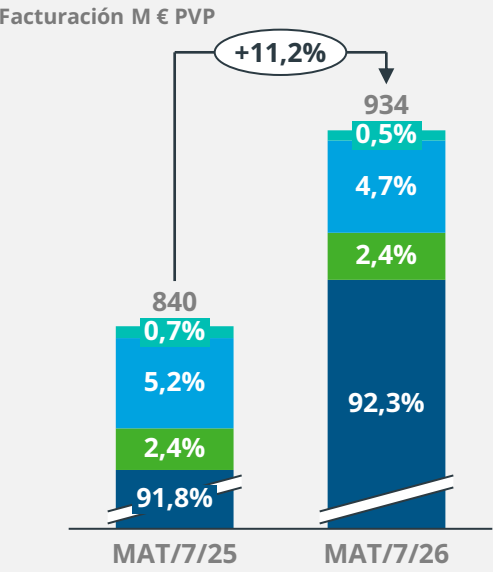


NUT

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

Segmento NUT

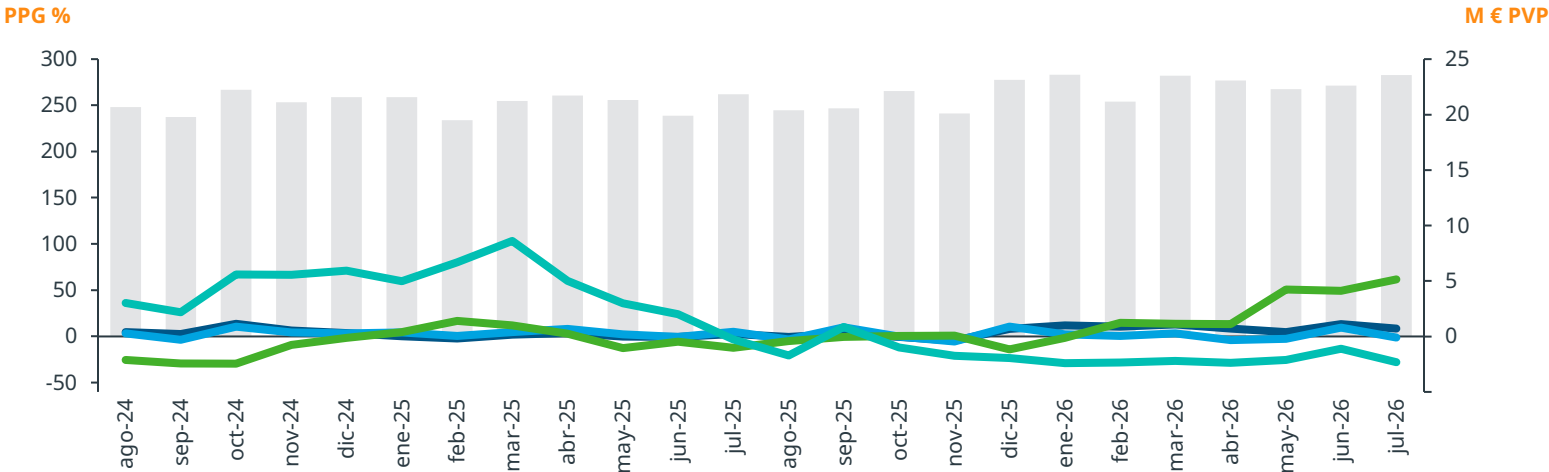
Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online



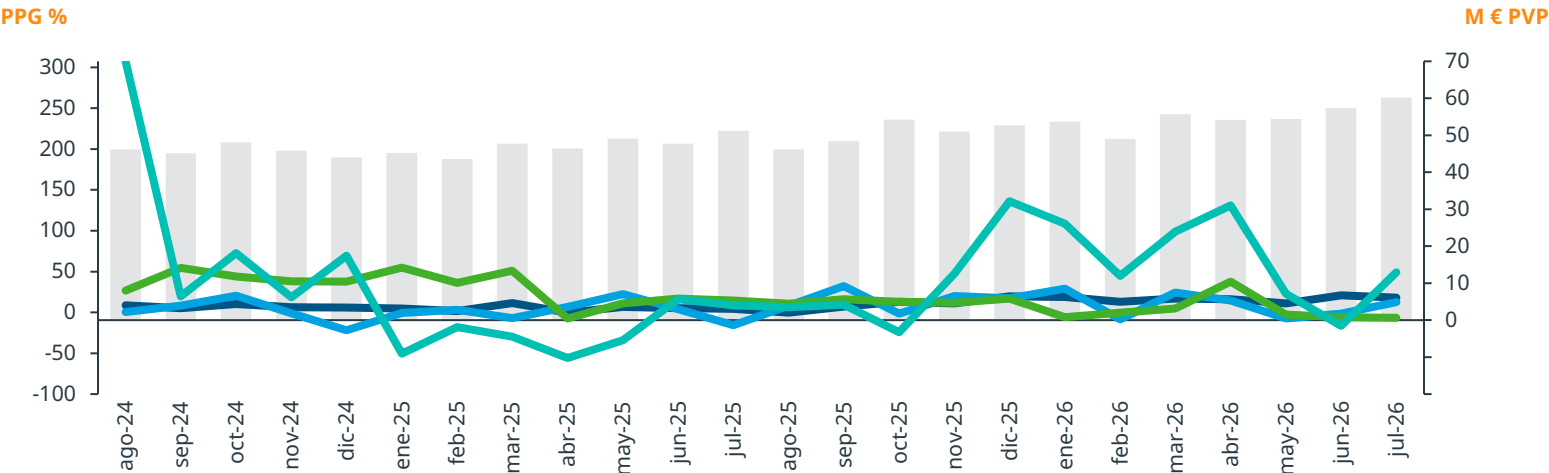
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

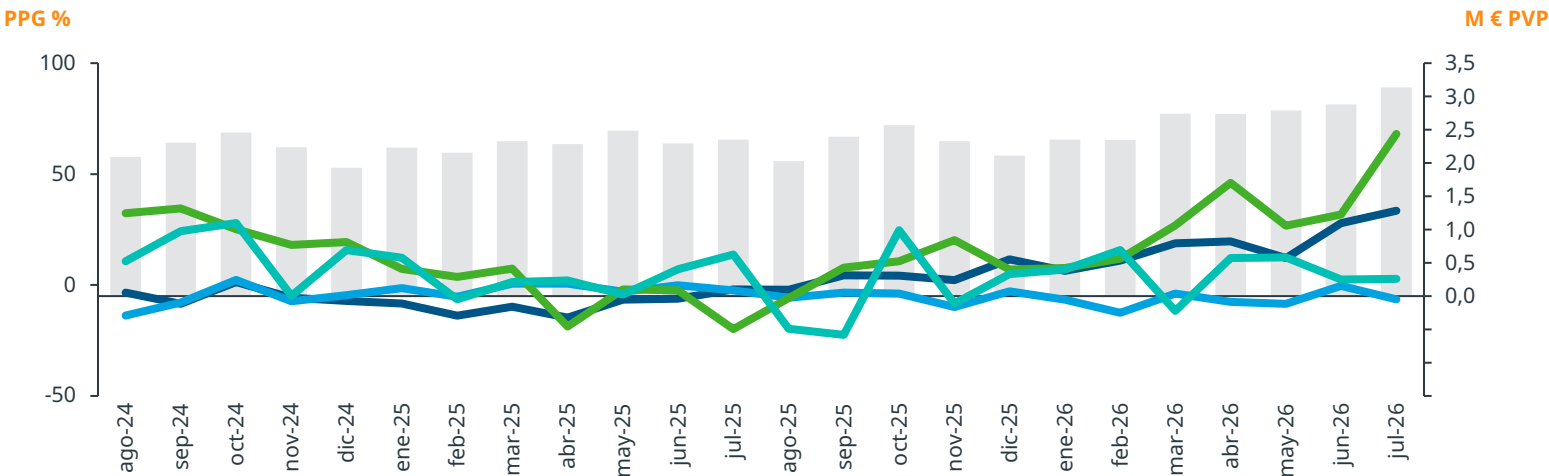
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL

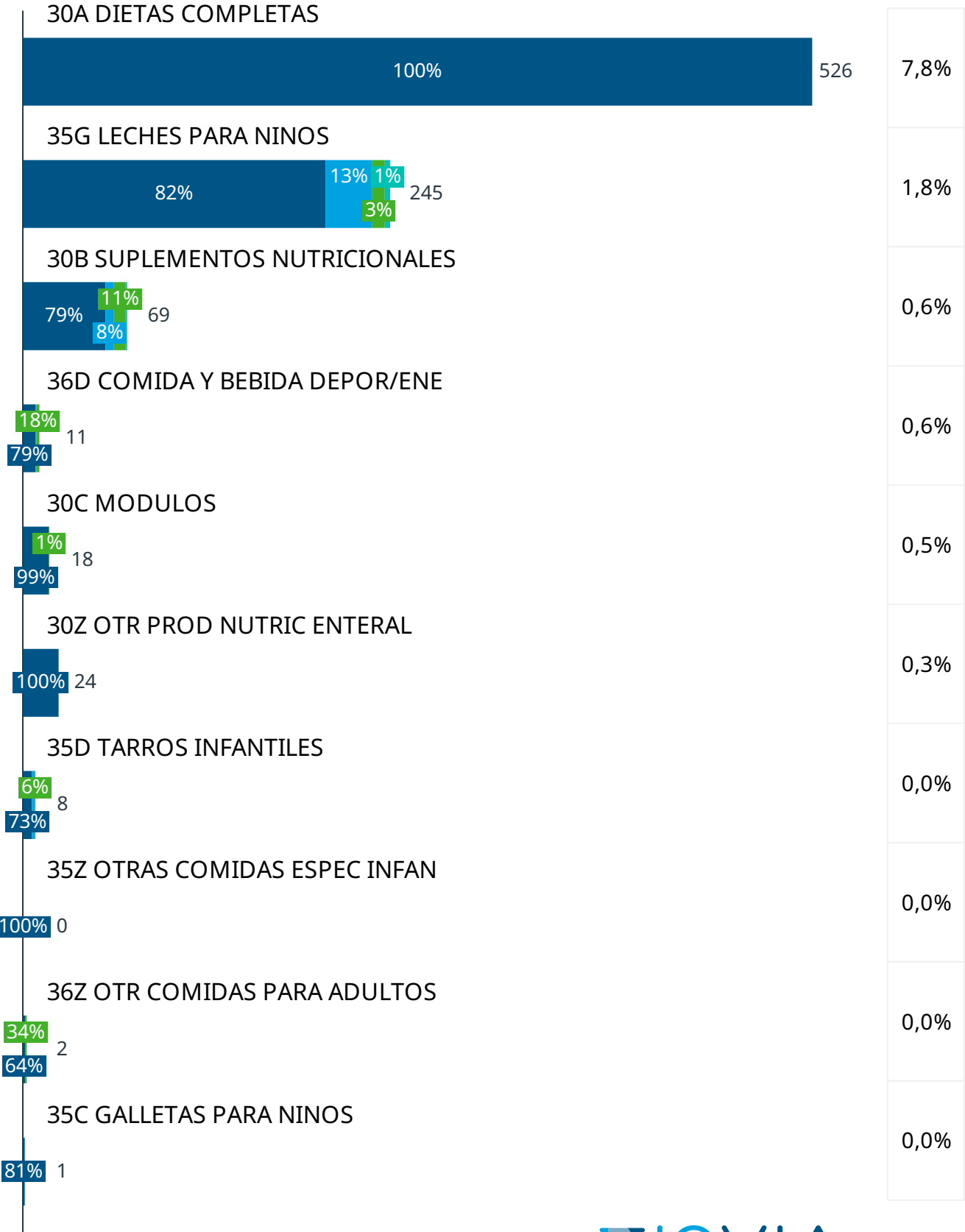


DIETA OTROS



*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 7/2026



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Julio 2026

