



# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

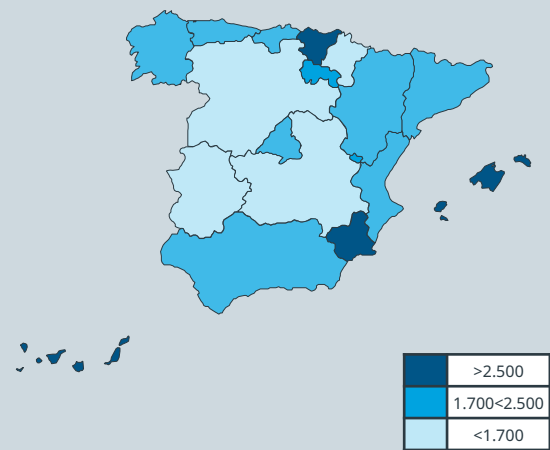
*Marzo 2026*



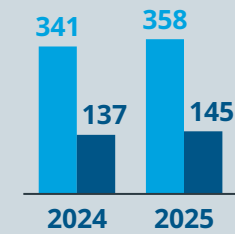
# Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

## Mapa habitantes por farmacia



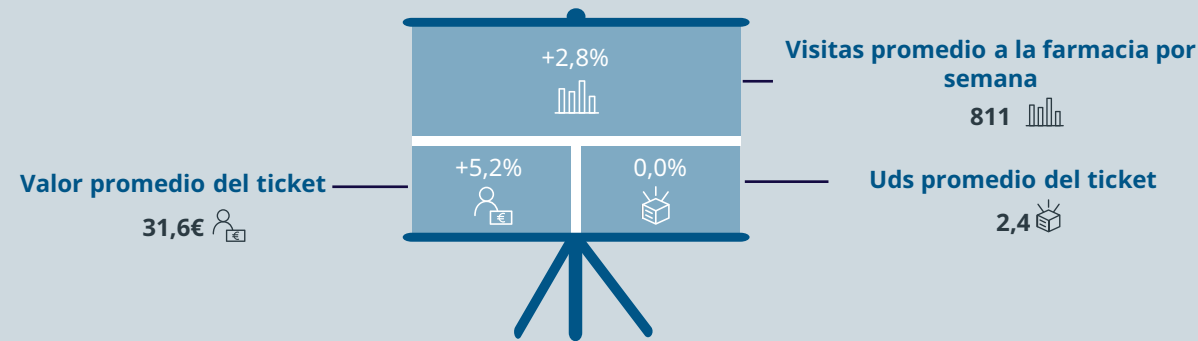
## Consumo medio en valor por habitante



Consumo VALOR € Pub / habitante

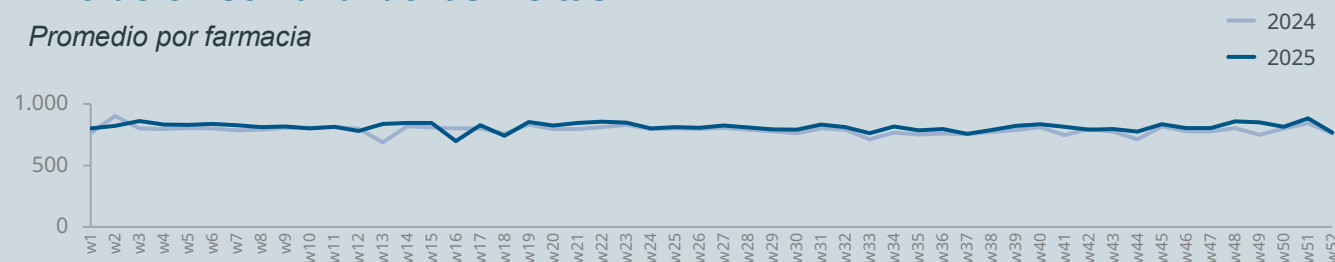
■ Medicamentos ■ Consumer Health

## 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

**A**  
4.475

**B**  
6.713

**C**  
11.187



Facturación Promedio

TOTAL

**1.184.464€**

+5%

2.342.710 €

68% 32%

1.296.403 €

72% 28%

653.974 €

74% 26%

■ Medicamentos ■ Consumer Health



Facturación Promedio

MEDICAMENTOS

**840.412 €**

+6%

1.590.216 €

76% 24%

929.983 €

76% 24%

486.728 €

76% 24%

■ Marca ■ Genérico



Facturación Promedio

CONSUMER HEALTH

**344.052 €**

+3%

747.258 €

49% 16% 26% 9%

361.193 €

49% 18% 24% 9%

172.476 €

48% 20% 22% 9%

■ OTC ■ PAC ■ PEC ■ NUT

## Este mes destacan:

1

### Antihistamínicos

En el MAT a marzo de 2026, la categoría mantiene una evolución positiva, con una facturación de 216,9 M€, lo que supone un crecimiento del 9,5% respecto al mismo periodo del año anterior.

En términos mensuales, el mercado muestra un fuerte dinamismo, con un incremento del 44,0% en unidades vendidas frente al mes anterior. Este aumento de la demanda se refleja también en la facturación, que registra un avance del 45,6% respecto a febrero, hasta situarse en 22,4 M€.

2

### Cuidado oftálmico

En el MAT a marzo de 2026, la categoría muestra una tendencia favorable, con una facturación acumulada de 318,1 M€, lo que supone un crecimiento del 6,9% en comparación con el mismo periodo del año anterior.

En el análisis mensual, el mercado registra un comportamiento al alza, con un incremento del 14,1% en unidades vendidas frente a febrero. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 13,9% intermensual, alcanzando los 28,8 M€ durante el mes de marzo.

3

### Magnesio

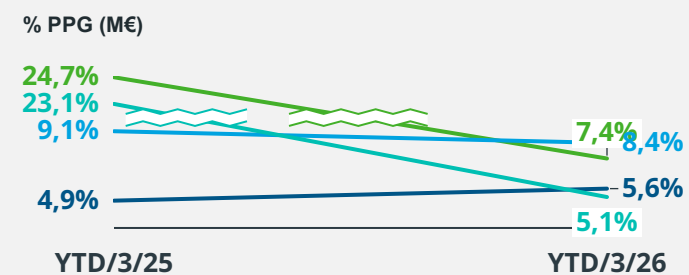
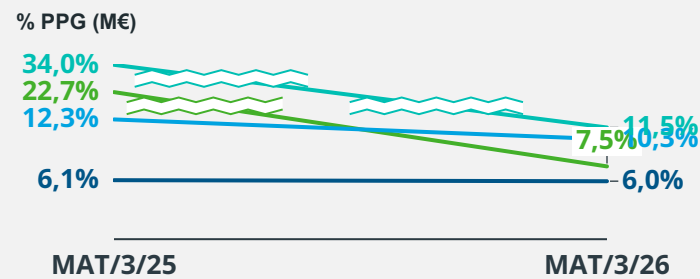
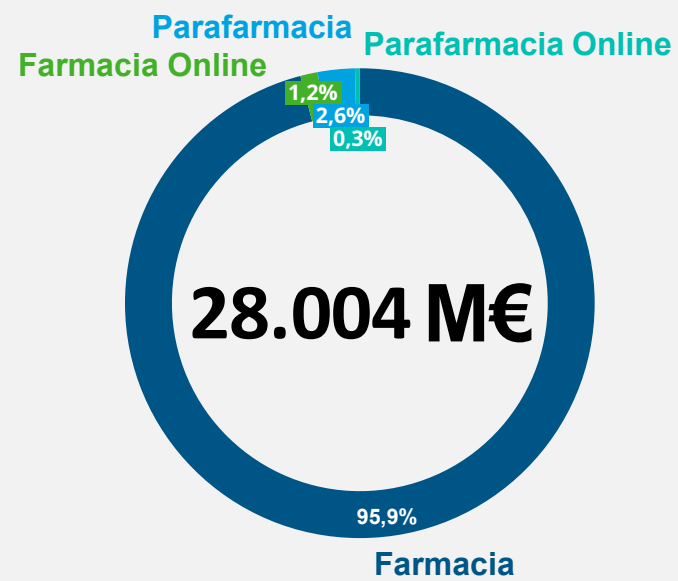
En el MAT a marzo de 2026, la categoría presenta una dinámica claramente ascendente, con una facturación de 62,0 M€, lo que supone un crecimiento del 36,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

En el análisis mensual, el mercado muestra un comportamiento firme en marzo, con un aumento del 11,0% en unidades vendidas frente al mes anterior. Esta evolución viene acompañada de un avance del 17,1% en la facturación, que se sitúa en 5,9 M€ durante el mes.

# Mercado farmacéutico español

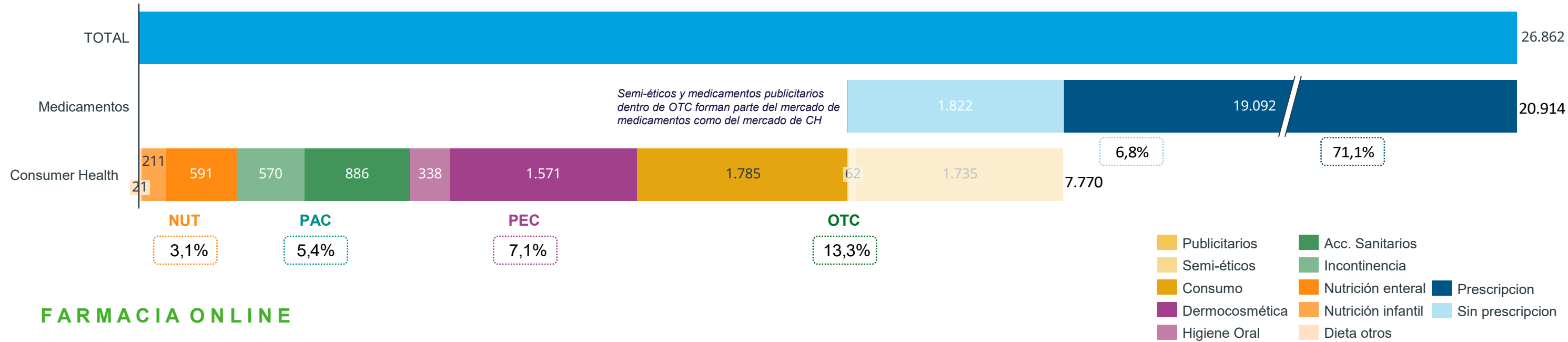
Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 3 / 26)

Distribución y evolución por canal

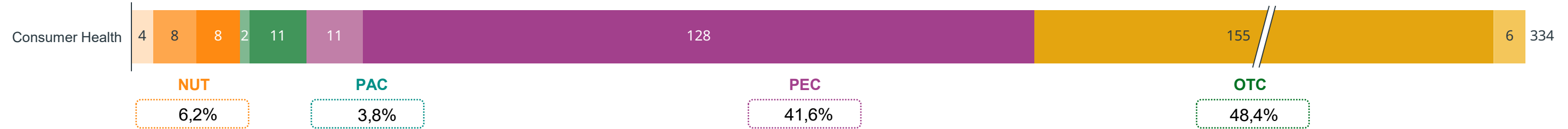


Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

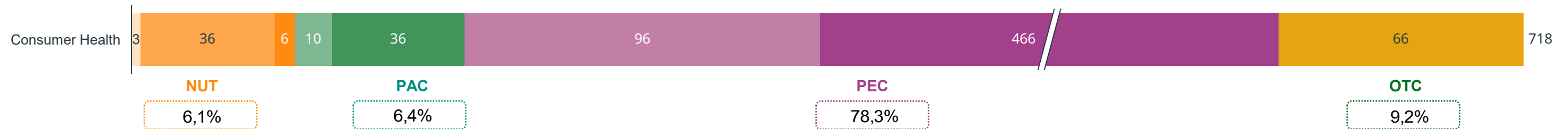
## FARMACIA



## FARMACIA ONLINE



## PARAFARMACIA



## PARAFARMACIA ONLINE

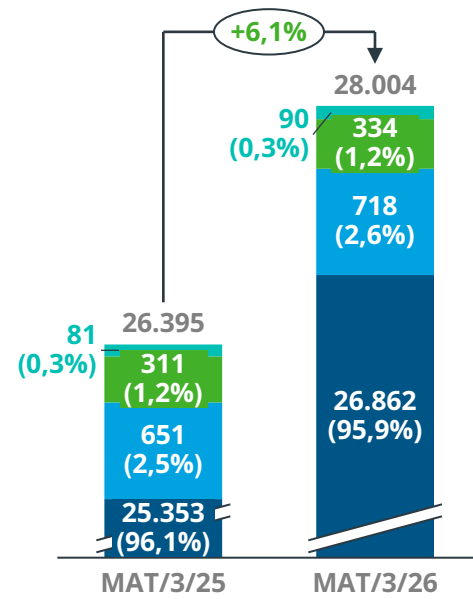


# Mercado farmacéutico español

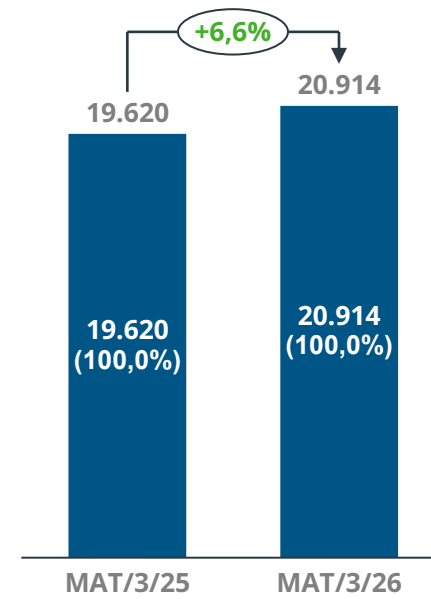
## EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

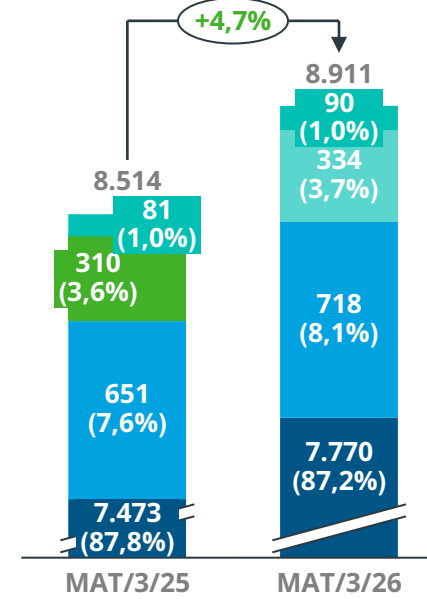
### Total mercado farmacéutico



### Medicamentos

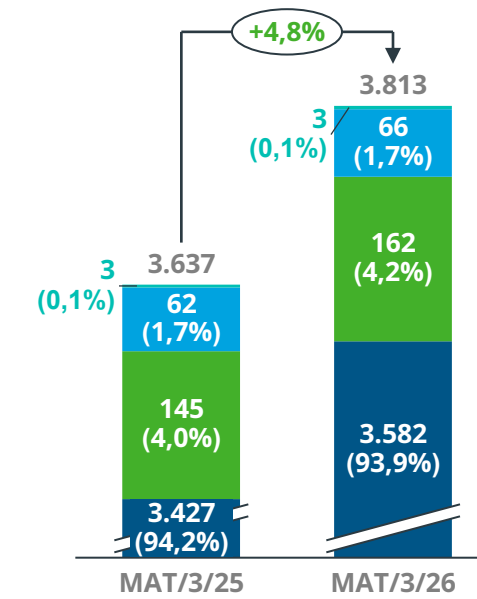


### Consumer Health



### Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health

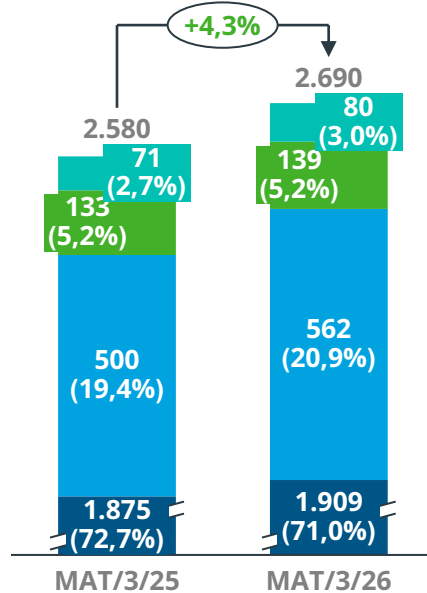


#### TOP 3 OTC2

- 04F SUPLEMENTOS MINERALES
- 01B ANTIGRIP/ANTICAT
- 07A CUIDADO OFTALMICO

### Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health

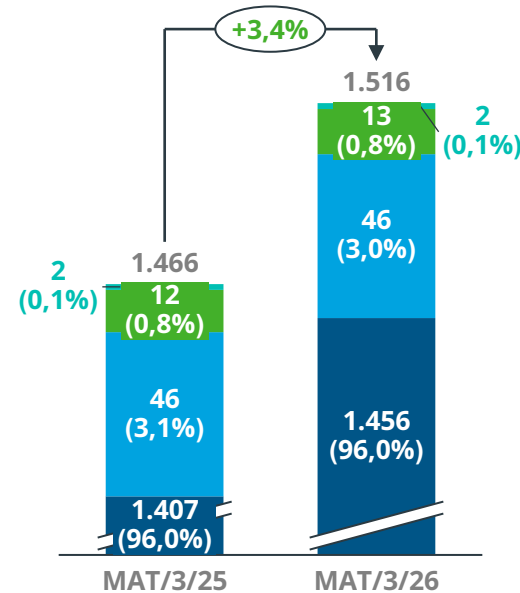


#### TOP 3 OTC2

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

### Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health

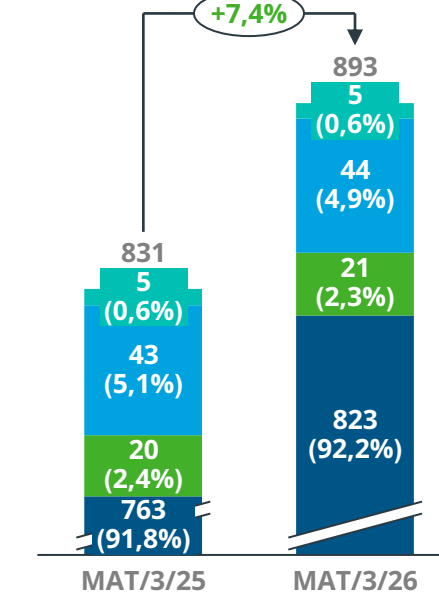


#### TOP 3 OTC2 \*

- 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

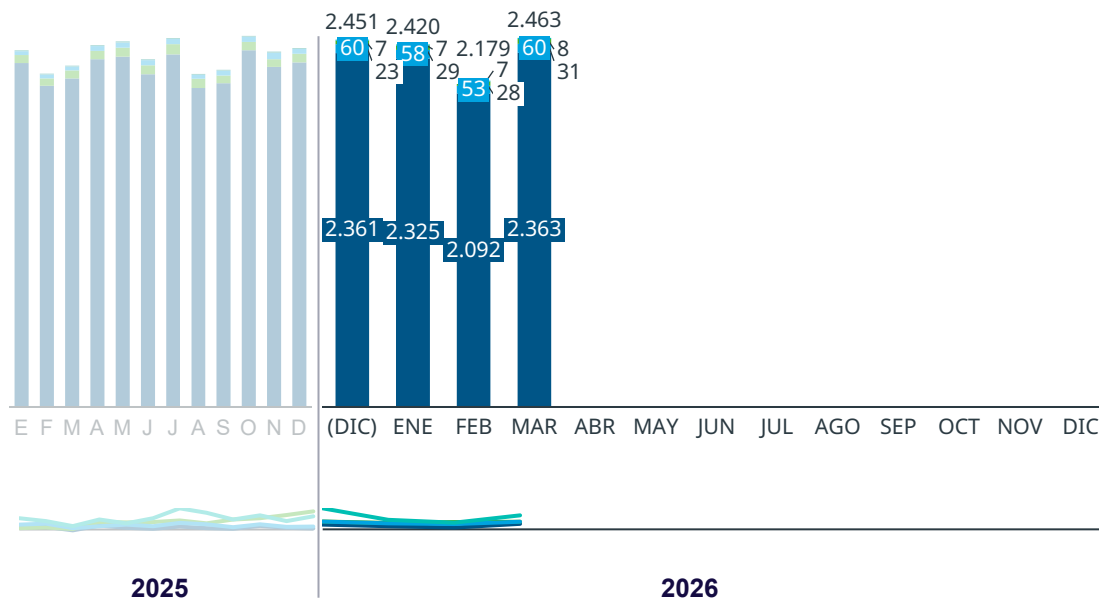
- 30A DIETAS COMPLETAS
- 35G LECHES PARA NIÑOS
- 30C MODULOS

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

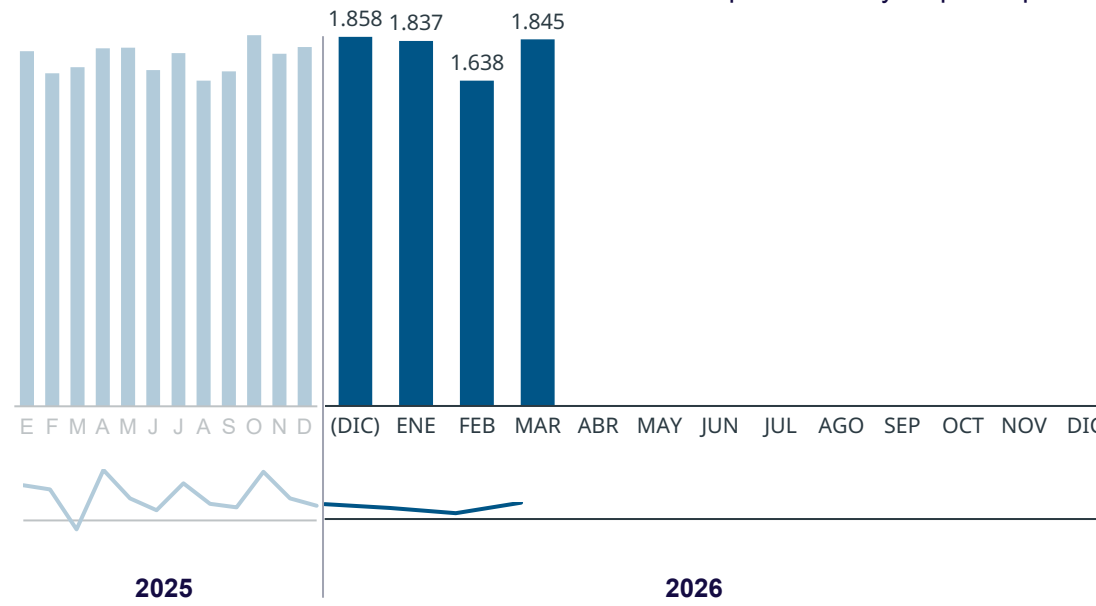
Evolución en absolutos (€ PVP) y crecimientos interanuales por mes y por canal: **farmacia**, **farmacia online**, **parafarmacia** y **parafarmacia online**

## Total mercado farmacéutico



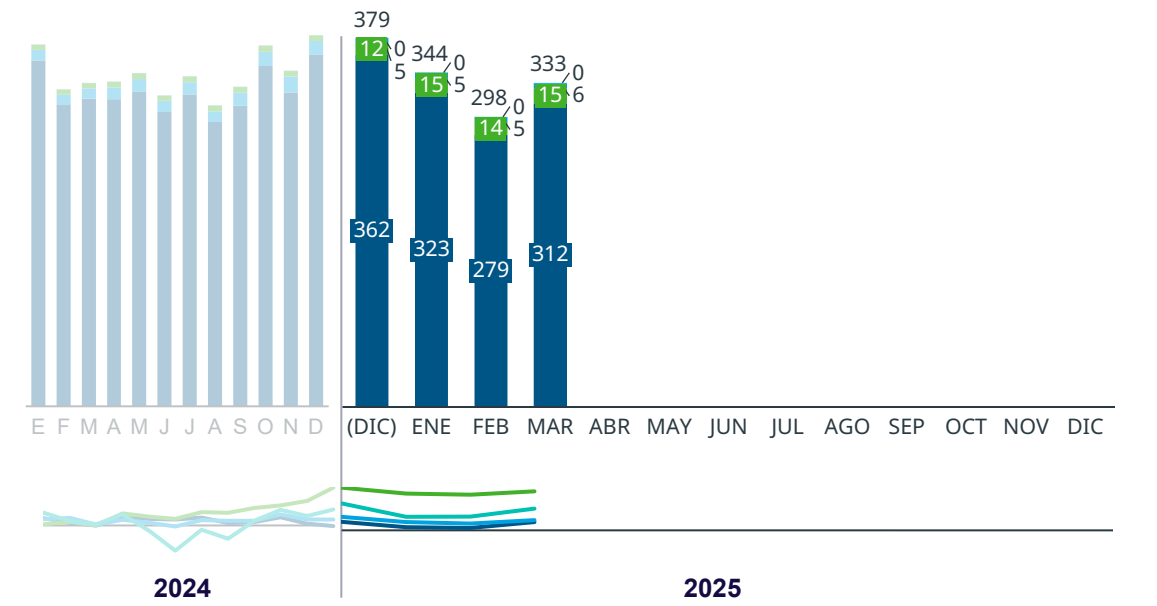
## Medicamentos

Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción



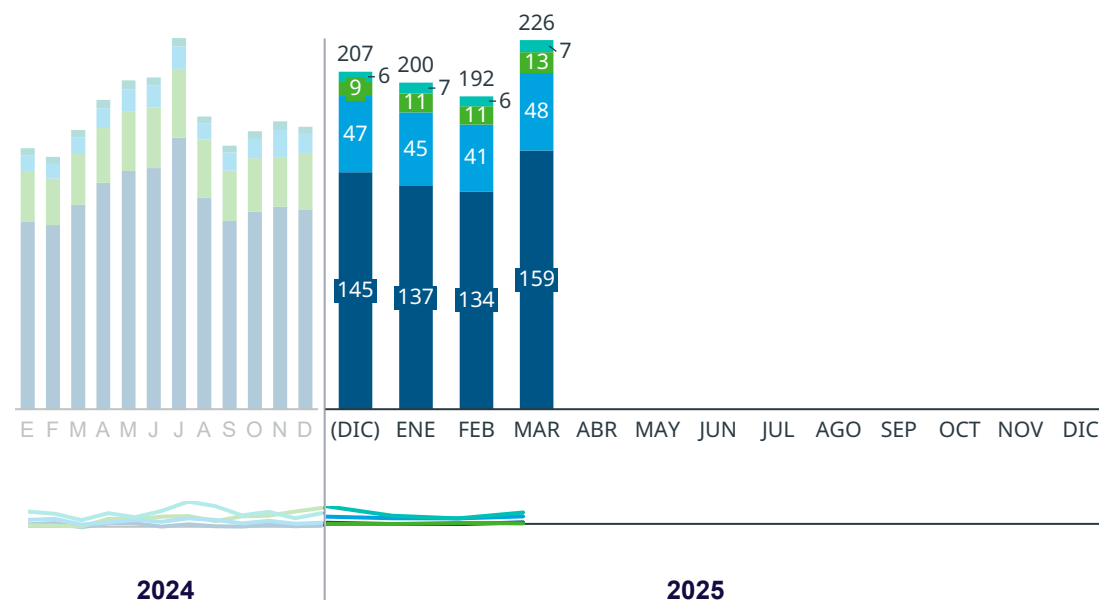
## Productos OTC

Productos Over the Counter – Consumer Health



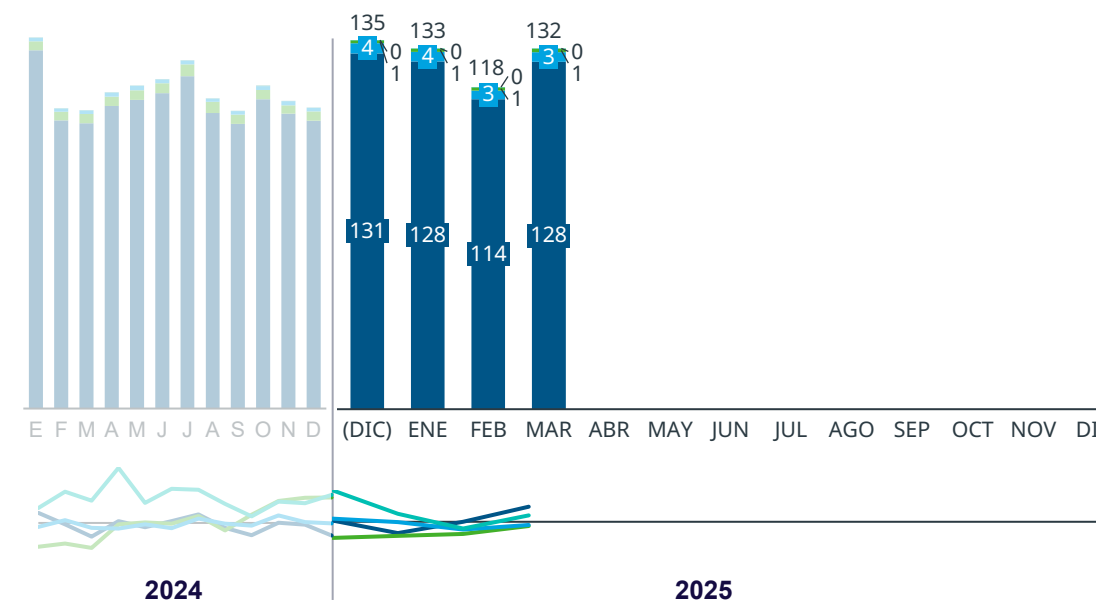
## Productos PEC

Cuidado Personal – Consumer Health



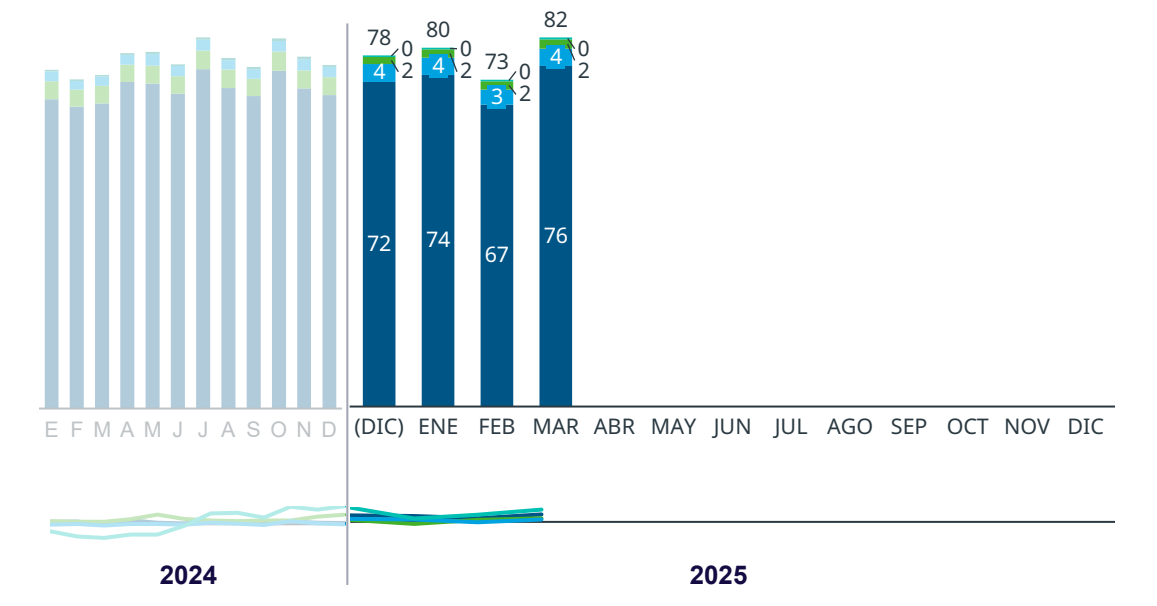
## Productos PAC

Cuidado del Paciente – Consumer Health



## Productos NUT

Nutrición – Consumer Health



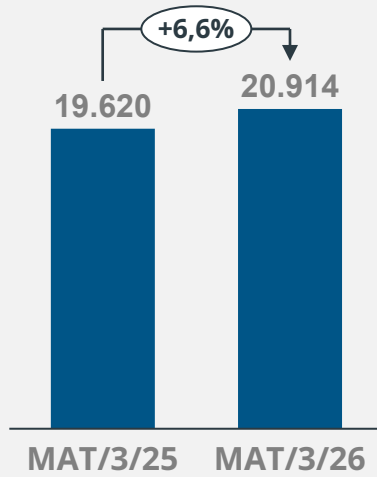
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias. Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

# Medicamentos

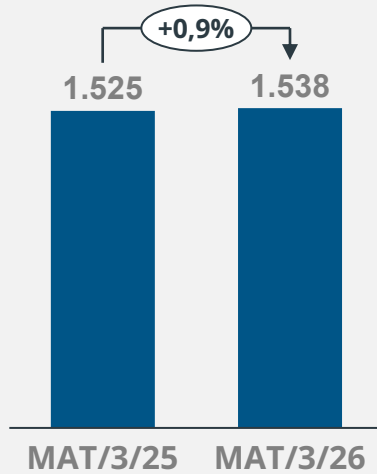
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

## Medicamentos

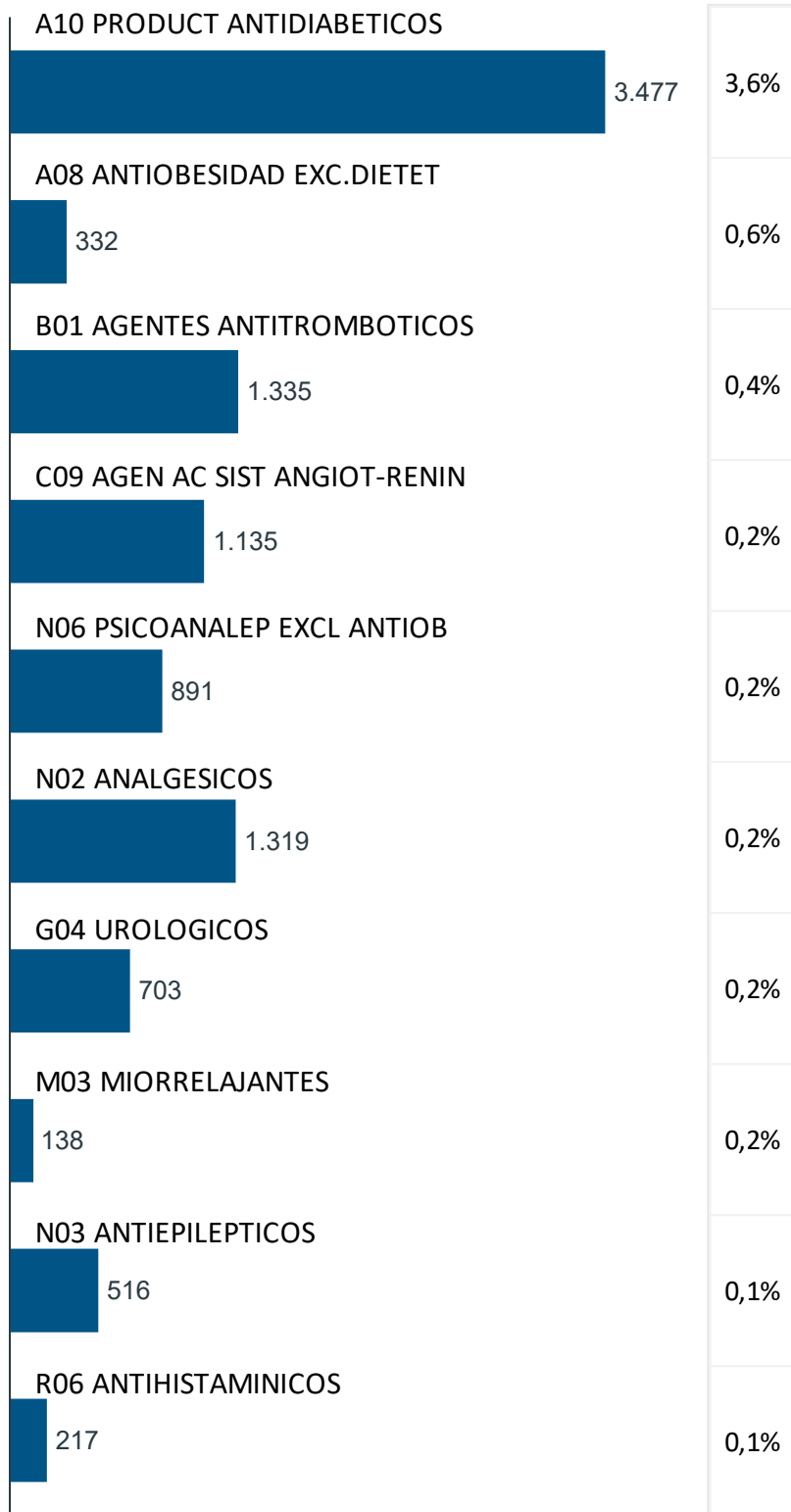
Facturación M € PVP



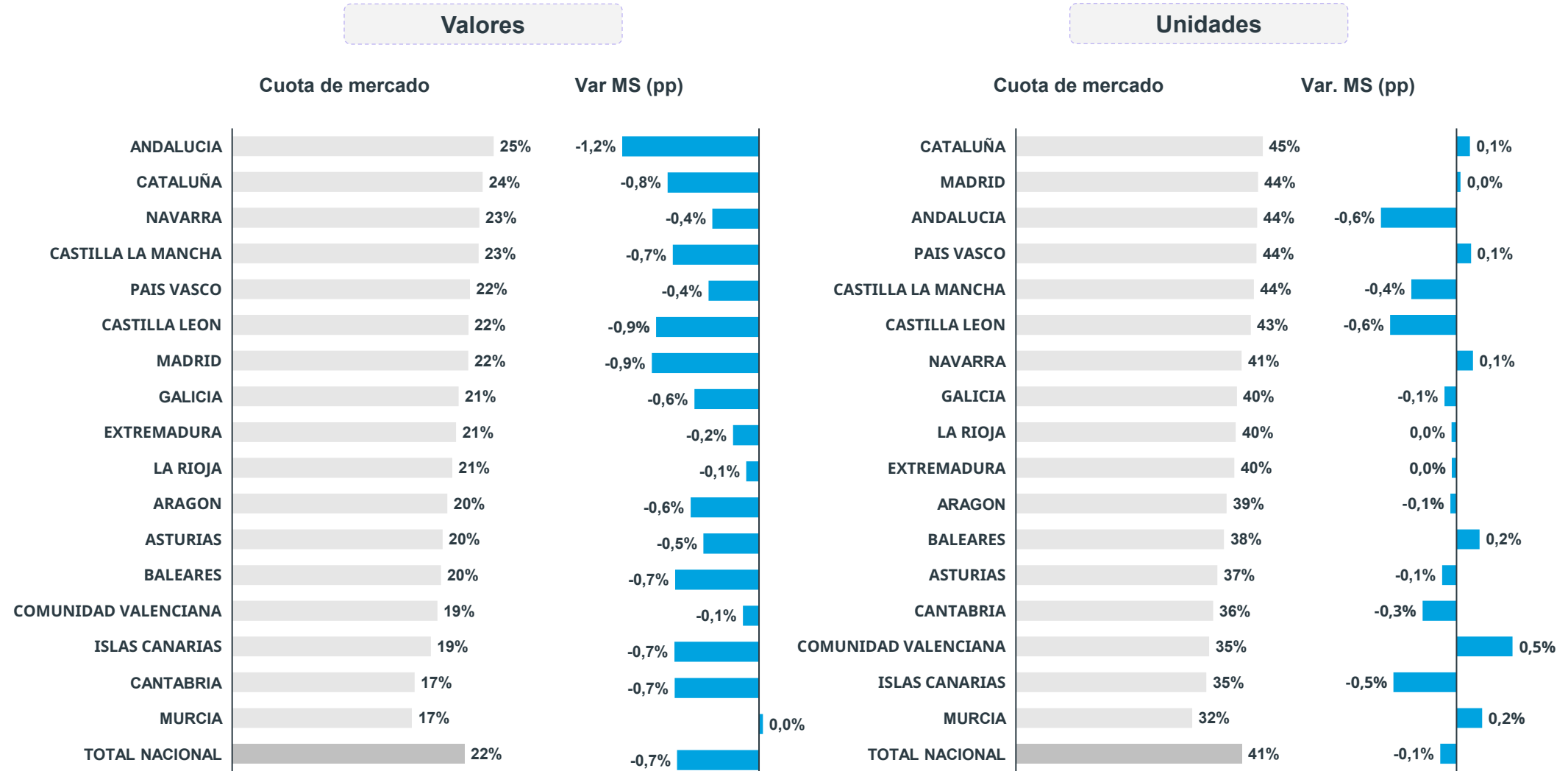
Facturación M Uds



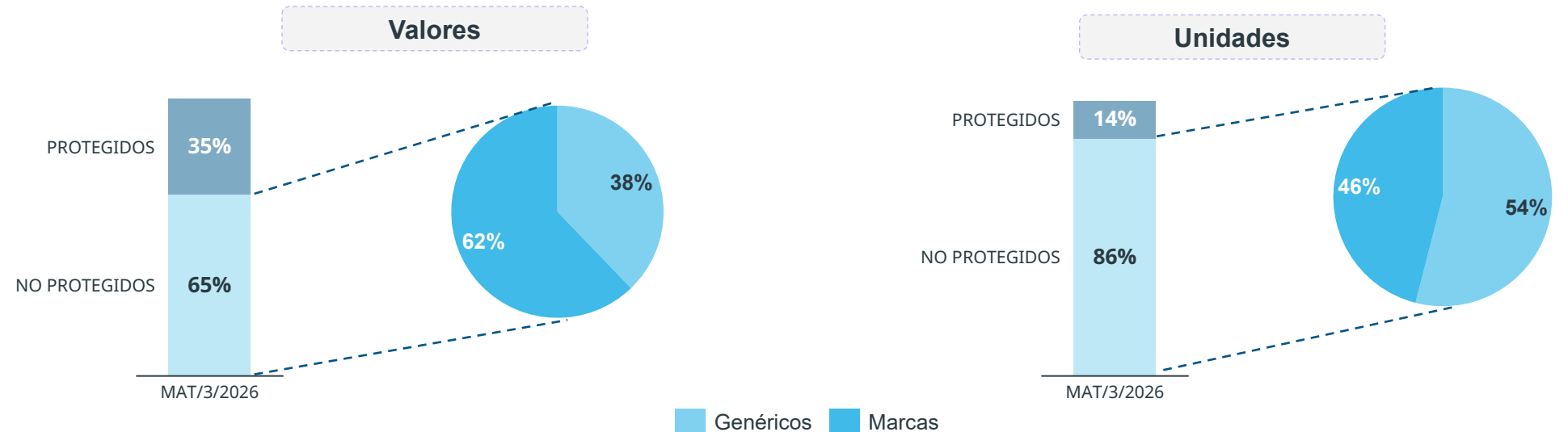
### Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento\* (%) - M € PVP a MAT 3/2026



### Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 3/2026)



### Mercado protegido y no protegido (MAT 3/2026)



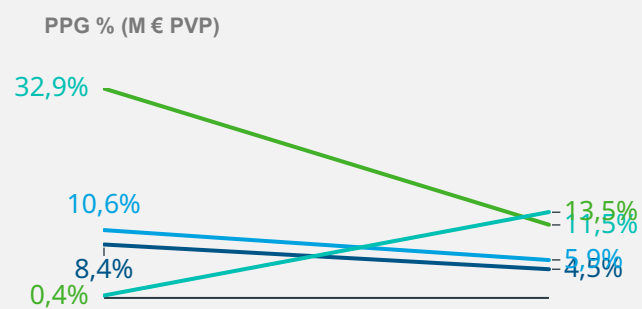
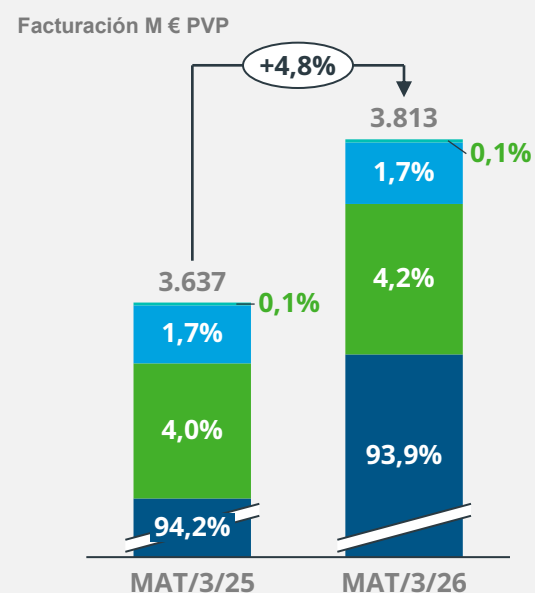
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de marzo 2026 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción. \*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



# OTC

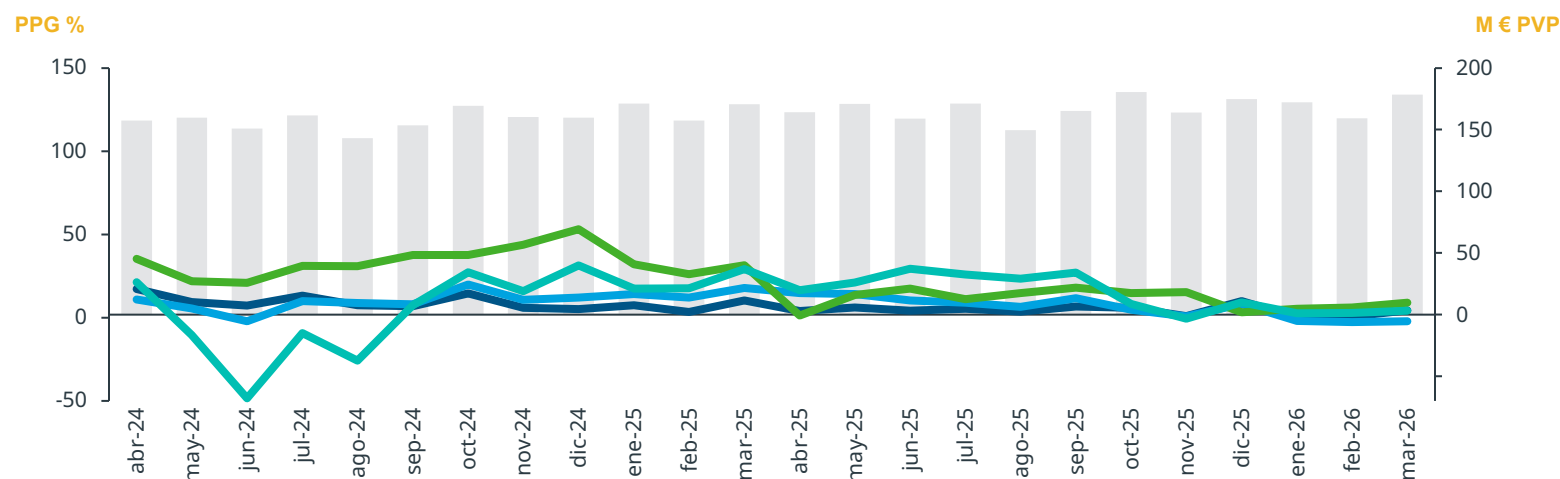
Los productos que más aportan al crecimiento son los suplementos minerales y los antigripales

## Segmento OTC

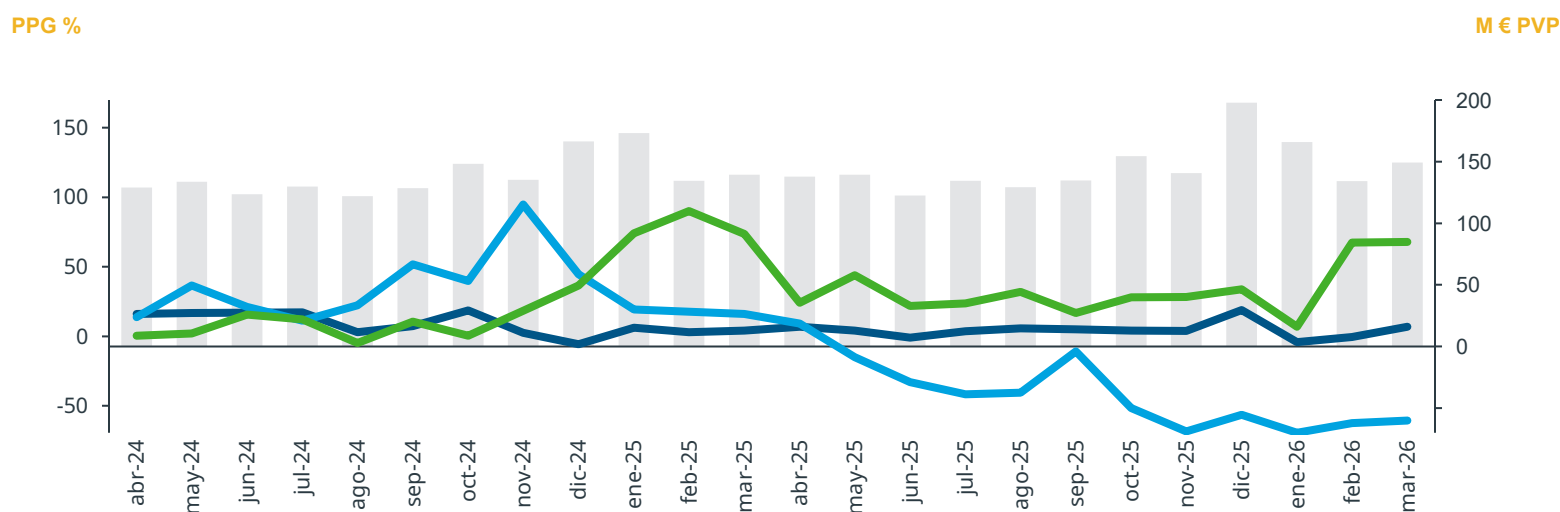


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

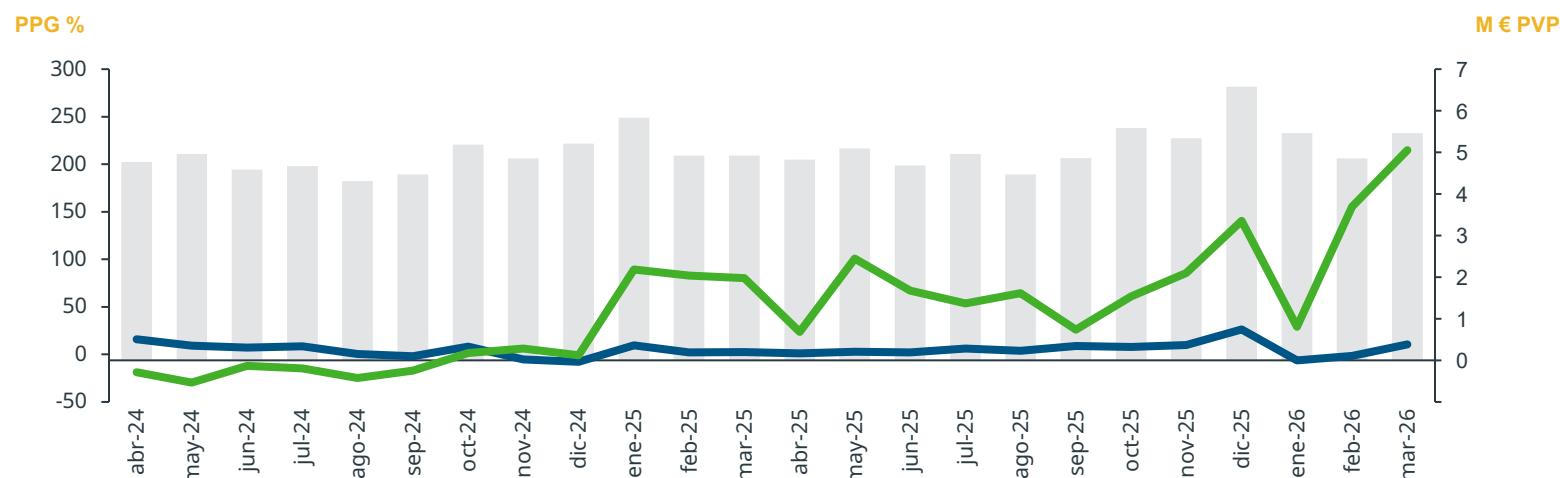
### PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



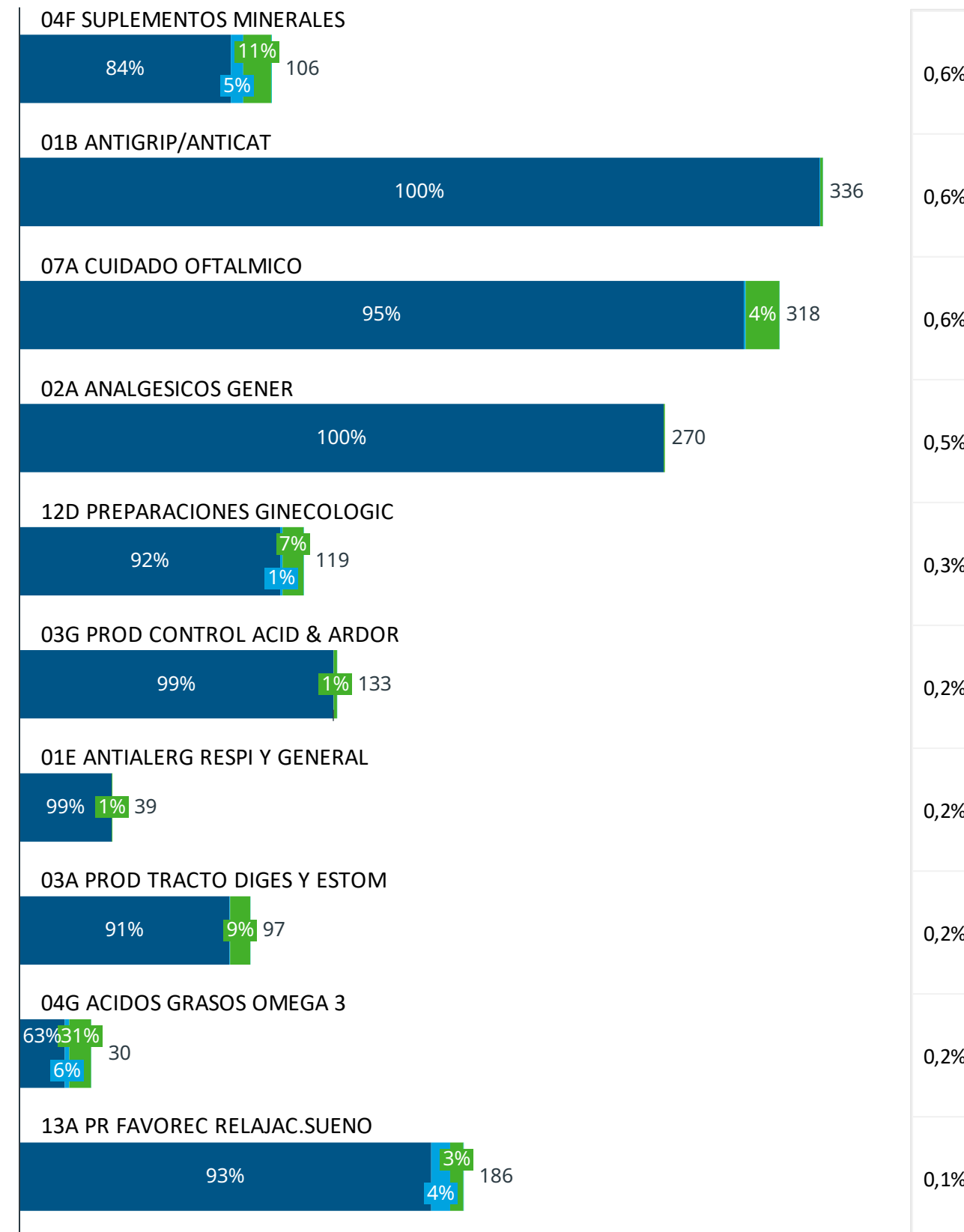
### PRODUCTOS PUBLICITARIOS



### PRODUCTOS SEMIÉTICOS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2026



\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

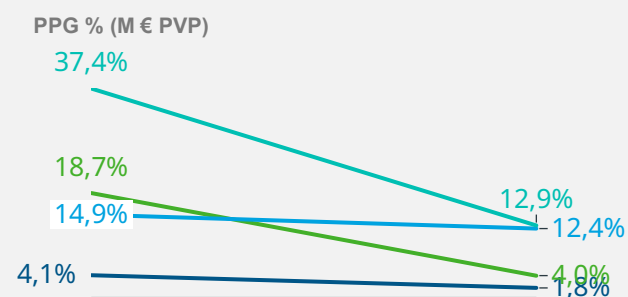
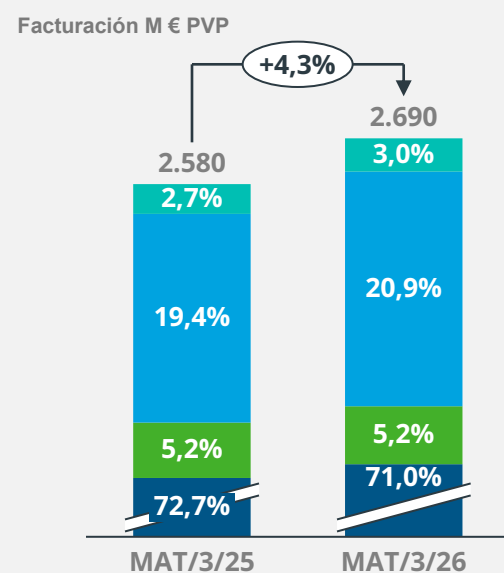


# PEC

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

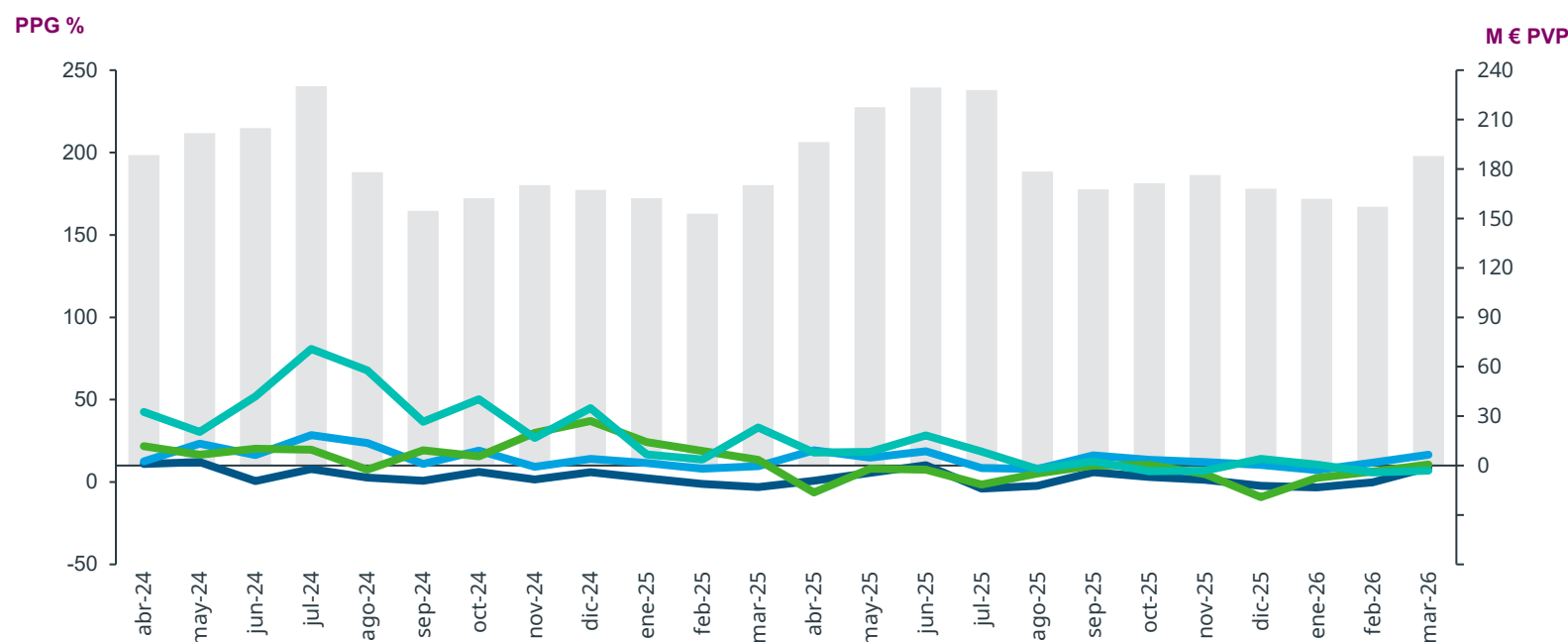
## Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

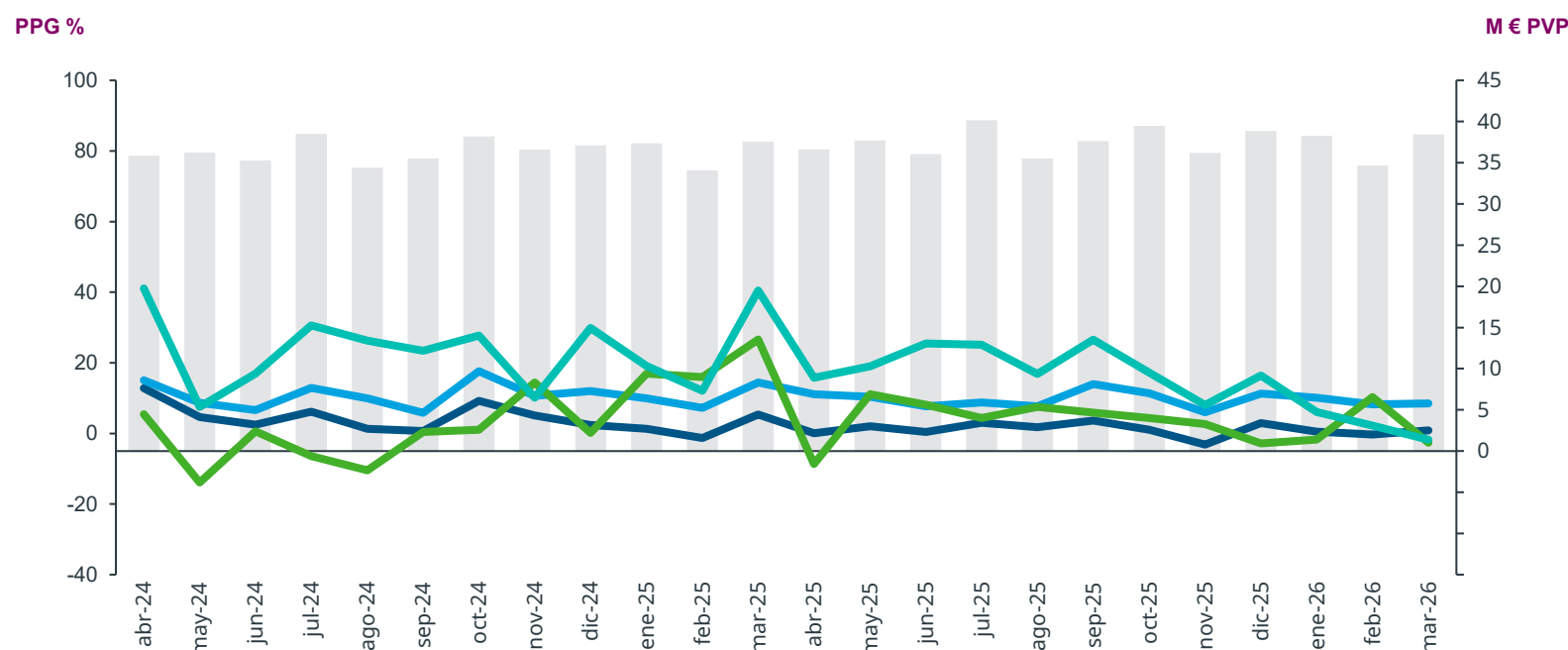


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

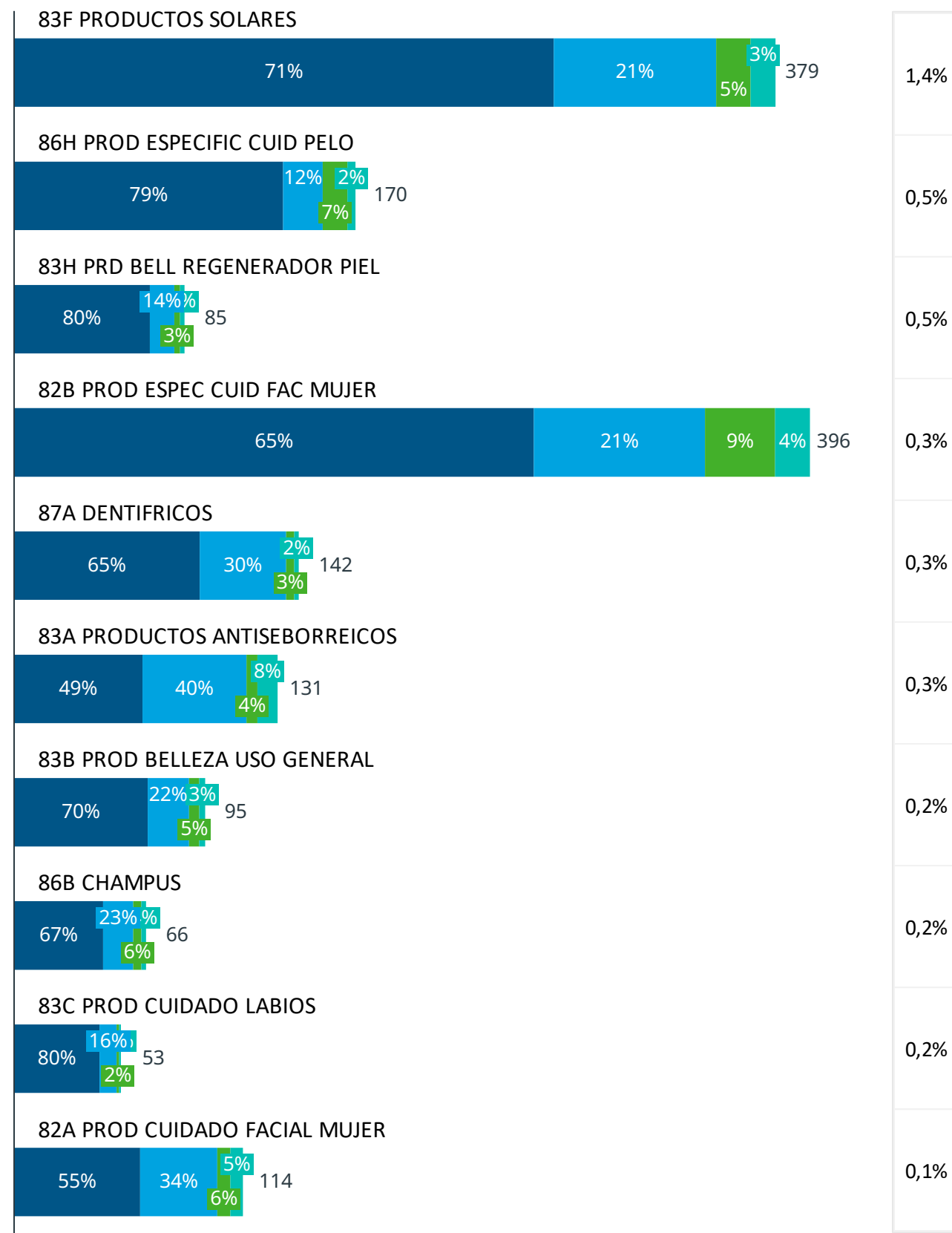
### PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



### PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2026



\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior

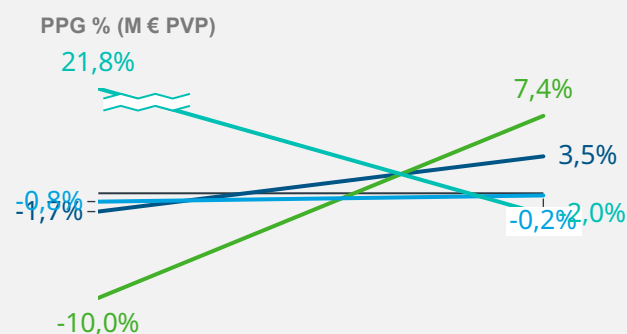
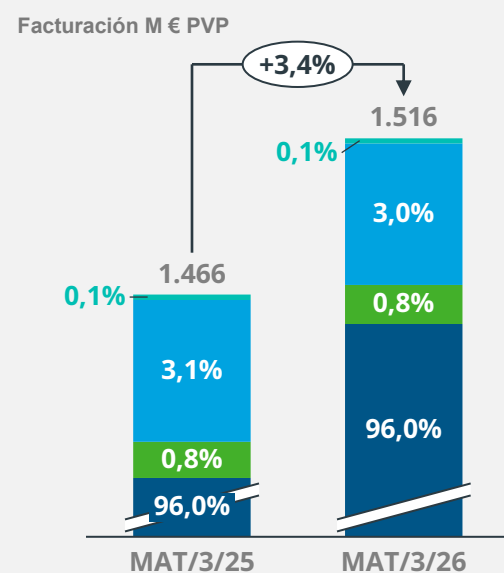
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

# PAC

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

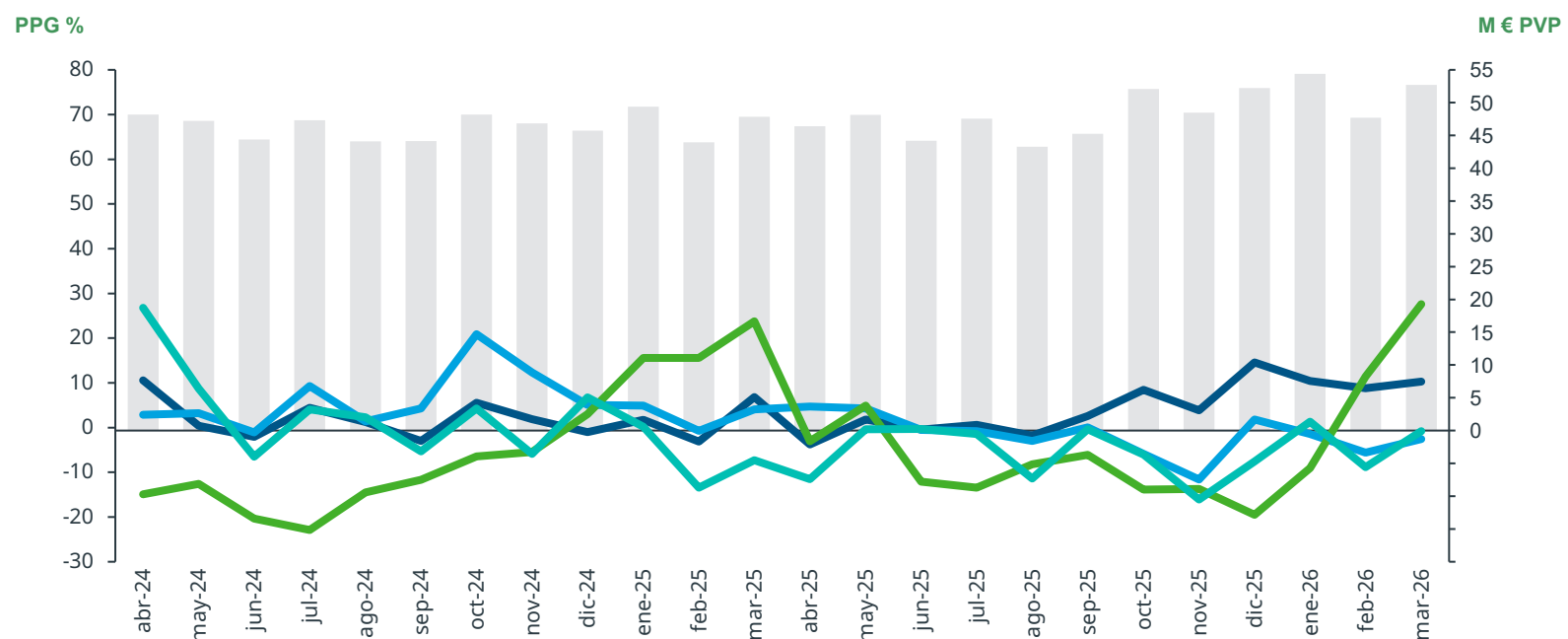
## Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia  
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

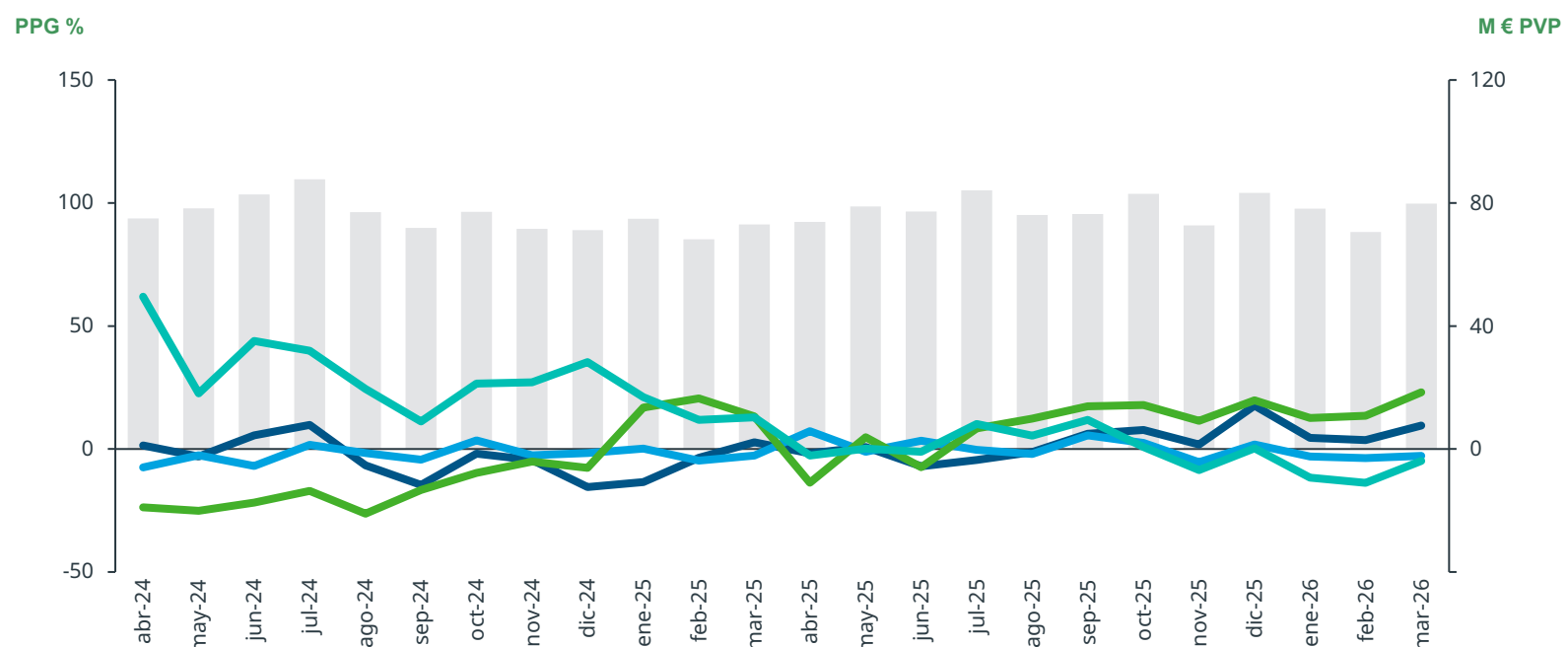


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

### PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



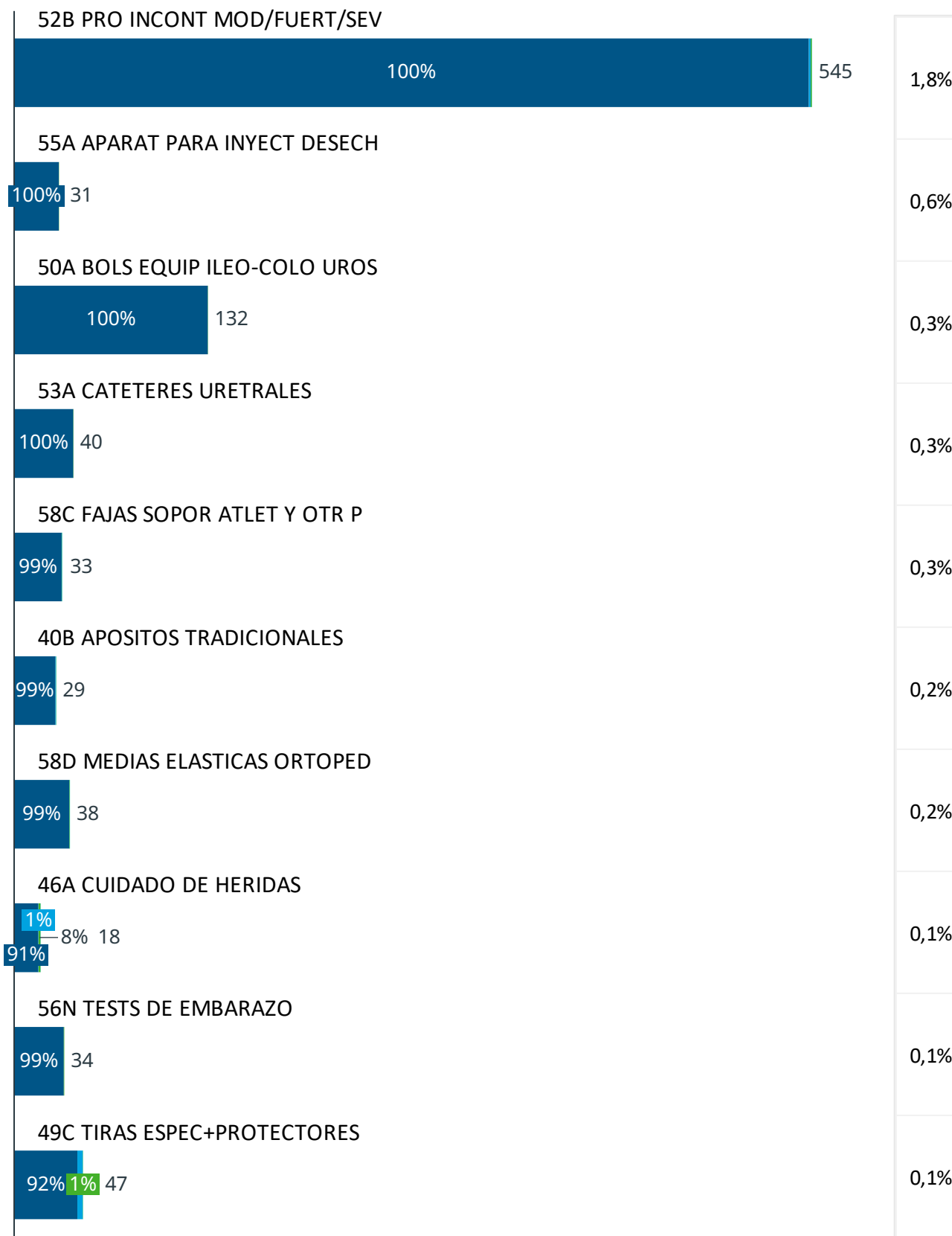
### ACCESORIOS SANITARIOS



\*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 3/2026



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

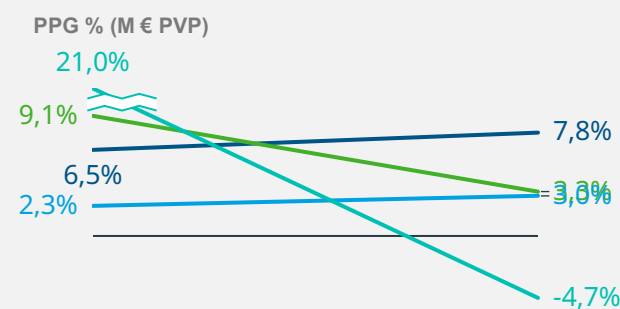
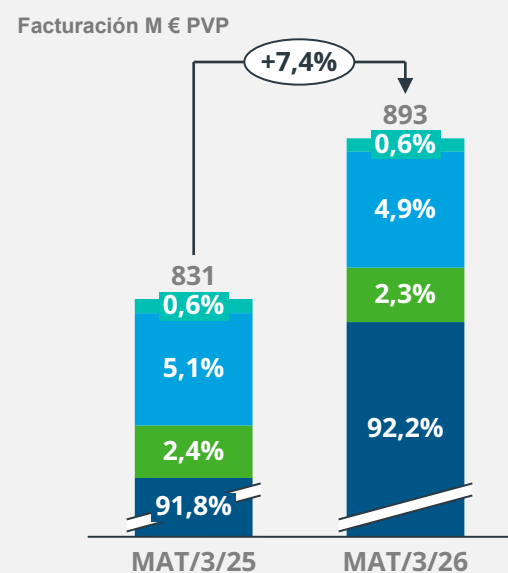


# NUT

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

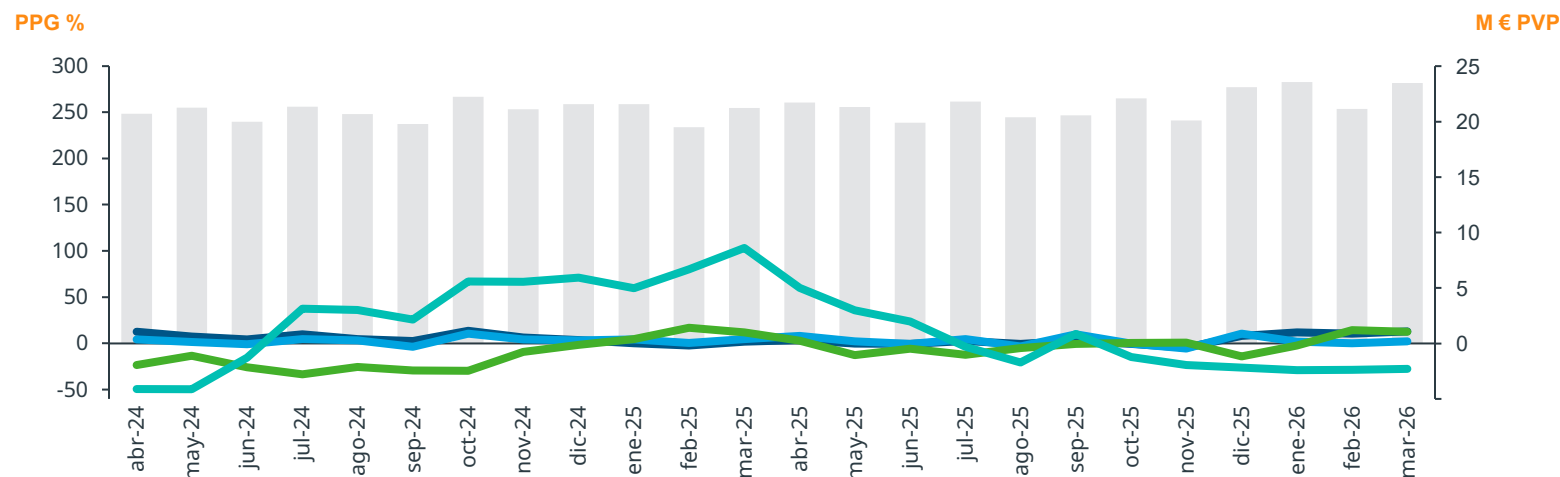
## Segmento NUT

- Farmacia
- Parafarmacia
- Farmacia Online
- Parafarmacia Online

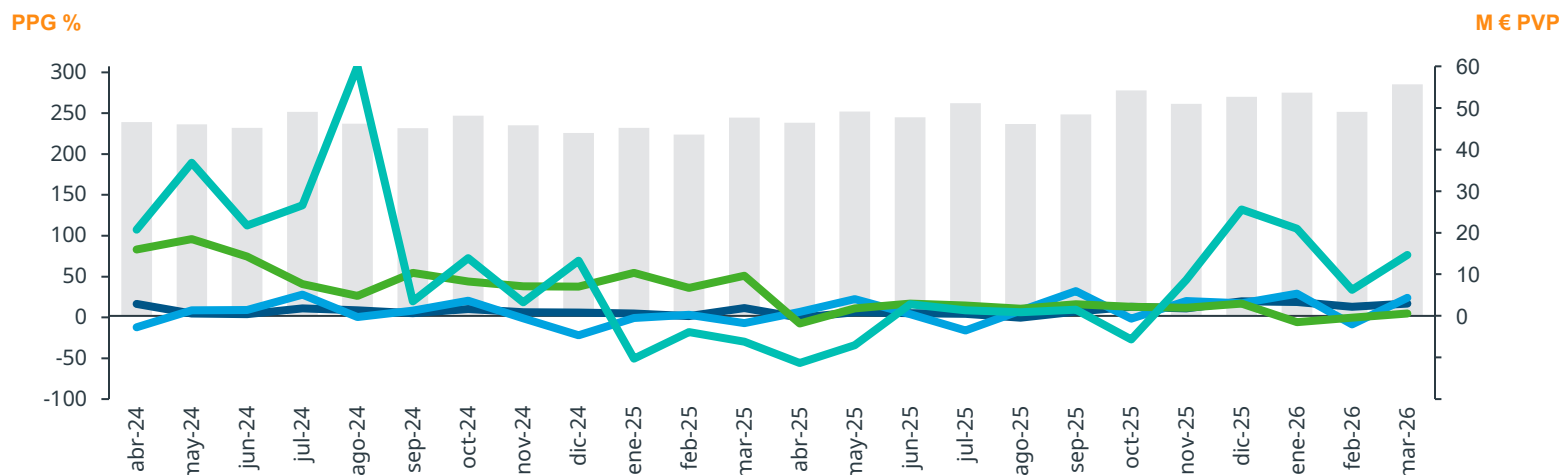


## Evolutivo ventas (M € PVP) y crecimientos (PPG% valorado en € PVP)

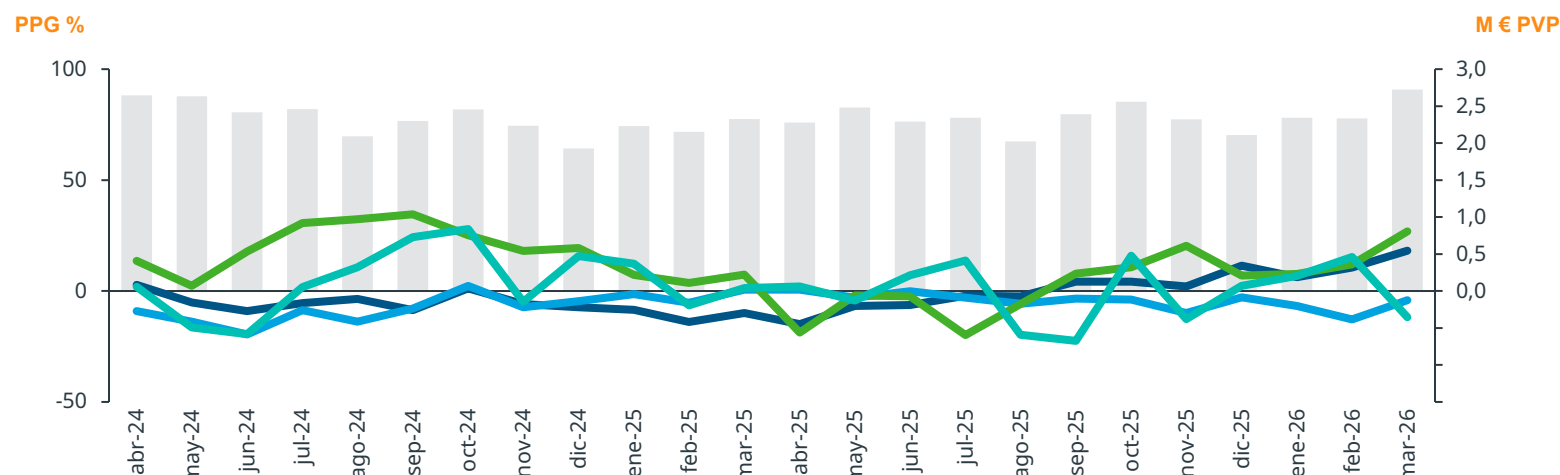
### NUTRICIÓN INFANTIL



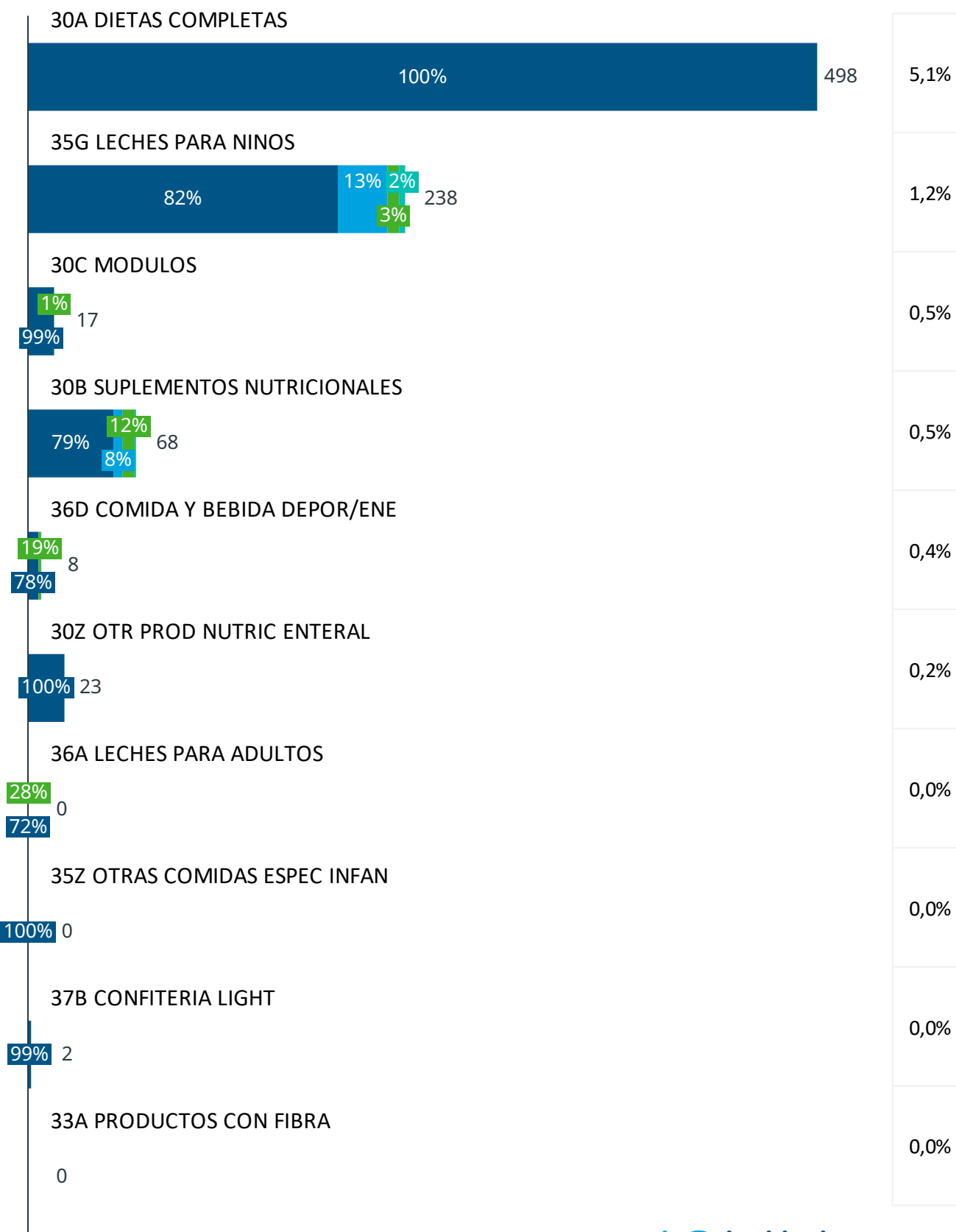
### NUTRICIÓN ENTERAL



### DIETA OTROS



## Facturación de las OTC 2 con mayor aportación al crecimiento\* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 3/2026



\*Aportación al crecimiento: fact. año en curso vs. facturación mismo periodo del año anterior / fact. total segmento periodo anterior



# Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

*Marzo 2026*