



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Junio 2026

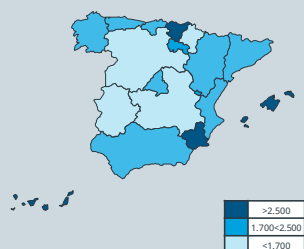
© 2026. All rights reserved. IQVIA® is a registered trademark of IQVIA Inc. in the United States, the European Union, and various other countries.



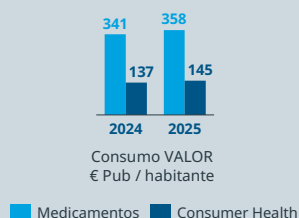
Fotografía de la farmacia española

Universo Farmacias compuesto por **22.375 farmacias**

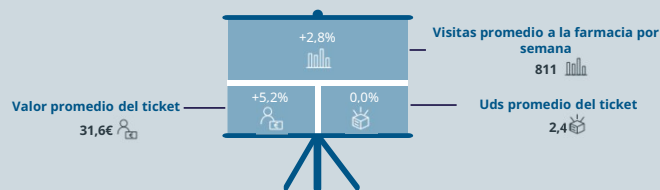
Mapa habitantes por farmacia



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

Marca Genérico

1.590.216 €

76%

24%

929.983 €

76%

24%

486.728 €

76%

24%

Marca Genérico

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 Irritación de piel

En el análisis mensual, el mercado de productos para la irritación de la piel registra un comportamiento claramente al alza, con un incremento del 103,0% en unidades vendidas frente a mayo. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 97,2% intermensual, alcanzando los 7,0M € durante el mes de junio.

En el MAT a junio de 2026 (MAT 06/26), la categoría muestra una facturación acumulada de 39,6M €, un 2,4% más que el mismo periodo del año anterior (MAT 06/25), cuando facturó 38,7M €. En volumen, el acumulado anual disminuye (-2,6%) frente al MAT anterior.

2 Antidiarreicos

En el análisis mensual, el mercado de antidiarreicos registra un comportamiento al alza, con un incremento del 13,9% en unidades vendidas frente a mayo. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 11,7% intermensual, alcanzando los 7,5M € durante el mes de junio.

En el MAT a junio de 2026 (MAT 06/26), la categoría muestra una tendencia favorable, con una facturación acumulada de 84,1M €, un 6,1% más que el mismo periodo del año anterior (MAT 06/25). En volumen, las ventas del acumulado anual crecen un 3,7% frente al MAT anterior.

3 Cuidado de belleza corporal para mujer

En el análisis mensual, el mercado de productos de cuidado de belleza corporal para mujer registra un comportamiento al alza, con un incremento del 18,3% en unidades vendidas frente a mayo. Esta evolución se refleja igualmente en la facturación, que aumenta un 19,5% intermensual, alcanzando los 4,6 M€ durante el mes de junio.

En el MAT a junio de 2026 (MAT 06/26), la categoría factura 42,0M €, un 4,2% menos que el mismo periodo del año anterior (MAT 06/25), en el que la facturación fue de 43,8M €. En volumen, las ventas del acumulado anual descienden un 2,4%, de modo que el repunte del mes responde a un componente estacional y no a una tendencia de fondo.

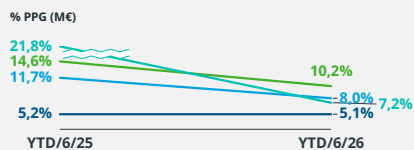
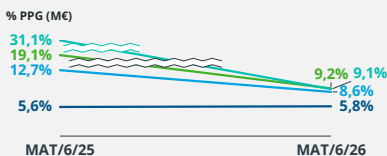
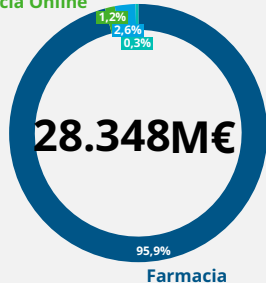
GENERAL

Mercado farmacéutico español

Medicamentos y productos de Consumer Health en farmacia, farmacia online, parafarmacia y parafarmacia online (MAT 6 / 26)

Distribución y evolución por canal

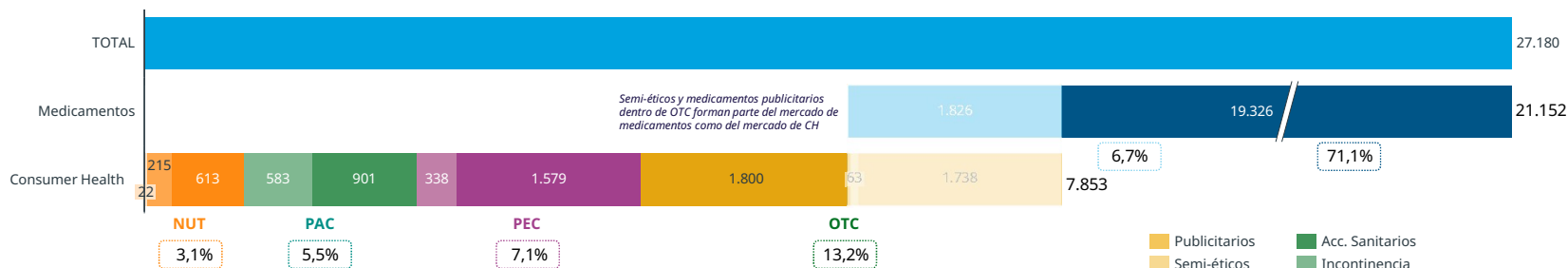
Parafarmacia Online
Farmacia Online
Parafarmacia
Farmacia



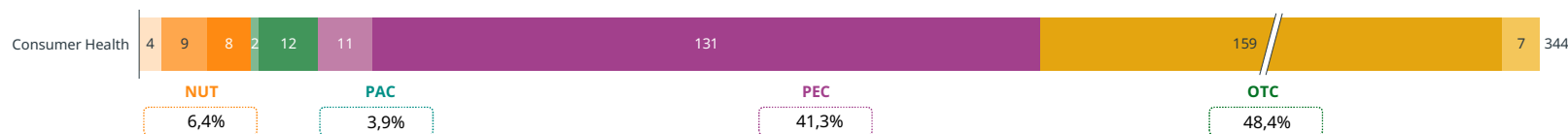
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7000 farmacias.

JUNIO 2026 INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO RETAIL

FARMACIA



FARMACIA ONLINE



PARAFARMACIA



PARAFARMACIA ONLINE



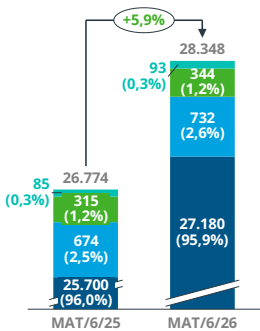
Mercado farmacéutico español

JUNIO 2026 INFORME TENDENCIAS DEL MERCADO FARMACÉUTICO RETAIL

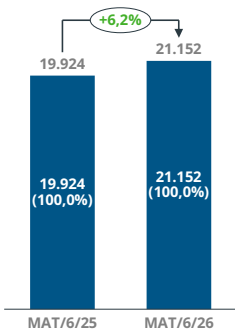
EVOLUCIÓN DEL MERCADO FARMACÉUTICO EN ESPAÑA

Farmacia Parafarmacia
Farmacia Online Parafarmacia Online

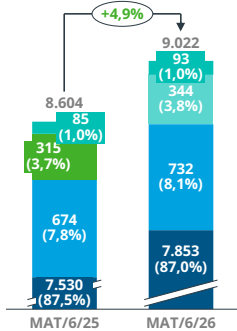
Total mercado farmacéutico



Medicamentos

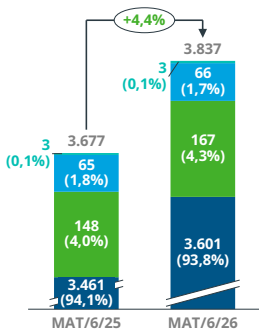


Consumer Health



Productos OTC

Productos Over the Counter - Consumer Health

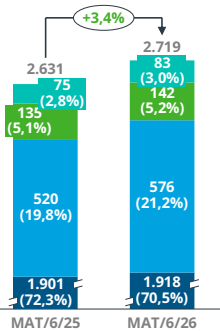


TOP 3 OTC2

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

Productos PEC

Cuidado Personal - Consumer Health

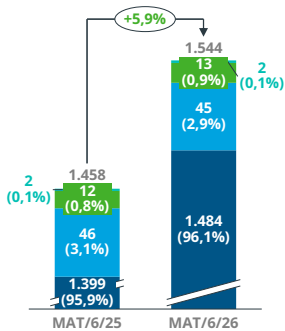


TOP 3 OTC2

- 86H PROD ESPECIFIC CUID PELO
- 82B PROD ESPEC CUID FAC MUJER
- 83H PRD BELL REGENERADOR PIEL

Productos PAC

Cuidado del Paciente - Consumer Health

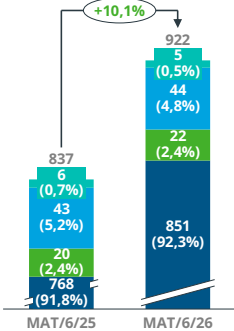


TOP 3 OTC2

- 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 LECHE PARA NINOS
- 30B SUPLEMENTOS NUTRICIONALES

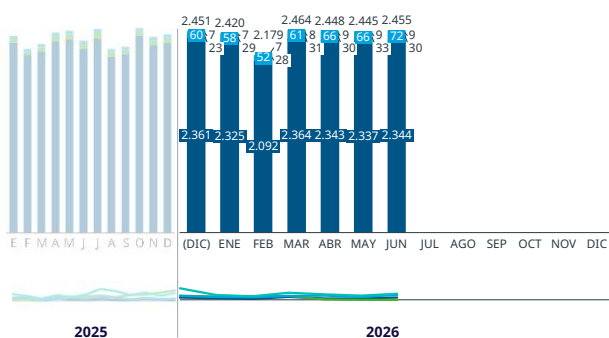
TOP ATC2/OTC2 según aportación al crecimiento o decrecimiento* en cada uno de los segmentos en los que se divide el mercado farmacéutico (M € PVP)
Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro de OTC forman parte tanto del mercado de medicamentos como del mercado de Consumer Health

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

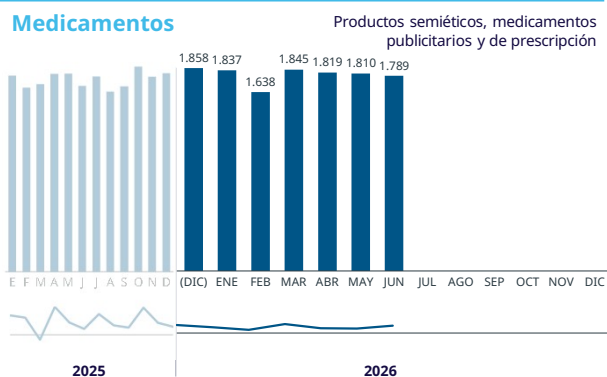
Grandes segmentos

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

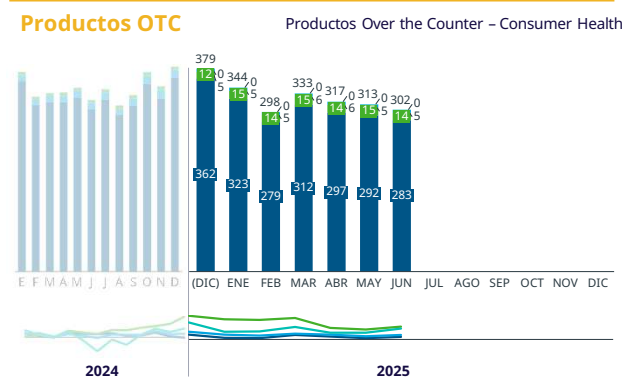
Total mercado farmacéutico



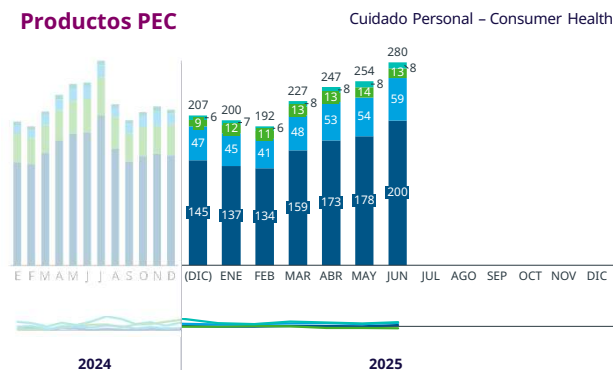
Medicamentos



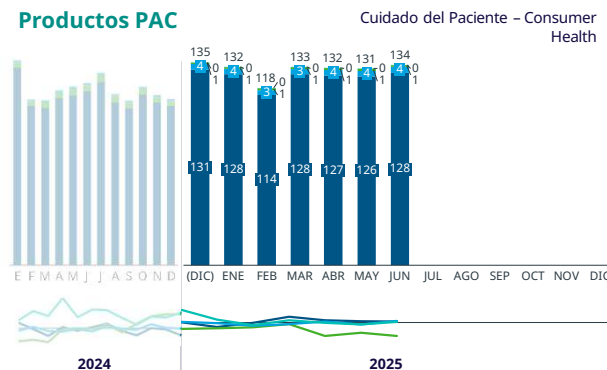
Productos OTC



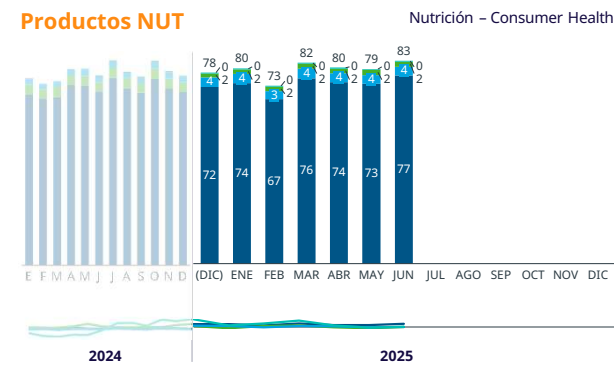
Productos PEC



Productos PAC



Productos NUT



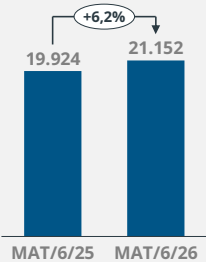
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.
Productos semiéticos, medicamentos publicitarios y de prescripción incluidos tanto en Medicamentos como en OTC.

Medicamentos

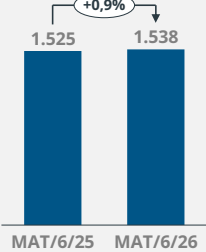
Los productos antidiabéticos y antiobesidad son los que más favorecen el crecimiento de este segmento

Medicamentos

Facturación M € PVP

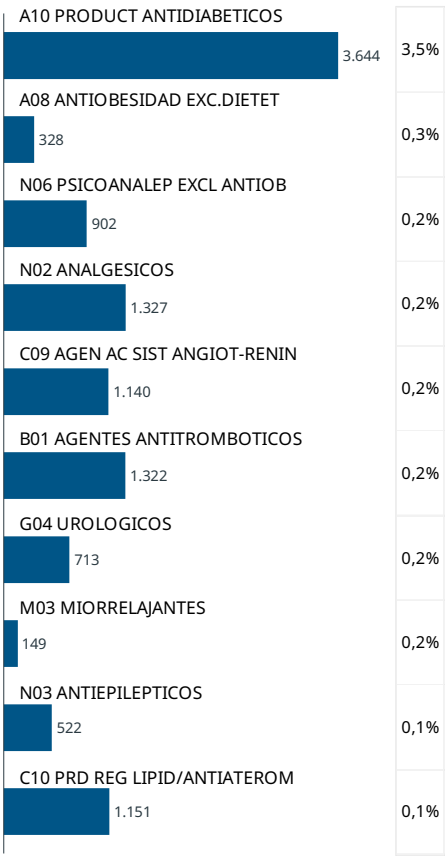


Facturación M Uds



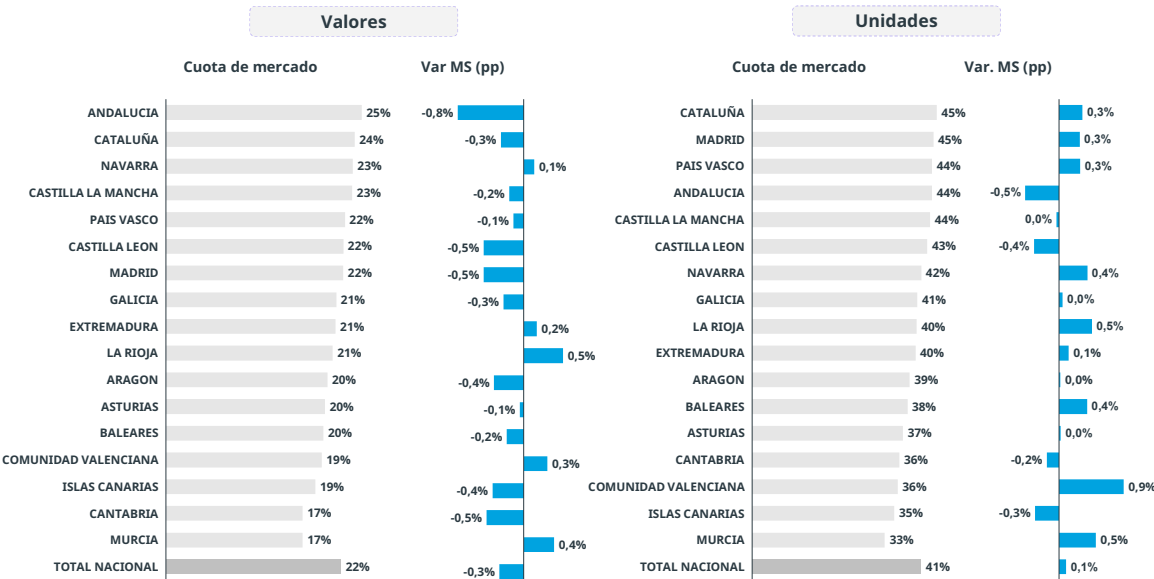
Fuente: IQVIA Seli-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

Facturación de las ATC 2 con mayor aportación al crecimiento* (%) - M € PVP a MAT 6/2026

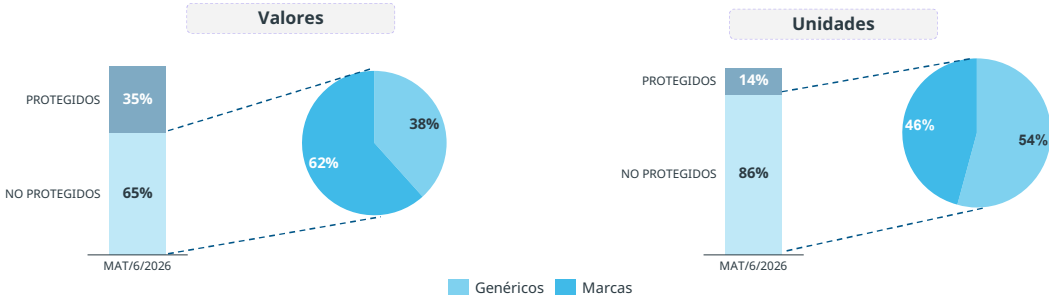


Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de mayo 2026 para todos los periodos. Se incluyen dentro del segmento medicamentos productos semiéticos, Medicamentos publicitarios y de prescripción.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

Cuota de mercado de los genéricos y variación por CCAA (MAT 6/2026)



Mercado protegido y no protegido (MAT 6/2026)



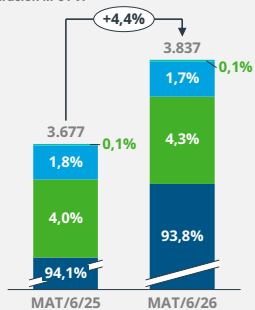
OTC

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

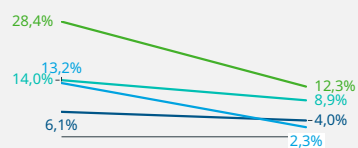
Segmento OTC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



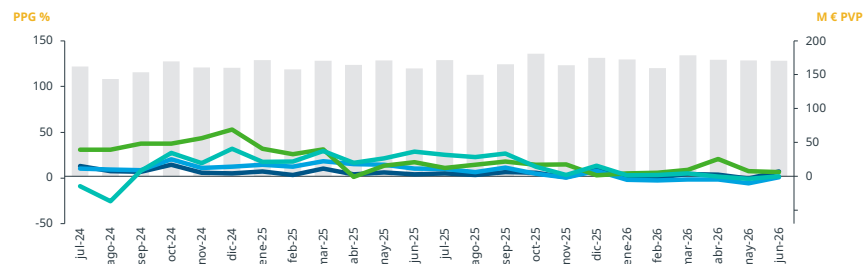
PPG % (M € PVP)



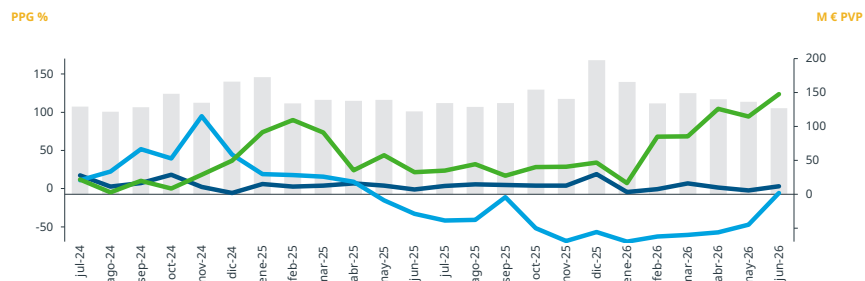
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

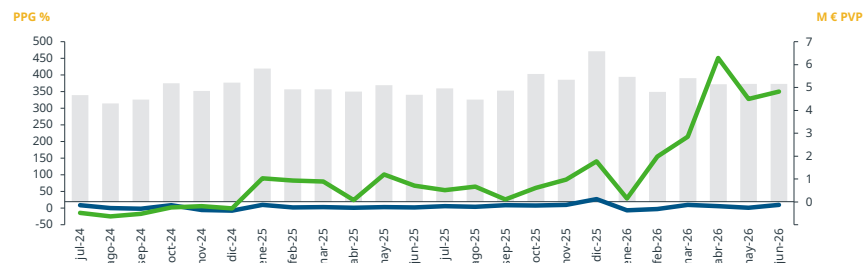
PRODUCTOS DE CONSUMO Y OTROS



PRODUCTOS PUBLICITARIOS



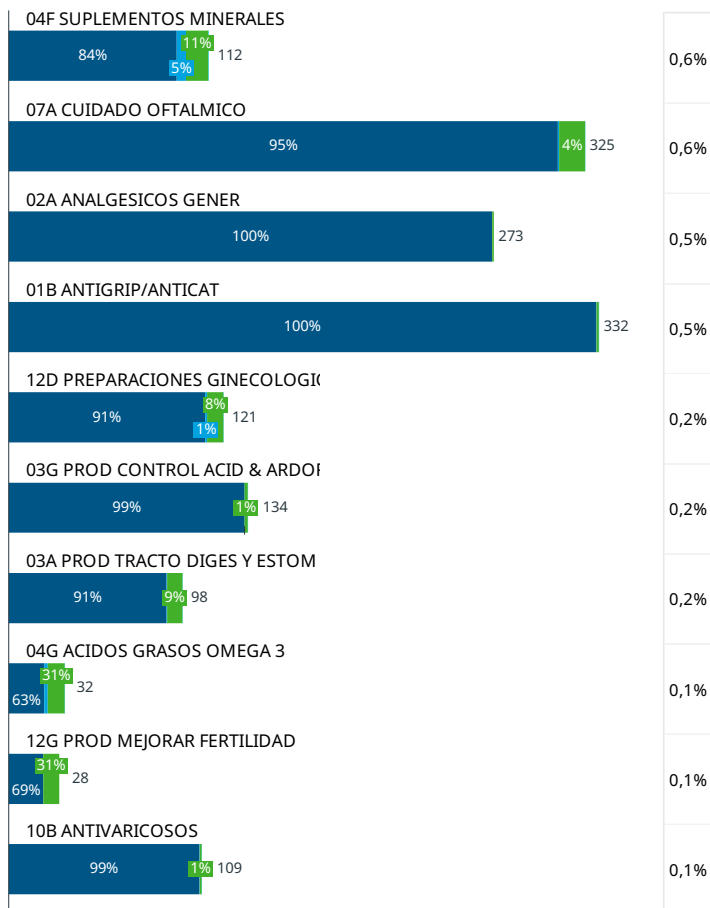
PRODUCTOS SEMIÉTICOS



*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 6/2026



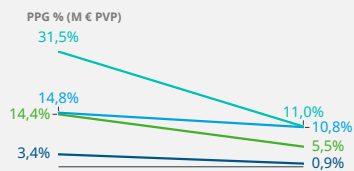
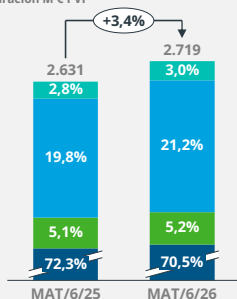
PEC

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

Segmento PEC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

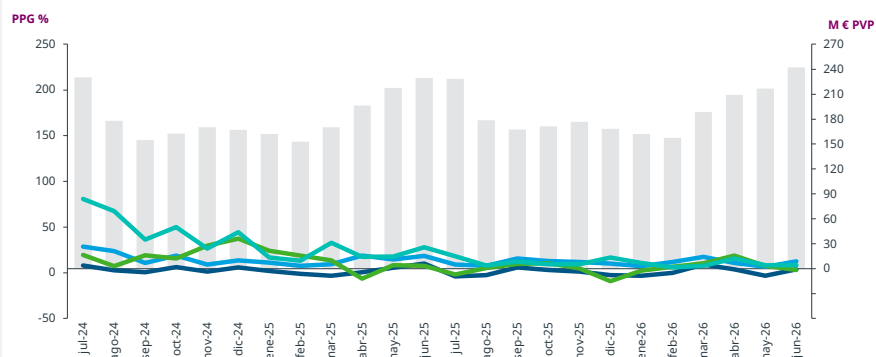
Facturación M € PVP



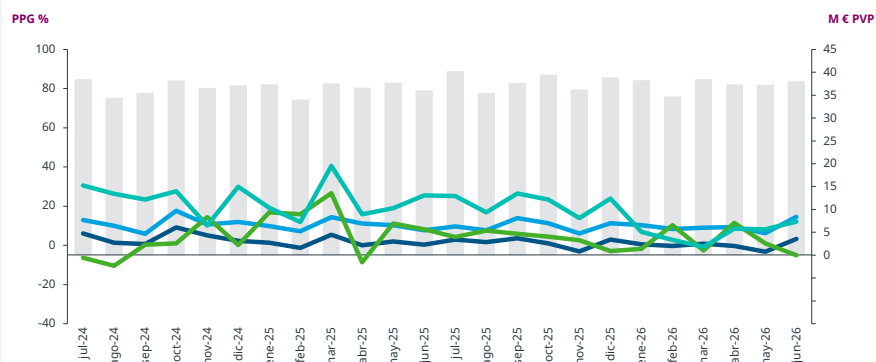
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE DERMOCOSMÉTICA



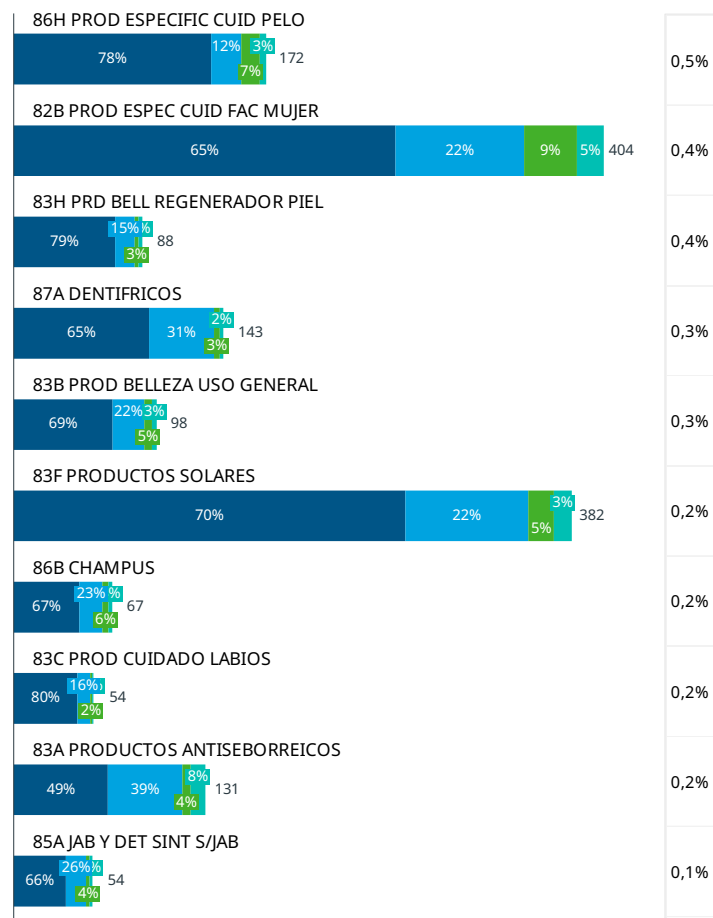
PRODUCTOS DE HIGIENE ORAL



*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 6/2026



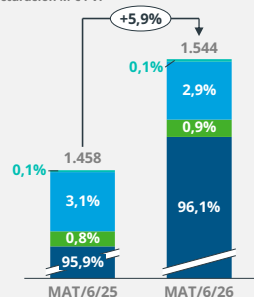
PAC

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

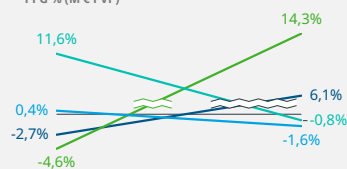
Segmento PAC

■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online

Facturación M € PVP



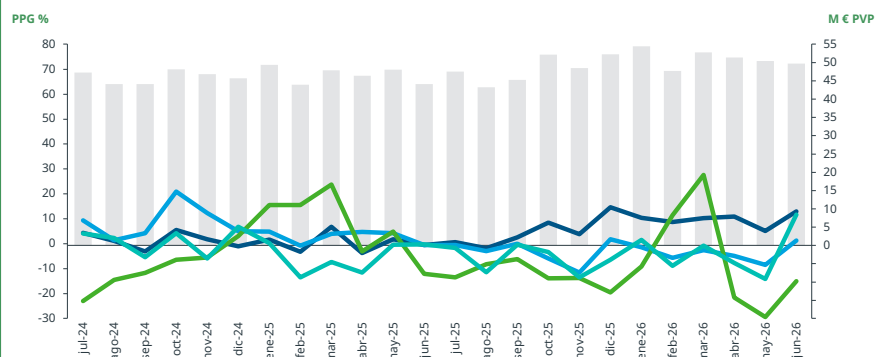
PPG % (M € PVP)



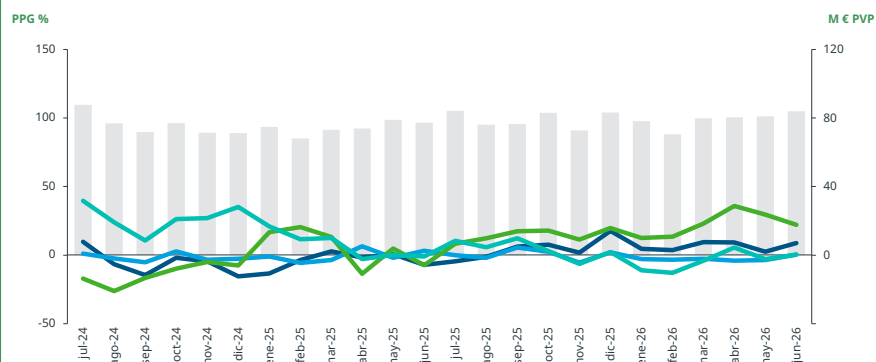
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

PRODUCTOS DE INCONTINENCIA



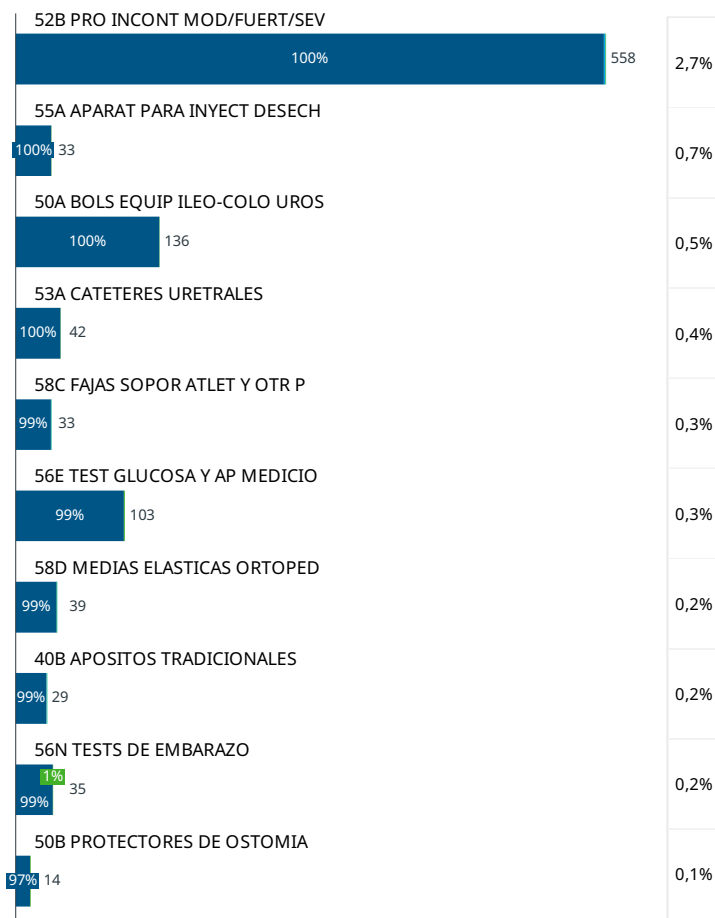
ACCESORIOS SANITARIOS



*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 crecimiento* y cuota por canal (%) - M € PVP a MAT 6/2026

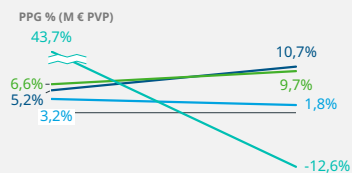
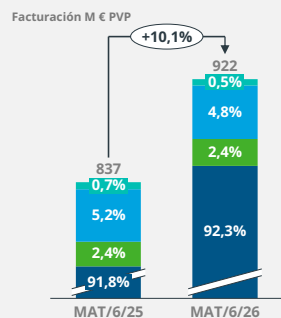


NUT

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

Segmento NUT

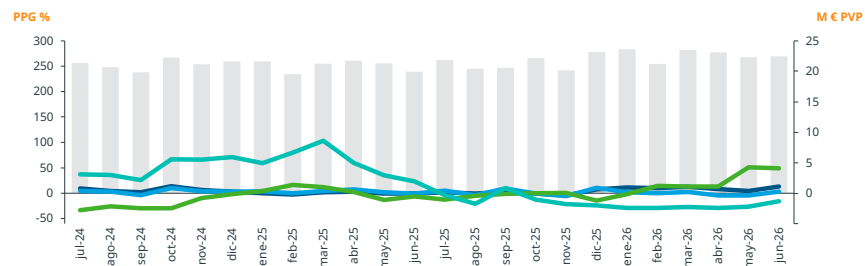
■ Farmacia ■ Parafarmacia
■ Farmacia Online ■ Parafarmacia Online



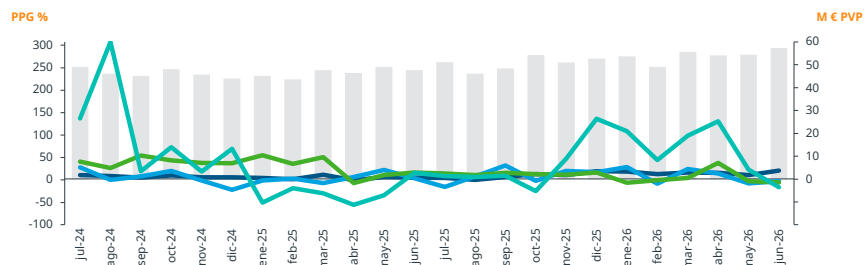
Fuente: IQVIA Sell-Out. Muestra de 7.000 farmacias.

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

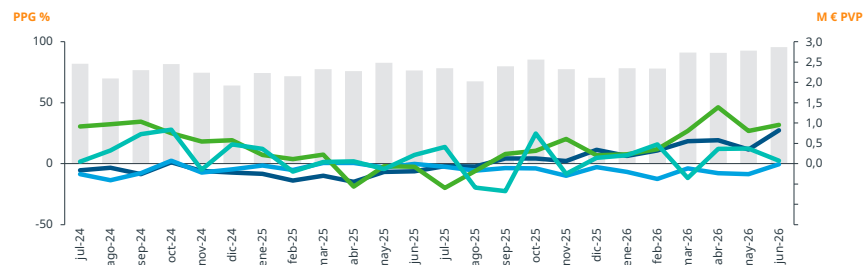
NUTRICIÓN INFANTIL



NUTRICIÓN ENTERAL



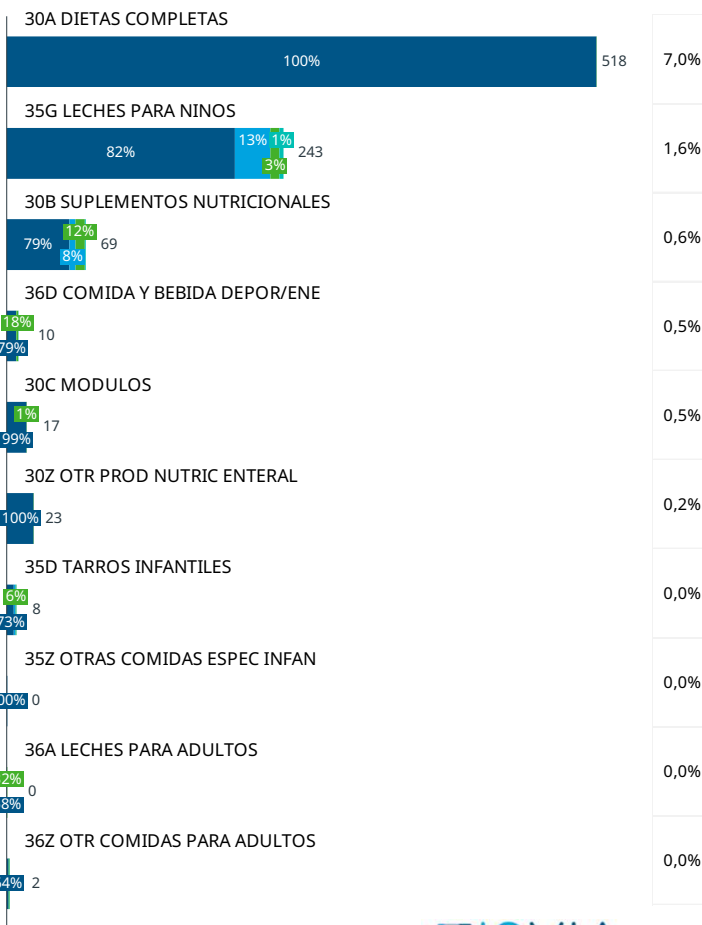
DIETA OTROS



*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 6/2026



Informe de Tendencias del Mercado Farmacéutico Retail

Junio 2026

