

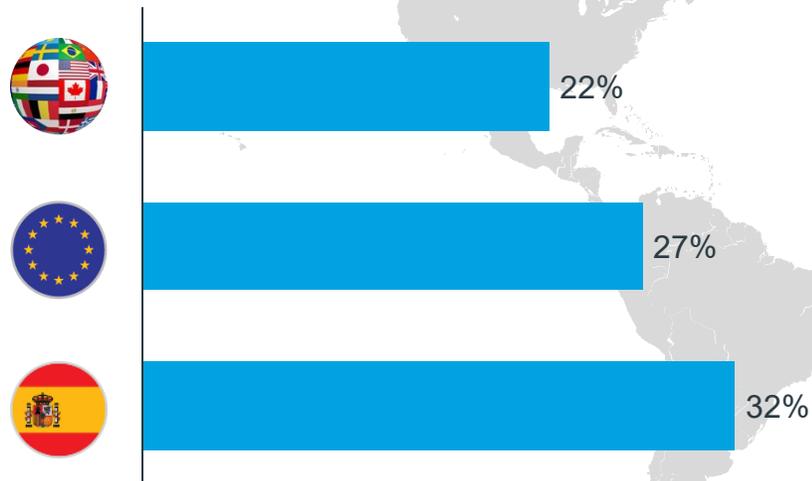
Mercado de la farmacia: el reto de seguir creciendo

Jornadas IM Farmacias

Junio de 2025

En España destaca la preocupación por la salud...

% de encuestados que destacan la salud como una preocupación



Índice de confianza en los HCPs (resultados favorables)

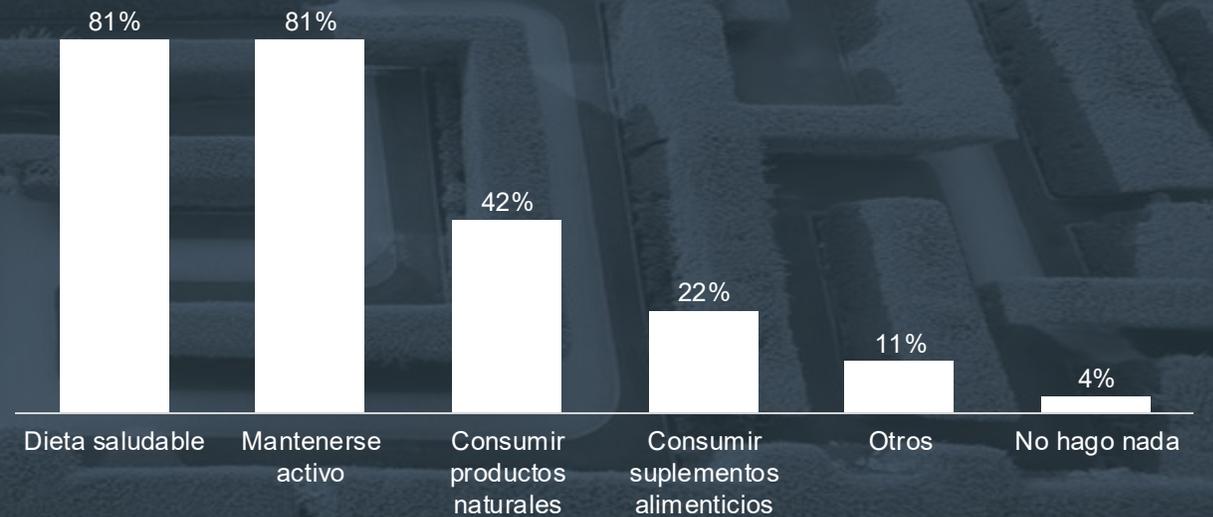


¿Cuál es la tendencia social?

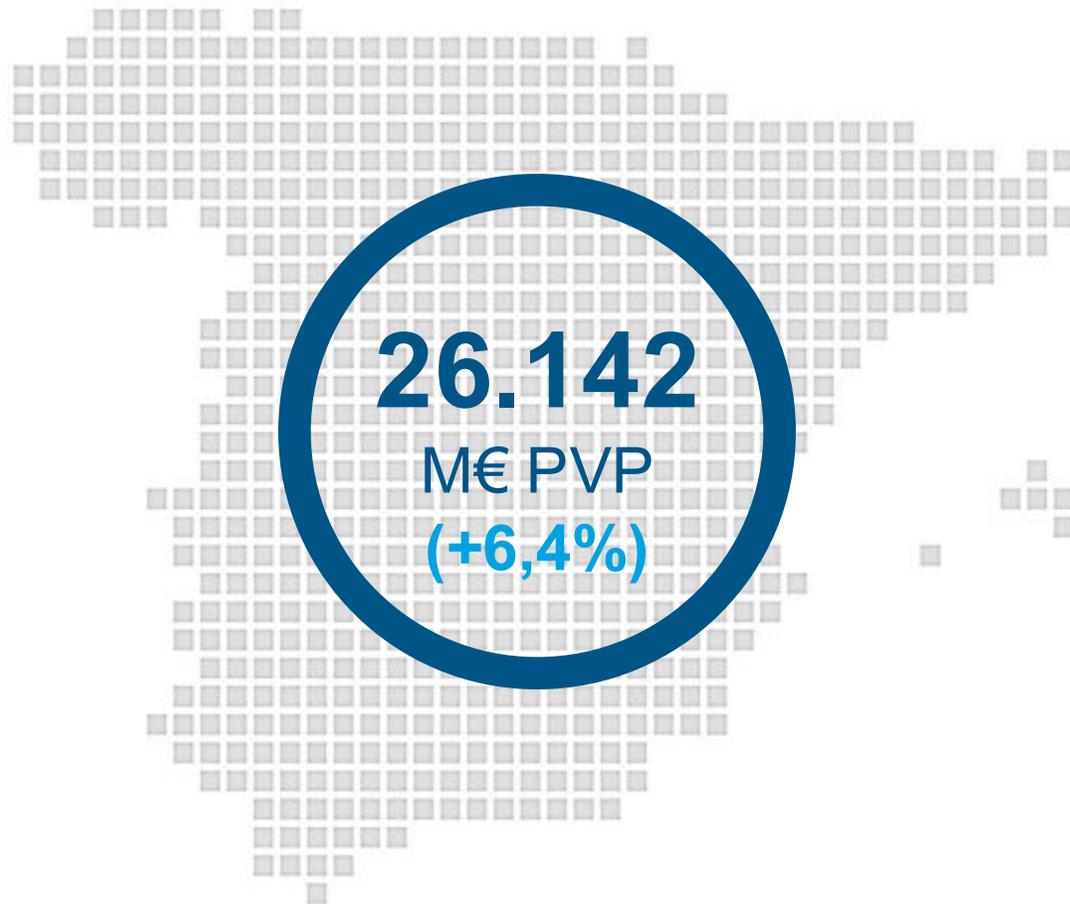


76% de los compradores dan una importancia alta al autocuidado (y 23% media)

Nivel de importancia del autocuidado (% de consumidores)

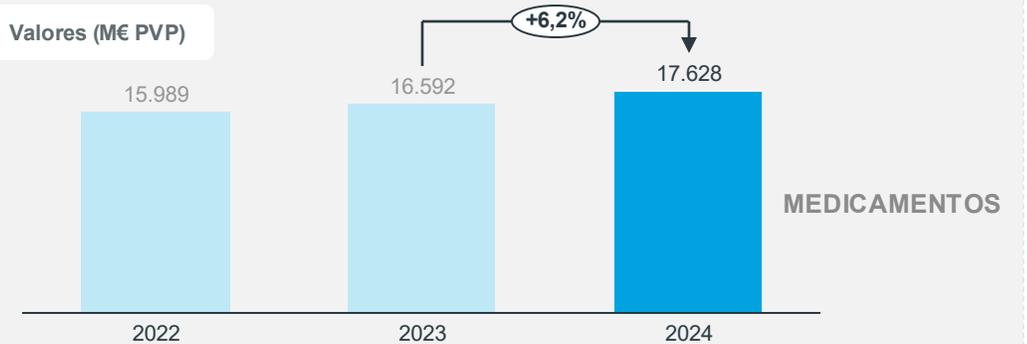


El mercado farmacéutico retail en España (offline y online)



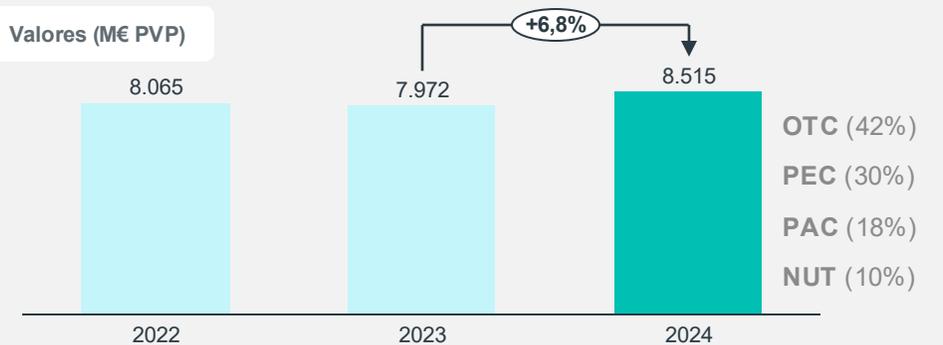
Rx RETAIL MERCADO FARMACÉUTICO

Valores (M€ PVP)



MCDO. FARMAC. CONSUMER HEALTH

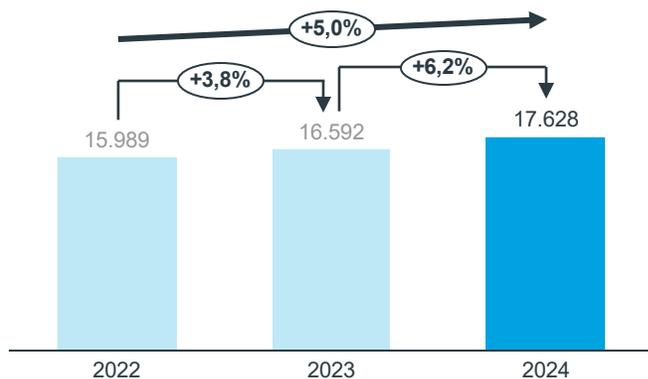
Valores (M€ PVP)



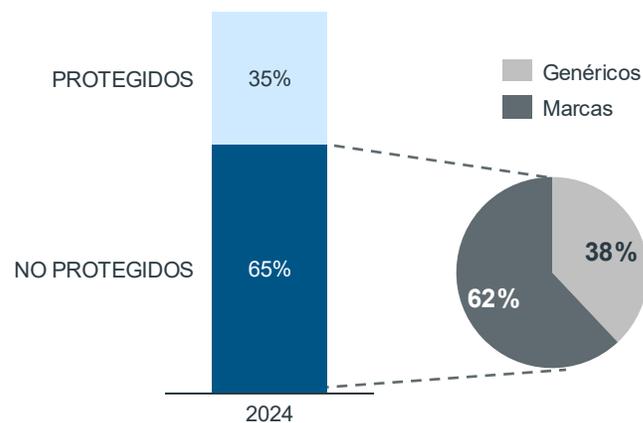
Evolución del segmento de Rx y sus principales categorías

Rx

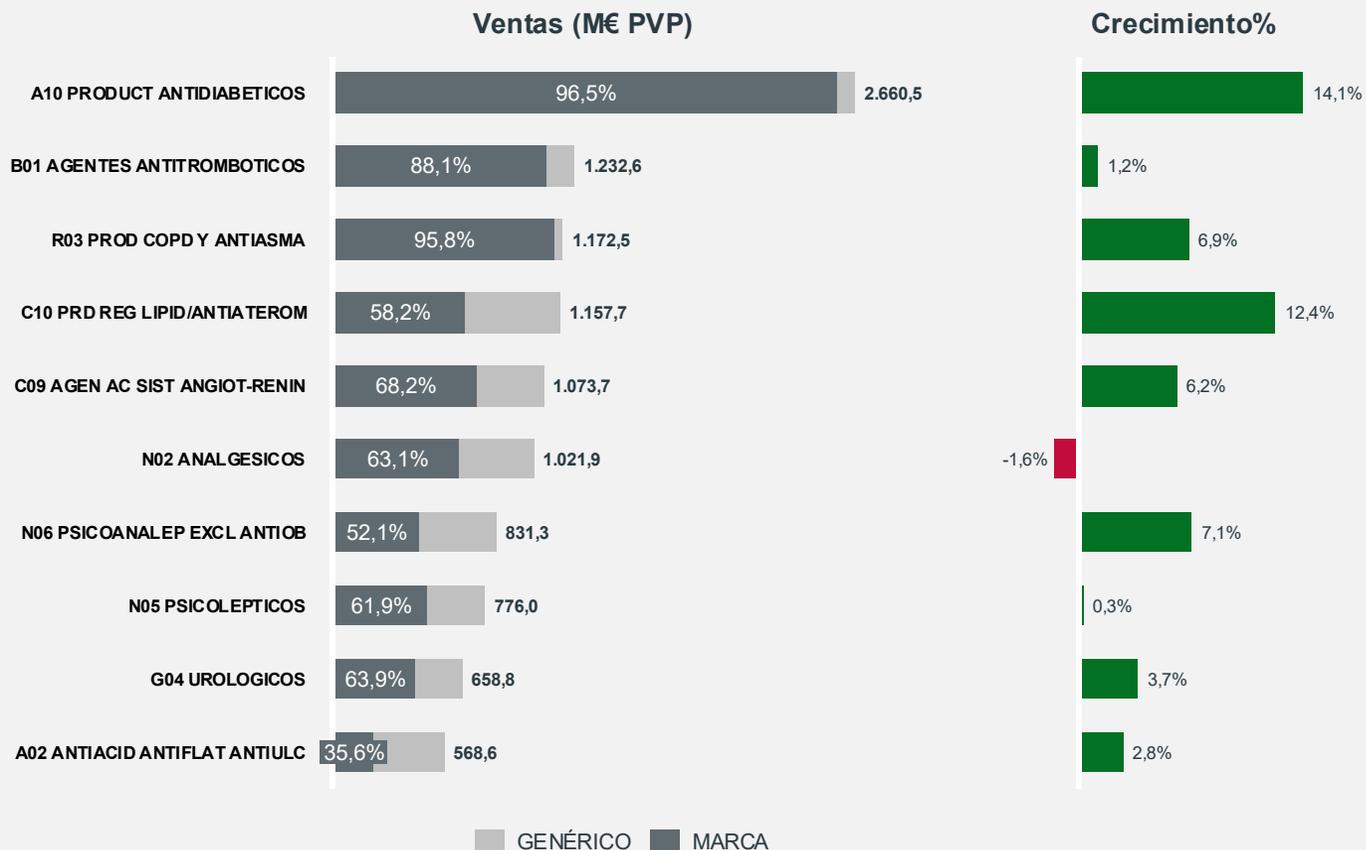
VENTAS
(M€ PVP 2024)



TIPO DE PRODUCTOS
(% € PVP 2024)

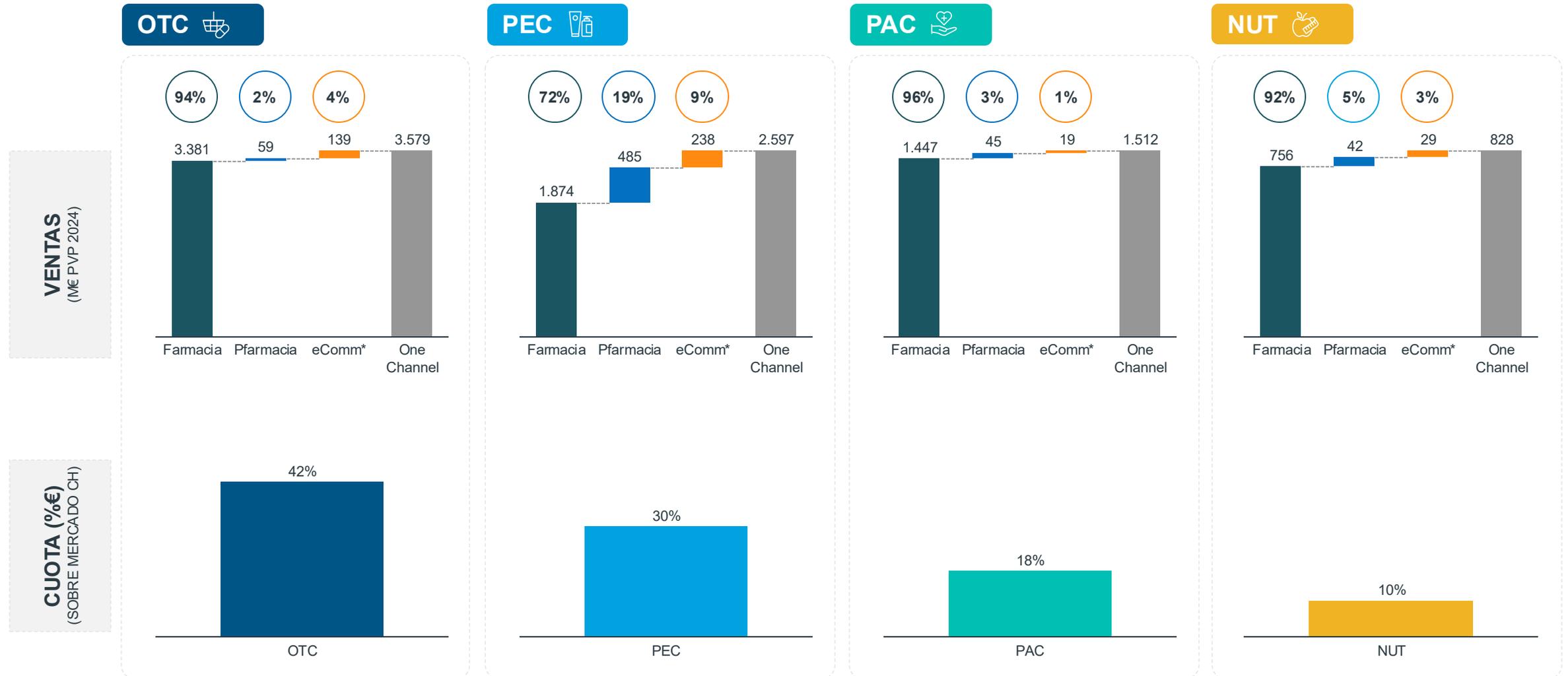


Evolución de las principales categorías ATC2 en 2024



Fuente: Datos IQVIA One Market sell-out; Análisis IQVIA
Semi-éticos y medicamentos publicitarios dentro del segmento de OTC
Se incluyen en "Protegidos" aquellos medicamentos con deducciones del 4%, 7,5% y 15%. Están incluidos aquellos medicamentos con deducciones publicadas a fecha de enero 2025 para todos los periodos.

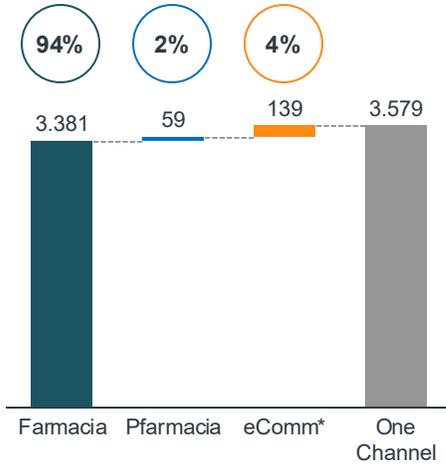
Evolución de las ventas de los segmentos de Consumer Health



Fuente: Datos IQVIA One Market sell-out; Análisis IQVIA
 Medicamentos Publicitarios y semi-éticos incluidos en el segmento OTC; eCommerce = eFarmacias + eParafarmacias

Evolución de las ventas de OTC y sus categorías

OTC



VENTAS (M€ PVP 2024)

CRECIMIENTO (% € PVP 2023 vs 2022)

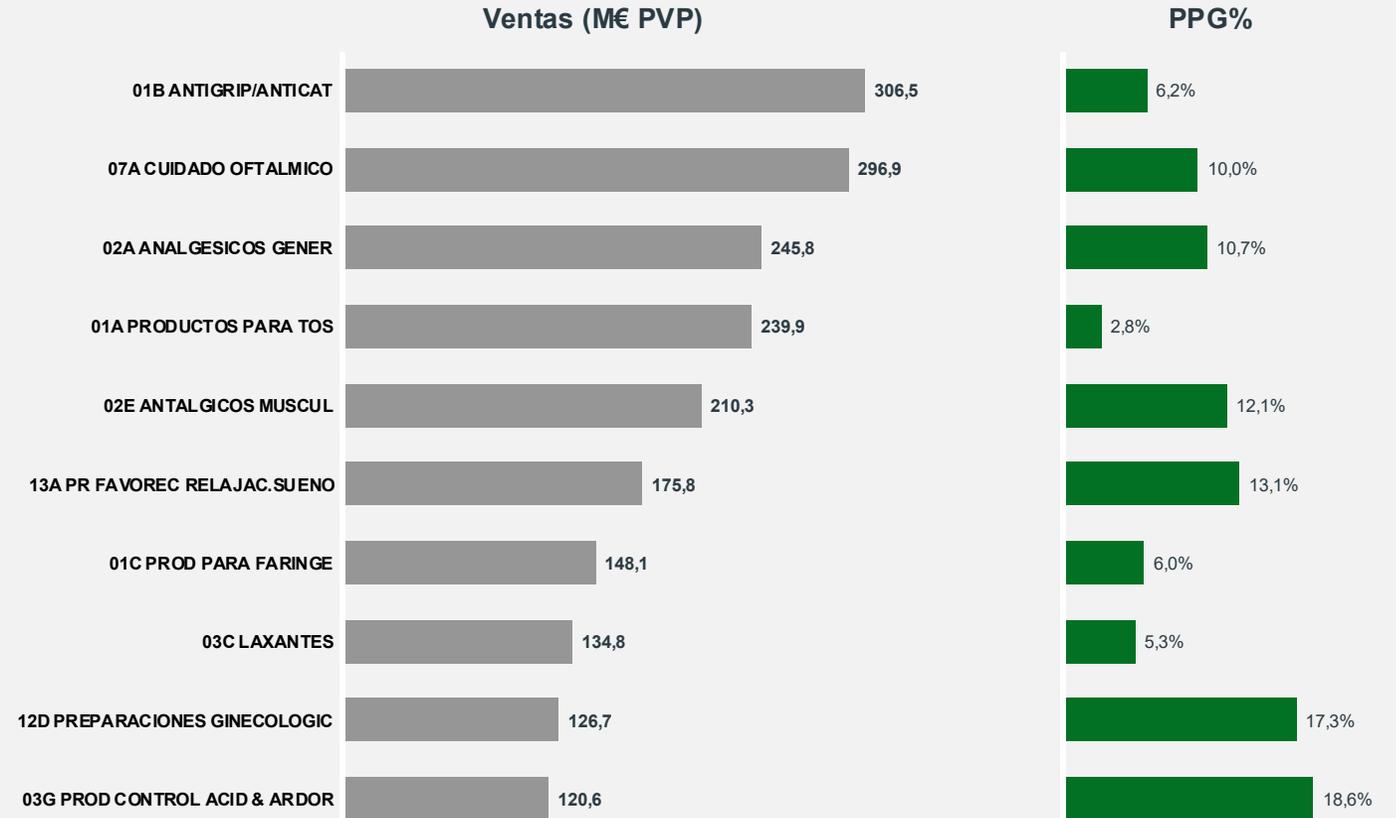
+6,8% +12,6% +14,7% +7,2%

CRECIMIENTO (% € PVP 2024 vs 2023)

+8,6% +9,2% +29,2% +9,3%

Vol +4,1%
€ +5,0%
Mix +0,2%

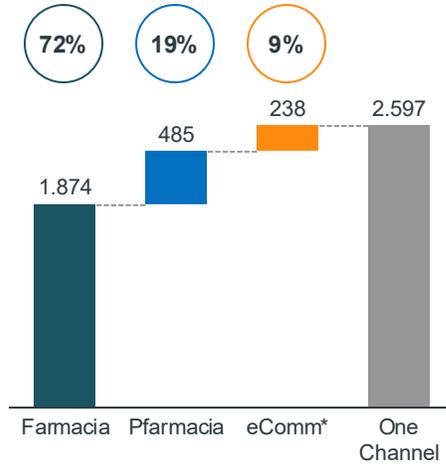
Evolución de las principales OTC2 en 2024



Evolución de las ventas de PEC y sus categorías

PEC 

VENTAS
(M€ PVP 2024)



CRECIMIENTO
(% € PVP 2023 vs 2022)

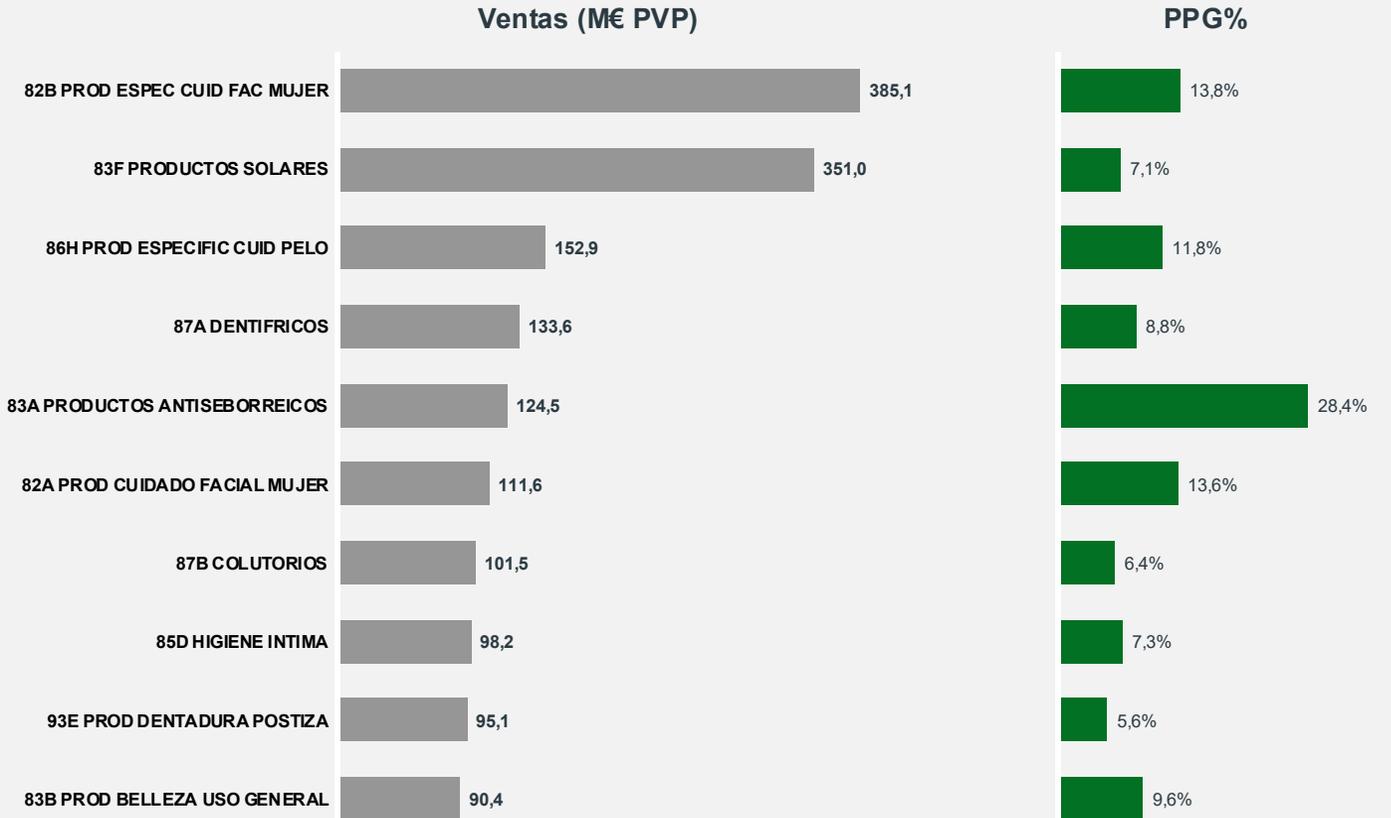
+7,2% +24,2% +23,7% +11,0%

CRECIMIENTO
(% € PVP 2024 vs 2023)

+5,3% +15,7% +29,8% +9,0%

Vol	€	Mix
+3,4%	+5,4%	+0,2%

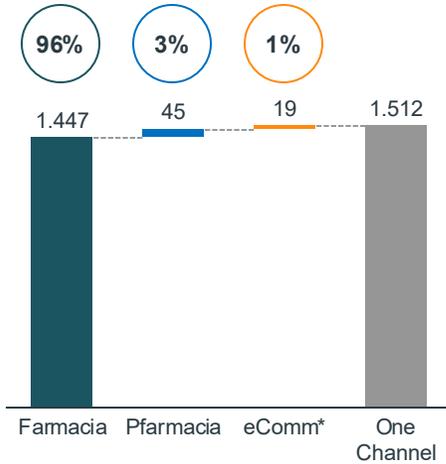
Evolución de las principales OTC2 en 2024



Fuente: Datos IQVIA One Market sell-out; Análisis IQVIA
Medicamentos Publicitarios y semi-éticos incluidos en el segmento OTC; eCommerce = eFarmacias + eParafarmacias

Evolución de las ventas de PAC y sus categorías

PAC 



VENTAS
(M€ PVP 2024)

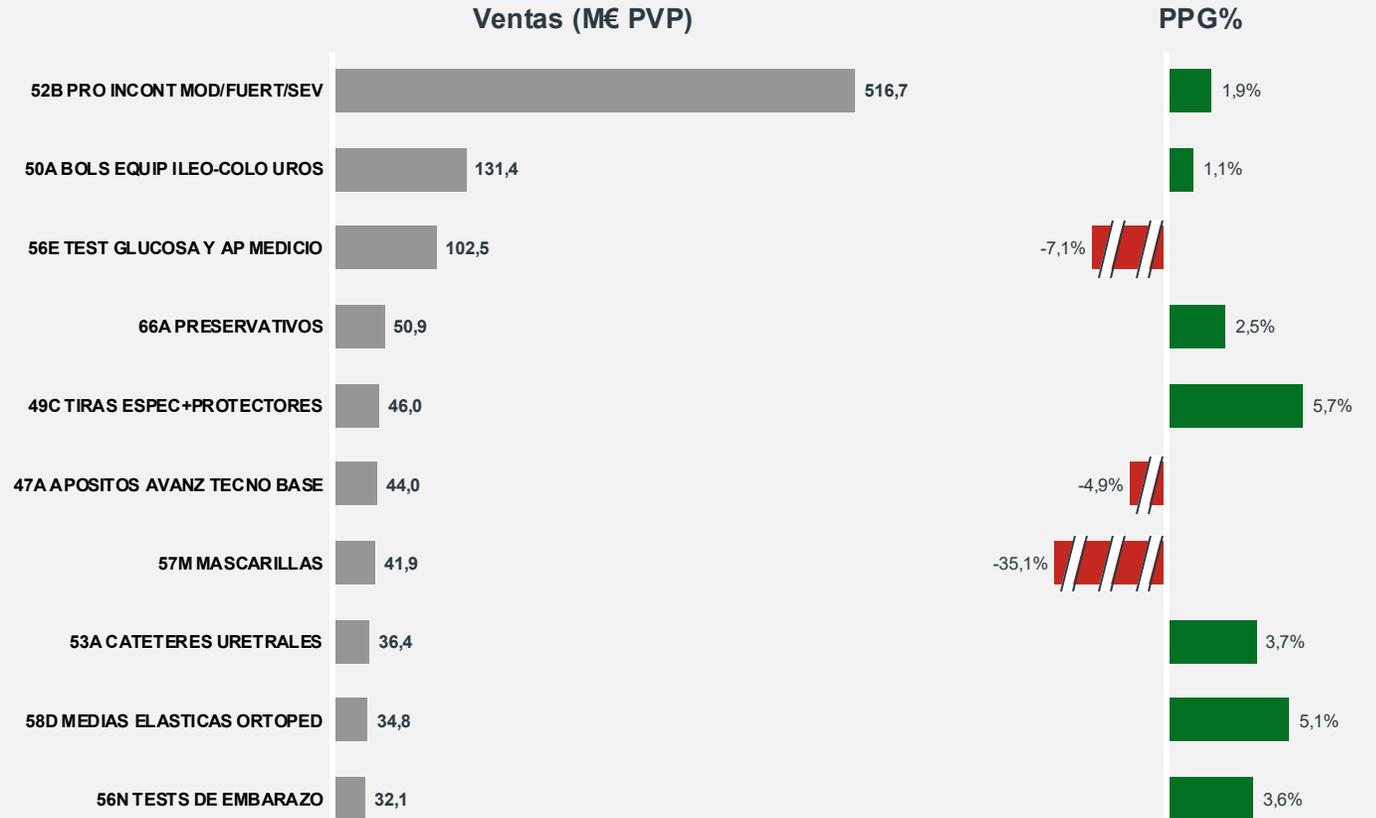
CRECIMIENTO
(% € PVP 2023 vs 2022)



CRECIMIENTO
(% € PVP 2024 vs 2023)



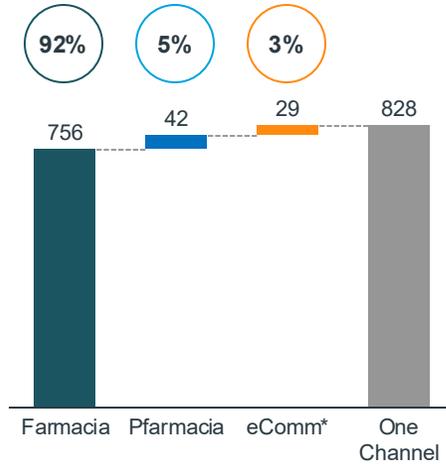
Evolución de las principales OTC2 en 2024



Evolución de las ventas de NUT y sus categorías

NUT 

VENTAS
(M€ PVP 2024)



CRECIMIENTO
(% € PVP 2023 vs 2022)

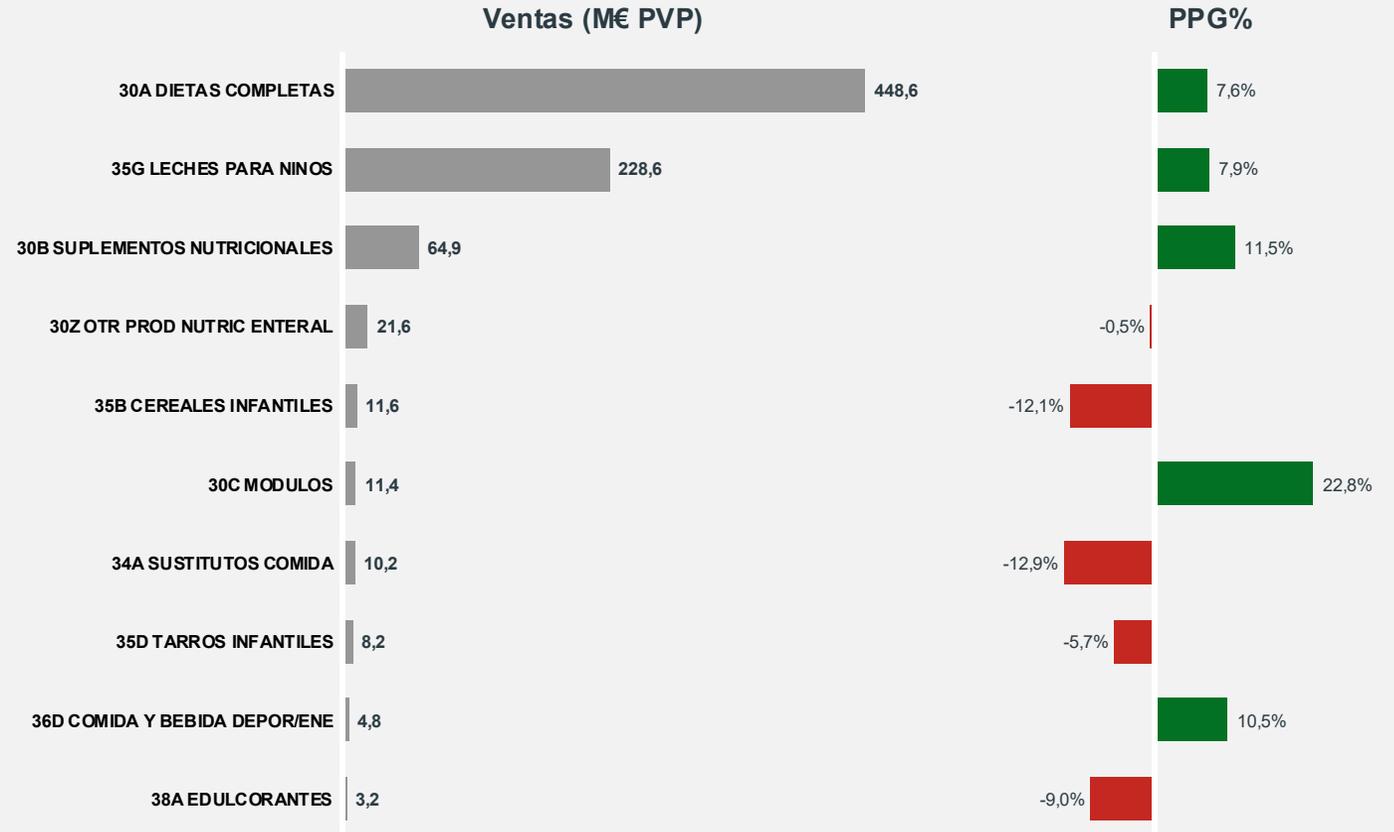
+5,1% +9,8% +9,4% +5,5%

CRECIMIENTO
(% € PVP 2024 vs 2023)

+7,1% +1,2% +13,7% +7,0%

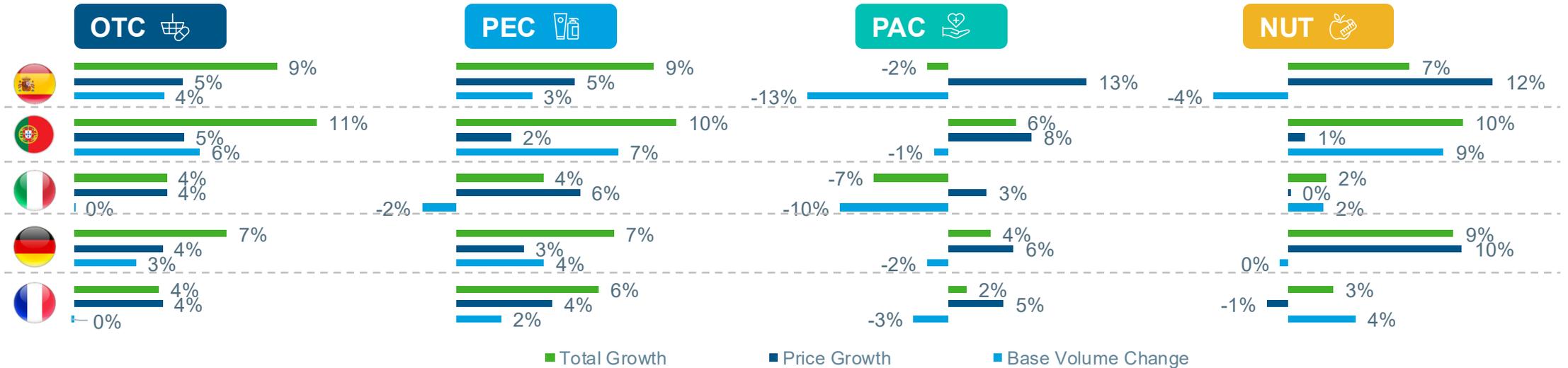
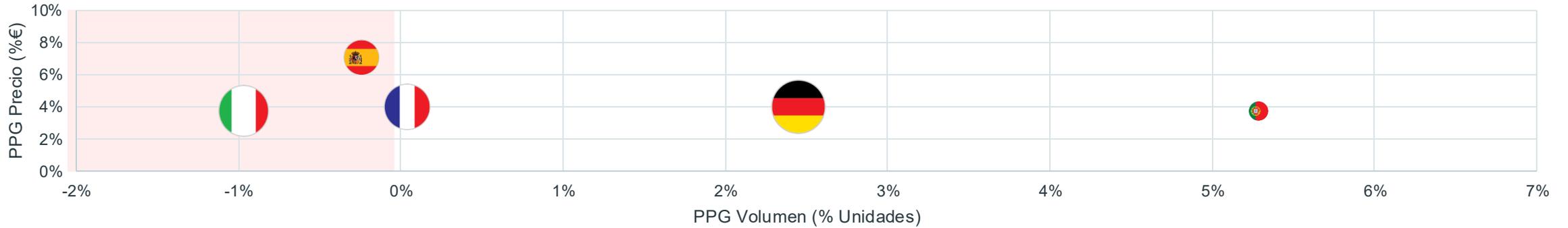
Vol	€	Mix
-4,3%	+11,7%	-0,5%

Evolución de las principales OTC2 en 2024



Comparativa con los países EU4 + PT

Comparativa de crecimiento del mercado CH total (EU 4 + PT)



Nota: Incluidos todos los canales disponibles; los canales pueden variar por país
Fuente: IQVIA CH Customized Views; Análisis IQVIA

Existen dos tipos de retos para el mercado



COYUNTURALES



A

B



ESTRUCTURALES

Dependientes del entorno y contexto social y económico

Forman parte intrínseca de las estrategias de marca



Principales retos coyunturales



IMPLICACIONES MACROECONÓMICAS

- **SUBIDAS DE PRECIO:** Periodo sostenido de subidas de precio, que aplica al mercado de Consumer Health.
- **GEOPOLÍTICA:** Incertidumbre acerca de la aplicación de aranceles de EEUU.



CONTEXTO DEL CONSUMIDOR

- **DINÁMICAS SOCIALES:** Envejecimiento poblacional, ritmo de vida, alimentación, etc.
- **CAMBIO CLIMÁTICO:** Desarrollo de categorías directamente e indirectamente relacionadas.



REGULATORIO

- **NUEVA LEY DEL MEDICAMENTO:** Incremento de autonomía y capacidad de decisión para los pacientes.
- **ADOPCIÓN NORMATIVAS REFERENTES:** Mayor control en comunicación y calidad.



Principales retos estructurales



INNOVACIÓN

- La **innovación** debe cumplir con **tres premisas principales**: llegar al mercado, ser exitosa y maximizar el retorno



ACCESO

Llegar al mercado tras el proceso de innovación



Cumplimiento actual



ÉXITO COMERCIAL

Ser capaz de penetrar el mercado satisfactoriamente



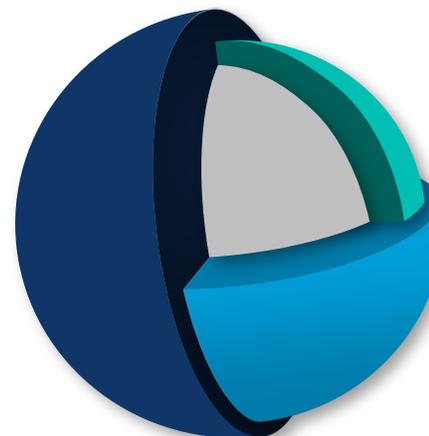
RETORNO

Ser bueno, rápido y duradero en la implementación



GO TO MARKET

- Conjugar las **interacciones** con los **touchpoints** de cada mercado en busca de la **inclusividad del comprador y la personalización**



1

Estrategia de producto

2

Estrategia de canales

3

Estrategia de mercado

4

Estrategia de diferenciación

¡Muchas gracias!



GUILLERMO DURAN
Sell-Out Associate Director



 +34 652 94 08 85

 guillermo.duranvicens@iqvia.com

Mercado de la farmacia: el reto de seguir creciendo

Jornadas IM Farmacias

Junio de 2025