Comunicado de prensa.

La información sobre salud está en todas partes. La claridad, no: solo 1 de cada 3 consumidores puede recorrer con confianza el camino del autocuidado.

Ciudad de México a 24 de noviembre de 2026. Opella anunció el lanzamiento de su programa Claridad es Cuidado, una iniciativa global de educación en salud, diseñado para ayudar a las personas a comprender mejor la información que reciben, tomar mejores decisiones de autocuidado y actuar con confianza. La iniciativa se apoya en los resultados del Barómetro de Alfabetización en Salud de Opella 2026, realizado en colaboración con Ipsos* a 13,000 consumidores y 500 farmacéuticos en 10 países, la cual explora cuánto saben las personas sobre su propia salud y qué brechas les impiden cuidarse con confianza.

Cada día, millones de personas toman decisiones para resolver problemas comunes que experimentan, desde dolor de garganta y de cabeza, hasta estreñimiento y dificultades para dormir. Esto es autocuidado y depende de contar con información confiable; sin embargo, hace falta comprenderla para gestionar la salud con confianza.

El autocuidado debería ser sencillo, pero no lo es. Desde reconocer un síntoma y entenderlo, hasta elegir cómo proceder para manejar la condición, la incertidumbre sigue siendo una barrera. No se trata de falta de información: porque está en todas partes; lo que falta es claridad.

Para cerrar esta brecha de entendimiento, el programa Claridad es Cuidado busca aportar certeza al autocuidado a través de los productos, la publicidad y la orientación en el mostrador de las farmacias. El programa se articula en tres pilares:

- **Claridad en nuestros productos:** Diseño, empaques e instrucciones más sencillos.
- **Claridad en nuestra publicidad:** Campañas que generen comprensión medible, no solo conocimiento de marca.
- **Claridad en el mostrador:** Colaboración con farmacéuticos para convertir las preguntas cotidianas sobre salud en conversaciones que inspiren confianza.

A través de estos tres pilares, Opella se compromete a mejorar cada año la comprensión en salud de 50 millones de personas y a colaborar con 200,000 farmacéuticos en todo el mundo para 2030.

Los resultados del Barómetro de Alfabetización en Salud de Opella 2026 muestran que solo 1 de cada 3 consumidores puede gestionar con confianza todo el recorrido del autocuidado. La brecha comienza desde el primer paso: únicamente el 29% puede identificar tanto sus síntomas como la condición que los provoca; por ejemplo, distinguir la rinitis alérgica de un resfriado. Además, solo la mitad afirma que, después de buscar información, su comprensión inicial de la condición es completamente correcta.

La incertidumbre también aparece al elegir y utilizar una solución de autocuidado. Menos de 2 de cada 5 consumidores se sienten seguros al elegir por sí mismos un producto de libre venta en el anaquel, y menos de 2 de cada 5 afirman seguir las recomendaciones del producto según lo indicado después de comprarlo. Asimismo, casi la mitad tiene dificultades para evaluar si la información de salud es confiable.

> **Marissa Saretsky, directora de Sustentabilidad de Opella.**
> *"Claridad es Cuidado parte de una convicción sencilla: la información sobre salud debe ser lo suficientemente confiable para creer en ella y completamente clara para actuar. Con Claridad es Cuidado, Opella trabaja junto con farmacéuticos, profesionales de la salud, gobiernos y organizaciones de salud pública para que la información de autocuidado sea más clara y fácil de comprender en cada etapa del recorrido de las personas."*

A medida que el envejecimiento de la población, el aumento de las enfermedades crónicas y la escasez de médicos generales presionan a los sistemas de salud, el autocuidado bien fundamentado puede contribuir a enfrentarlo, junto con la prevención y la experiencia de los farmacéuticos. Por su parte, los adultos jóvenes enfrentan una incertidumbre aún mayor: Más de la mitad de las personas de 18 a 24 años (51%) inicia su recorrido de salud conociendo únicamente sus síntomas, pero no la condición que los causa.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution

En este contexto, la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en un recurso habitual: 31% de los consumidores la utiliza regularmente para obtener información o consejos sobre salud, y 65% recurre al menos a una fuente digital para comprender síntomas y condiciones. Sin embargo, la confianza sigue siendo interpersonal. Al elegir un producto, médicos (52%) y farmacéuticos (44%) son quienes más ayudan a generar confianza; solo 15% afirma que la IA le ayudó a sentirse seguro al elegir. Además, 67% confía más en los farmacéuticos que en la IA para recibir información confiable y precisa sobre salud.

Por eso, Opella se compromete a trabajar a lo largo de todo el recorrido de autocuidado: desde la información que encuentran las personas hasta las conversaciones que tienen con su farmacéutico. La compañía colaborará con 200,000 farmacéuticos para 2030 y desarrollará capacitaciones que aprovechen su experiencia para fortalecer la alfabetización en salud y facilitar conversaciones informadas y seguras.

Con *Claridad es Cuidado*, Opella busca desarrollar los conocimientos y la confianza que las personas necesitan para actuar en favor de su salud. La salud en tus manos. El autocuidado, más sencillo. *Claridad es Cuidado.*

* Ipsos (Ipsos Group S.A.) es una empresa multinacional francesa especializada en investigación de mercados y consultoría.

Metodología.
El Barómetro de Alfabetización en Salud de Opella 2026 es un referente mundial, el primero de su clase, que mide la alfabetización sanitaria a lo largo de todo el proceso de atención del cuidado de la salud del consumidor. El estudio encuestó a 13 000 consumidores y 500 farmacéuticos de 10 países mediante entrevistas en línea realizadas en julio y agosto de 2026. La investigación fue elaborada por Opella en colaboración con Ipsos bva con el fin de identificar los obstáculos que impiden un autocuidado con confianza y hacer un seguimiento de los avances a lo largo del tiempo.

Sobre Opella.
Opella es el tercer actor de autocuidado más grande a nivel mundial en el mercado de productos de venta libre (OTC) y Vitaminas, Minerales y Suplementos (VMS).

Nuestra misión: poner la salud en manos de las personas, haciendo que el autocuidado sea tan simple como debería ser para más de 500 millones de consumidores en todo el mundo.

En el corazón de esta misión están nuestras 100 marcas amadas, nuestro equipo global de 11,000 personas, 13 centros de fabricación de primer nivel y cuatro centros especializados en ciencia e innovación. Actualmente, Opella México tiene su sitio industrial en Ocoyoacac, Estado de México, y nuestras oficinas corporativas en Santa Fe, Ciudad de México. Con sede central en Francia, somos los orgullosos fabricantes de marcas líderes como Allegra, Buscapina, Histiacil, Enterogermina, Pharmaton, Pulmonarom, Sinuberase, Aderogyl, entre muchas otras en las que el público confía.

Certificados como Empresa B, somos actores activos en el camino hacia un planeta y una sociedad más saludables.
Descubre más sobre nuestra misión de llevar la salud a tus manos en www.opella.com.

Contactos de prensa.
Erika Hernández. erika.hernandez@opella.com +52 55 5418 7624
Brenda Bernal. brendagabriela.bernal@omc.com +52 5518816572
Jacqueline Cruz. jacqueline.cruz@omc.com + 52 5567788611

Todas las marcas mencionadas en este comunicado de prensa son propiedad de Opella.

Referencia
[1] Ipsos bva for Opella, Health Literacy Barometer, 13,000 consumers and 500 pharmacists across 10 countries through online interviews conducted in July and August 2026.

Confidential - Not for Public Consumption or Distribution