



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**Influencia del marketing digital de las farmacéuticas en la automedicación de
antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en jóvenes de la Generación Z.
Caso: estudiantes en Bogotá, Colombia**

Gabriela Alarcón Ramos y Antonia López Cárdenas

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2023

**Influencia del marketing digital de las farmacéuticas en la automedicación de
antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral en jóvenes de la Generación Z.
Caso: estudiantes en Bogotá, Colombia**

Gabriela Alarcón Ramos y Antonia López Cárdenas

Tutor: María Andreina Moros

Pregrado

Colegio de Estudios Superiores en Administración – CESA

Bogotá

2023

Resumen

El proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital de las farmacéuticas en la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral en jóvenes de la Generación Z de Bogotá, Colombia. Se trata de un estudio mixto, cualitativo y cuantitativo, desarrollado en dos fases. En la primera se analizaron los canales digitales que utilizan las compañías farmacéuticas para mercadear sus productos y en la segunda fase se estudiaron las fuentes de información que utiliza la generación Z en Bogotá para la automedicación de los productos analizados, enfocando principalmente en la razones y causas de la práctica de la automedicación. La población estuvo constituida por jóvenes entre 18 y 23 años (Generación Z) de la ciudad de Bogotá. El tamaño del universo es de 842,256 personas y tomando en cuenta un nivel de confianza de 95,5%, se obtuvo una muestra de 299 personas. El instrumento implementado fue una encuesta y los datos obtenidos fueron analizados en gráficas, estadísticas descriptivas y en nubes de palabras, logrando conclusiones válidas sobre la hipótesis. Los resultados permitieron descubrir y confirmar la relación entre los canales de marketing digital farmacéutico y la automedicación de la muestra estudiada, siendo las redes sociales las principales fuentes de información; la relación entre la falta de advertencia o información relevante en las estrategias digitales de promoción, la decisión del consumo y la alteración de las dosis del mismo sin prescripción médica. Se plantearon oportunidades de mejora para que las compañías farmacéuticas mejoren sus campañas de marketing en cuanto a rendimiento, efectividad y educación a sus consumidores, evitando así incurrir en prácticas de automedicación e información falsa.

Palabras clave: Automedicación, Marketing digital farmacéutico, Generación Z

Tabla de Contenidos

1. Introducción.....	8
2. Planteamiento del problema	10
3. Revisión Literatura	13
3.1 Marco Teórico	13
3.2 Estado del arte	19
4. Objetivos.....	30
4.1 General	30
4.2 Específicos	30
5. Metodología.....	31
5.1 Instrumento de investigación	32
5.2 Validación por jueces expertos	35
6. Resultados de investigación.....	38
Referencias.....	67

Índice de Figuras

Figura 1. IMFED for Children Evento Virtual Abbott Colombia.....	39
Figura 2. Advil Tips Contenido Instagram	40
Figura 3. Advil Fem Contenido Facebook.....	41
Figura 4. Youtube Short Advil Fem	41
Figura 5. Ensure Contenido Instagram	42
Figura 6. Ensure Contenido Facebook.....	42
Figura 7. Ensure IG Story	43
Figura 8. Comercial Dolex Forte	43
Figura 9. Advil Que el dolor no te detenga (2020).....	44
Figura 10. Save the Children Colombia Enterogermina	45
Figura 11. Palabras Claves de medicamentos para el dolor de cabeza	46
Figura 12. Pregunta #16 ¿Por dónde compra los medicamentos que consume?	48
Figura 13. Farmatodo Colombia: “Los mejores descuentos a tan solo un click”	48
Figura 14. Rappi. Aprovecha hasta el 25% en Fármacos.	48
Figura 15. Medline, Información de Salud para Usted	49
Figura 16. Clínica Mayo – Para profesionales médico	50
Figura 17. Pregunta #5 ¿Considera que automedicarse es una práctica segura?	50
Figura 18. Pregunta #3 ¿Sabe usted qué es la automedicación?.....	51
Figura 19. Nube de Palabras Pregunta #4 Si su respuesta anterior fue si, escriba que es.....	51
Figura 20. Pregunta #13 ¿La publicidad de medicamentos le provee información clara acerca de las indicaciones del producto y los efectos secundarios?.....	51
Figura 21. Pregunta #14 ¿Suele usted tomar medicamentos que previamente no le haya recomendado su médico o especialista?.....	51

Figura 22. Nube de Palabras Pregunta #15 Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles medicamentos tiende a automedicarse con mayor frecuencia?	52
Figura 23. Nube de Palabras Pregunta #6 Considera que automedicarse es una práctica segura, si su respuesta fue justifique por que	54
Figura 24. Pregunta #18 ¿Cada cuánto se automedica analgésicos mejor conocidos como AINES?	55
Figura 25. Pregunta #19 ¿Cada cuánto se automedica antihistamínicos?.....	56
Figura 26. Pregunta #20 ¿Cada cuánto se automedica sueros de rehidratación oral?.....	56
Figura 27. Clasificación Triage Urgencias	57

Índice de Tablas

Tabla 1. Resultados Entrevistas a expertos	37
---	----

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta de Investigación Preguntas y respuestas.....	73
---	----

1. Introducción

La presente investigación se refiere al tema de la influencia del marketing digital farmacéutico en la automedicación, que se puede definir como el consumo de medicamentos sin prescripción médica o previamente utilizados, modificando la dosis y el tiempo del tratamiento prescritos por un médico. La característica principal de este tipo de este marketing es establecer una estrategia a través de canales digitales como redes sociales, páginas web, comerciales de televisión, entre otros, para inducir a los consumidores a la compra de los productos médicos con o sin necesidad.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las posibles causas de la automedicación las cuales serán objeto de estudio durante la investigación. Una de las principales causas que se van a analizar es la falta de educación o conocimiento acerca de la importancia de la ingesta de medicamentos, las posibles consecuencias o alteraciones en la salud. El objetivo principal de investigación es “Determinar de los factores de marketing digital que influyen en la generación Z para la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en Bogotá”.

Para ello, primero, se van a analizar los canales digitales que utilizan las compañías farmacéuticas en sus estrategias de marketing, después se van a indagar las fuentes de información que utiliza la generación Z en Bogotá para la automedicación de los medicación de los antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en seguida se van a identificar los factores que influyen en la automedicación dichos medicamentos, y finalmente se van a plantear oportunidades de mejora de las campañas de marketing en redes sociales de las farmacéuticas dirigidas a la generación Z.

2. Planteamiento del problema

Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) y la cámara de la industria farmacéutica, la industria farmacéutica ha experimentado un crecimiento notable a nivel mundial. En 2018, el mercado farmacéutico alcanzó un valor de USD 2,753 billones, con un crecimiento del 4,5% en los últimos 5 años. El informe también reveló que el mayor crecimiento durante el periodo 2000-2018 se registró en Europa Oriental con un aumento del 11%, seguido de Asia Pacífico y Oriente Medio/África con un crecimiento del 10,3% y Latinoamérica con un crecimiento del 4,6%. Se proyecta que entre 2018 y 2032, América Latina superará el crecimiento de Europa Occidental y Asia Pacífico.

En términos de tendencias mundiales, el desarrollo de la industria farmacéutica ha sido acompañado por varias tendencias que se identifican en el informe. Estas incluyen la adopción gradual de la industria 4.0 en la producción farmacéutica, soluciones inteligentes con sistemas de tecnología de la información (IT) y manufacturas flexibles, la producción de medicamentos biológicos, el envejecimiento de la sociedad y el consumo de medicamentos de mayor valor agregado. Además, se destaca la presión continua de los gobiernos por controlar los costos de los sistemas de salud, el crecimiento de los productos combinados medicamento-dispositivo, el aumento en la demanda de medicamentos biológicos y las necesidades crecientes de los pacientes en términos de soluciones amigables. También se mencionan los nuevos métodos de contratación y relacionamiento con el sector salud como una tendencia global (ANDI, 2021)

En el contexto de Colombia, un informe de Euromonitor destaca una recuperación económica en la segunda mitad de 2021, con un crecimiento esperado del 7,5% al final del año y del 4,3% en 2022. Sin embargo, a pesar de esta recuperación, los consumidores siguen siendo cautelosos con sus gastos debido a la inflación y la devaluación. En este sentido, la industria

farmacéutica no se vio tan afectada, ya que los consumidores priorizaron el cuidado de la salud personal, la protección de la inmunidad y el bienestar mental. Además, relatan que los consumidores recurren a Internet para tratar dolencias comunes, como dolores de cabeza, resfriados y dolores musculares, lo que impulsa la demanda de analgésicos y antihistamínicos (Euromonitor, 2022)

En cuanto a las regulaciones en Colombia, la industria farmacéutica debe cumplir con ciertos requisitos legales y obtener certificaciones para garantizar la salud de los consumidores. Las páginas web de las farmacias no pueden promover la automedicación ni realizar publicidad que incite a ello. Las promociones deben ser revisadas por las autoridades antes de su publicación. El Decreto 870/2013 regula los medicamentos sin prescripción médica con el objetivo de asegurar el bienestar de los consumidores. (Euromonitor,2022)

En el contexto colombiano, un estudio de la Universidad Nacional realizado en 2021 reveló que el 28% de los colombianos compraban medicamentos sin receta médica antes de la pandemia, un número que aumentó significativamente al 80% durante y después de la pandemia. Además, el 71% de los encuestados tenía conocimiento de los riesgos asociados con la automedicación (En Plural, 2021).

A pesar de que la industria farmacéutica está regulada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) y se compromete a promover la vigilancia activa y el acceso a información preventiva para los ciudadanos, en Colombia ha habido un aumento en las prácticas de automedicación desde el año 2021 (ANDI, 2021).

El marketing farmacéutico juega un papel crucial en la promoción de medicamentos y servicios ofrecidos por las compañías farmacéuticas. Según Viña-Pérez y Debesa-García (2021),

esta actividad utiliza diversas tácticas de promoción en medios como la radio, televisión, páginas web, redes sociales y publicidad física en puntos de venta y periódicos. Su objetivo principal es promover los productos y servicios de las empresas farmacéuticas. El marketing farmacéutico es uno de los principales inversores en publicidad digital, con un crecimiento significativo en el gasto en publicidad digital entre 2011 y 2023, pasando de 1,02 billones a 15 billones de dólares en Estados Unidos. Este tipo de marketing se reconoce como una herramienta efectiva para promover productos necesarios y útiles en el mercado. Aunque enfrenta el desafío de promover productos sin incitar la intención de compra de los pacientes, abarca las "10 Ps" del marketing mix, incluyendo las cuatro P fundamentales (producto, precio, plaza y promoción), las tres P adicionales (personas, proceso y evidencia física) y las tres nuevas P (envasado, asociación y política). Esto ayuda a tomar decisiones de marketing que fomenten la adopción y la participación en la atención integrada entre proveedores de atención médica y social, clientes y partes interesadas.

Esta problemática lleva al planteamiento de la siguiente pregunta de investigación:

¿Qué factores de marketing digital influyen en la generación Z, para la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en la ciudad de Bogotá?

3. Revisión de la literatura

3.1 Marco teórico

La automedicación es una práctica en la que los pacientes toman medicamentos sin la supervisión médica, y sus motivaciones y factores asociados han sido objeto de investigación. Varios estudios han proporcionado información relevante sobre este tema y por ende se analizarán para entender más a fondo los factores que influyen.

Ahora bien, la Real Academia Española define la "automedicación" como el acto de tomar un medicamento o seguir un tratamiento sin prescripción médica (RAE, 2022). Loyola Filho, Lima-Costa y Uchôa (2004) ampliaron esta definición incluyendo el consumo de medicamentos industrializados, el uso de remedios caseros, el acceso a medicamentos sin receta médica, el consumo de medicamentos previamente utilizados y la modificación de la dosis y el tiempo de tratamiento prescritos por un médico.

Deben considerarse sus consecuencias, ya que pueden ser tanto positivas como negativas. La automedicación se basa en la propia decisión del paciente, pero esta iniciativa se rige por muchos factores relacionados principalmente con el propio paciente, el proceso, el entorno social, el farmacéutico y el especialista. (R. Orueta, R.M. Gómez-Calcerrada, A. Sánchez, 2008).

Entre los medicamentos que más tienden a ser automedicados están los antihistamínicos, los analgésicos y los sueros de rehidratación oral. Los antihistamínicos son un grupo de medicamentos cuya función principal es reducir, tratar o eliminar las alergias y sus síntomas mediante el bloqueo del efecto de la histamina. Esta sustancia se libera cuando el cuerpo entra en contacto con un agente externo al cuál es susceptible y por ende se desencadena una reacción alérgica (Cañadas, 2018).

Por otro lado, los analgésicos es el grupo de medicamentos más conocido por la población en general, éstos se encargan de aliviar o reducir dolores de cabeza, dolores musculares, artríticos, entre otros. Existen 4 principales clasificaciones de los analgésicos, las cuales son: Antiinflamatorios no esteroideos, Analgésicos opiáceos débiles, Analgésicos opiáceos fuertes y Fármacos coadyuvantes. Los AINES son la clasificación más habitual pues se encargan de tratar los dolores e inflamaciones leves, fiebre, entre otros. Los analgésicos opiáceos débiles tienen como principio activos la codeína, hidrocodona, dihidrocodeína, oxicodona, entre otros activos que se encargan de inhibir dolores e inflamaciones moderadas. Los analgésicos opiáceos fuertes son aquellos que se usan para el dolor grave como la morfina, hidromorfona, fentanilo, entre otros. Por último, los fármacos coadyuvantes son aquellos que se usan para el tratamiento de los síntomas que empeoran el dolor. Más que todo se usan para mitigar o eliminar los efectos secundarios de otros medicamentos. Pertenecen los antidepresivos, antiepilépticos, ansiolíticos, anestésicos locales, entre otros (En Genérico, 2013).

Por último, los sueros de rehidratación oral son preparados farmacéuticos bebibles que están compuestos de agua y sales. Se utilizan para compensar las pérdidas tanto de agua como de electrolitos que produce el cuerpo cuando hay vómito, diarrea, sudoración excesiva, entre otras, con el fin de lograr evitar la deshidratación. Actualmente, es muy usado entre los jóvenes para inhibir los efectos de la “resaca” o “guayabo” (Faros, 2017).

Diversas investigaciones han abordado la problemática de la automedicación, desde aspectos socioculturales y de enfermedades diferentes, sin embargo, han demostrado especialmente la relación con la falta de información adecuada, la cuál es una de las principales causas de la automedicación, evidenciando la necesidad de comprender sus consecuencias y promover medidas educativas para su prevención. Adicionalmente, se han evidenciado relaciones

con el mercadeo que emplean las diferentes farmacéuticas y cómo sus campañas logran generar este fenómeno.

Ahora bien, ¿Qué es el marketing farmacéutico? “El marketing farmacéutico es una especialidad dentro del marketing que engloba las estrategias y técnicas que se utilizan para promocionar medicamentos y otros productos de venta en farmacias” (Unir, 2023). El marketing farmacéutico reúne las estrategias de promoción de los productos y servicios dirigidos a médicos, instituciones, farmacias y pacientes (J. González, T. Ramos; 2012). Estas compañías farmacéuticas realizan tácticas de promoción de medicamentos, por radio, televisión, páginas web, redes sociales, o por publicidad física como avisos en puntos de venta o periódicos, con el fin de promover los productos o servicios que este tipo de empresas del sector farmacéutico ofrecen. (Viña-Pérez, Grisel; Debesa-García, Francisco; 2021).

En efecto, el marketing farmacéutico es una disciplina especializada en la gestión de la comercialización de productos farmacéuticos, abarcando a médicos, farmacéuticos y consumidores en general. Sin embargo, se han realizado esfuerzos para estudiar esta área, y se ha clasificado en cuatro secciones: el Marketing Mix de Empresas Farmacéuticas, el Comportamiento de los Consumidores hacia los Productos Farmacéuticos, el Enfoque de Marketing Ecológico y la Ejecución del Marketing Farmacéutico (Rajput, K. y Pandey, R.K., 2022).

Por otro lado, el marketing digital es una estrategia de la tecnología que facilita las actividades de marketing aumentando nuevos clientes y reteniendo los existentes; además de las oportunidades que se ofrecen a los negocios de forma rentable y que se adapta a las necesidades y preferencias de los usuarios del producto o servicio. Además, implementa fácilmente estrategias de marketing a través de medios digitales a través de redes sociales y nuevas tecnologías, donde existe una comunicación y retroalimentación constante con todos los usuarios alrededor del mundo

a través de diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y fidelización (E. Del Carmen, W. Salomón, V. Zárate, R. Alarcón; 2016).

Ahora bien, existen diferentes tipos de formatos de publicidad utilizados en el marketing digital. El primer formato es basado en texto. El correo electrónico brinda la oportunidad de obtener una respuesta inmediata, y con frecuencia los mensajes electrónicos contienen enlaces que permiten a los destinatarios acceder a las páginas web de la organización. Esta interacción bidireccional facilita la comunicación entre la empresa y el consumidor, brindando la posibilidad de ampliar la información, realizar consultas o incluso llevar a cabo transacciones en línea.

El correo electrónico se ha convertido en una herramienta clave en el marketing interactivo, permitiendo una comunicación directa y personalizada con los usuarios, fomentando así una mayor participación y compromiso por parte de la audiencia. En seguida, el formato de imágenes corresponde a: los banners, anuncios interactivos ubicados en sitios web con una amplia audiencia, que transmiten mensajes comerciales y permiten a los usuarios acceder directamente a la página del anunciante a través de un enlace. Esta característica de los banners, que permite acceder rápidamente a las páginas web de los anunciantes o patrocinadores con solo un clic, es su principal ventaja (Lavilla, 2000).

El banner desplegable e infobanner por su parte, es un tipo especial de banner que permite al usuario desplegar un menú informativo al hacer clic sobre él. Los infobanners son ejemplos de este tipo de banners, ya que ofrecen información de valor en tiempo real al usuario. Por otro lado, los botones son versiones más pequeñas de los banners, generalmente en formato cuadrado, y pueden ser estáticos o dinámicos. Se utilizan como complemento en campañas de banners. Además, la creación de un sitio web brinda a las empresas la oportunidad de darse a conocer de manera extensa a su público objetivo. Aunque los sitios web tienen objetivos más amplios que las

piezas publicitarias, se puede considerar su creación como una forma de publicidad en línea. En adición, los microsites son formatos publicitarios que consisten en pequeños sitios de información publicitaria a los que se accede a través de enlaces en otros formatos. Estos sitios están diseñados para proporcionar información más detallada y exhaustiva. Los microsites se utilizan como soporte para promociones que no requieren dirigir al usuario al sitio corporativo principal. Tienen una duración limitada, asociada a las campañas publicitarias, y no deben confundirse con páginas de información provenientes de sitios corporativos. Su objetivo principal es brindar una experiencia específica y enfocada en una promoción o mensaje publicitario determinado.

Por otro lado, las ventanas emergentes o pop-ups: son anuncios que aparecen automáticamente como una segunda ventana sobre la página que el usuario está visualizando. Pueden cerrarse, interrumpiendo su carga. Los links, son enlaces de texto que permiten acceder a otra página web relacionada con el contenido actual. Los intersticiales son anuncios de gran tamaño que se muestran mientras se carga la página solicitada. Pueden contener imágenes en movimiento y sonidos, y el usuario no puede interrumpir su visualización. Los layer son formatos similares al botón que aparece como una ventana emergente y puede moverse por la pantalla para captar la atención del usuario. Los ciberspots son anuncios que presentan secuencias de imágenes en movimiento y sonidos creados por ordenador. La exposición es voluntaria. Los roadblocks por su parte requiere que el usuario pase por un anuncio no solicitado antes de acceder a los contenidos deseados. Y los advertorials son anuncios que adoptan la apariencia de un documento informativo o de opinión, imitando el estilo de una noticia, artículo o editorial (Burgos y De Leon, 2001; Calvo y Reinares, 2001; Vicente, 2000).

En los últimos años, se ha prestado una creciente atención al estudio del marketing digital farmacéutico. Este campo de investigación se centra en comprender cómo las estrategias y técnicas

de marketing se aplican en el entorno digital para promover productos y servicios farmacéuticos. Se han explorado conceptos como la publicidad en línea, el uso de redes sociales, el marketing de contenidos y el impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la industria farmacéutica. Estos estudios buscan analizar cómo el marketing digital puede influir en el comportamiento del consumidor, la relación médico-paciente y las prácticas de prescripción médica. A través de investigaciones rigurosas, se espera obtener una comprensión más profunda de las estrategias efectivas y éticas en el marketing digital farmacéutico, así como sus implicaciones para la salud y el bienestar de los consumidores.

Comenzando con el concepto Electronic Advertising, no consiste solo en enviar y recibir mensajes sino en crear una comunidad con clientes, marcas, ventas electrónicas, mensajes a un target especializado y servicios más personalizados e interactivos. Además, la interactividad es una característica distintiva y fundamental de la publicidad en Internet. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, donde la información se presenta de manera lineal y los consumidores son receptores pasivos, en la publicidad interactiva el consumidor tiene un papel activo y puede controlar la información que recibe.

En el entorno digital, los consumidores buscan de forma consciente la información que desean, ya sea publicitaria o no, y tienen la capacidad de interactuar con ella en todo momento. Esta dinámica única de interacción en Internet proporciona oportunidades tanto para los anunciantes como para los consumidores en la promoción y adquisición de productos y servicios (Burgos y De Leon, 2001; Calvo y Reinares, 2001; Vicente, 2000).

3.2 Estado del arte

En primer lugar, en un estudio realizado en estudiantes universitarios de todo el mundo, se encontró una prevalencia global de automedicación del 70,1%. Se observó que las estudiantes mujeres y los estudiantes de medicina presentaban una mayor propensión a automedicarse en comparación con los varones y los estudiantes no médicos, respectivamente (Behzadifar et al., 2020). Adicionalmente, en otro estudio realizado en jóvenes universitarios de Paraguay, se encontró una frecuencia de automedicación del 92%. La cefalea fue el motivo principal para la automedicación, y los analgésicos fueron los medicamentos más utilizados. Los amigos y familiares fueron las principales fuentes de consejo para la automedicación (Garrigoza et al., 2017). Además, en un estudio llevado a cabo en España, se analizaron los factores asociados a la automedicación en diferentes grupos de edad. Se encontró que el 22% de los participantes recurrió a la automedicación en las dos semanas anteriores a la encuesta. Los sujetos que se automedicaban eran más jóvenes en comparación con aquellos que utilizaban medicamentos con receta (G. Niclós et al., 2018).

Por otro lado, en una investigación que se realizó en pacientes con sospecha de COVID-19 en seguimiento clínico remoto en Lambayeque, se encontró que más de la mitad de los participantes (53,9%) se automedicaron durante la pandemia. El medicamento más consumido fue la ivermectina (35,7%). Se observó una asociación entre la percepción de que la información sobre la prevención de la transmisión del virus no era clara ni veraz y la automedicación. El estudio se llevó a cabo mediante encuestas telefónicas a 462 pacientes voluntarios (Barba-Ocares et al., 2022).

No obstante, en una investigación realizada en pacientes con trastorno temporomandibular (TTM) reveló que casi el 60% de los pacientes se automedicaban. Los pacientes con TTM grave

tenían una mayor probabilidad de automedicarse en comparación con aquellos con TTM de baja intensidad, y las mujeres tenían una mayor probabilidad de automedicarse en comparación con los hombres. Los analgésicos y los antiinflamatorios fueron los medicamentos más utilizados, y la mayoría de los pacientes informaron cierta mejoría, pero algunos experimentaron efectos secundarios (De Campos et al., 2022). Además, en un estudio realizado en pacientes con COVID-19 en un hospital de Piura, Perú, se encontró que el 54,8% de los pacientes se automedicaron antes de ser hospitalizados. Los medicamentos más comunes utilizados fueron la ivermectina y la azitromicina. Se observó que la automedicación fue más frecuente en pacientes de 30 a 59 años en comparación con los de 18 a 29 años. Los pacientes masculinos, la presencia de dislipidemia, el tabaquismo y la esteatosis hepática se asociaron con la automedicación. Además, se encontró una alta frecuencia de automedicación con fármacos sin eficacia demostrada. El estudio utilizó historias clínicas de 301 pacientes (Vasquez-Elera et al., 2022).

Agregando a lo anterior, en África se realizó un estudio en donde se investigó la frecuencia y los factores de riesgo de la automedicación contra el COVID-19 entre el personal sanitario. Se incluyeron tres hospitales nacionales, seis centros médicos comunitarios y cinco centros de salud primaria. Participaron 975 trabajadores sanitarios, con una mediana de edad de 31 años y mayoría de mujeres. Se encontró que el 15,3% del personal de los hospitales nacionales, el 12,2% de los centros médicos comunitarios y el 22,6% de los centros de salud primaria se automedicaron. Los medicamentos más utilizados fueron antibióticos, paracetamol, vitamina C, hidroxiclороquina y plantas medicinales. La duración promedio de la automedicación fue de 4 días. La fatiga, el dolor de garganta, la pérdida del olfato y tener un familiar con dolor de garganta se asociaron independientemente con la automedicación. Estos resultados resaltan la necesidad de formar y

sensibilizar al personal sanitario sobre los riesgos de la automedicación durante la pandemia de COVID-19 (Toure et al., 2022).

Además, se encontraron otras investigaciones que relacionan la automedicación con enfermedades recurrentes, tales como: el estudio realizado por Tyler et al (2022), donde se examinaron las prácticas de automedicación en personas con deficiencia de vitamina B12. Se observó que muchos de estos individuos se automedicaban mediante inyecciones debido al estigma asociado y la falta de opciones de atención médica. La investigación reveló que el 39,2% de los participantes se automedicaban mediante inyección, aquellos que se automedicaban reportaban niveles más bajos de seguridad en la atención primaria, incluyendo factores adversos relacionados con el paciente. Los participantes mayores de 34 años tenían una mayor propensión a automedicarse, aunque muchos consideraban que el tratamiento bajo la orientación de un médico era preferible, sentían que no tenían otra opción para mejorar su calidad de vida y casi la mitad de los participantes sentían que los médicos no siempre tenían en cuenta sus preferencias en la atención. Estos hallazgos destacan que aproximadamente cuatro de cada diez pacientes con deficiencia de vitamina B12 se automedican mediante inyecciones y que perciben la atención primaria como menos segura.

Asimismo, un estudio realizado en Irak encontró que la automedicación antibiótica está relacionada con una mayor resistencia bacteriana. La investigación se llevó a cabo con 303 miembros del personal de colegios no médicos, utilizando un cuestionario en línea. Se encontró que el 88% de los participantes habían practicado la automedicación al menos una vez, principalmente motivados por una afección "sencilla" y la comodidad. La experiencia personal fue el factor más importante en la selección de un antibiótico, y las farmacias comunitarias fueron la principal fuente de obtención de estos medicamentos. Además, alrededor del 40% admitió haber

cambiado de antibiótico o dosis durante el tratamiento. Estos resultados resaltan la importancia de abordar el problema de la automedicación con antibióticos para prevenir la resistencia bacteriana en la comunidad (Al-Tukmagi et al., 2022).

En Irán, se llevó a cabo un estudio de intervención con el objetivo de examinar la efectividad de un programa educativo basado en el Modelo de Creencias sobre la Salud para fomentar conductas preventivas contra la automedicación. El estudio incluyó a 200 mujeres divididas en grupos de tratamiento y control. Se utilizó un cuestionario diseñado por los investigadores para evaluar los conocimientos sobre automedicación, las conductas preventivas y las creencias sobre la salud. El grupo de tratamiento recibió una intervención educativa durante cuatro semanas. Después de la intervención, se observó un aumento significativo en los conocimientos, la percepción de susceptibilidad, la percepción de gravedad, los beneficios percibidos, las barreras percibidas, las señales para la acción, la autoeficacia y el rendimiento en el grupo de tratamiento en comparación con el grupo de control. Además, se observó una disminución significativa en la automedicación de analgésicos, pastillas para el resfriado y antibióticos en el grupo de tratamiento. En conclusión, el programa educativo basado en el Modelo de Creencias sobre la Salud fue efectivo para reducir la automedicación entre las mujeres estudiadas, y se recomienda utilizar los medios sociales y la comunicación con los médicos para mejorar la concienciación y la motivación en la población (Movahed et al., 2022).

De igual forma, en Costa de Marfil y Togo se realizó una investigación en donde se reveló que la automedicación y el conocimiento limitado sobre antibióticos prohibidos son factores que contribuyen a la resistencia bacteriana. Los participantes, principalmente agentes sanitarios, mostraron un buen conocimiento sobre la resistencia a los antibióticos, con un 88% en Togo y un 50% en Costa de Marfil. Sin embargo, se observó que la mayoría tenía un conocimiento limitado

sobre antibióticos prohibidos o de importancia crítica. Además, aproximadamente el 70% de los participantes seguían prácticas inadecuadas en el uso y distribución de antibióticos, y un porcentaje significativo utilizaba antibióticos de forma preventiva. Los participantes consideraron que fortalecer los controles sobre la distribución de antibióticos y educar a los no profesionales son acciones prioritarias para abordar la resistencia bacteriana (Bedekelabou et al., 2022).

En un estudio cualitativo realizado a la población de la franja de Gaza, Palestina, se examinaron los patrones y prácticas de uso de medicamentos en esta población. Se encontró que los participantes adquirían principalmente sus medicamentos en farmacias públicas, aunque algunos enfrentaban dificultades económicas para obtenerlos. La automedicación era común y se basaba en la experiencia previa con los medicamentos. Aunque los participantes cumplían con las prescripciones médicas, la adherencia a las dosis programadas era baja. Además, había una falta de conocimiento sobre los efectos secundarios de los medicamentos y dudas sobre la calidad de la información proporcionada por médicos y farmacéuticos del gobierno. Se concluyó que existía un uso inadecuado de los medicamentos y que mejorar la información proporcionada a los participantes podría promover un uso más racional de los mismos (Abu Mhadi, A., Ong, S.C., Abed, Y.; 2023).

Del mismo modo, un grupo multidisciplinario de expertos analizó el papel de los farmacéuticos en la automedicación para el tratamiento del dolor. Se seleccionaron 49 artículos relevantes de un total de 480 a partir de bases de datos como PubMed y EMBASE, utilizando palabras clave relacionadas con el dolor, automedicación, cuidado personal, analgésicos y analgésicos sin receta. Se encontró que los analgésicos de venta libre son generalmente seguros cuando se usan correctamente, pero los riesgos asociados al mal uso dependen de la vulnerabilidad de los pacientes y su comportamiento. Las intervenciones basadas en teorías cognitivas y

aplicaciones multimedia pueden mejorar la automedicación, pero no reemplazan el consejo de profesionales de la salud. Los farmacéuticos pueden desempeñar un papel importante en mejorar los beneficios y la seguridad de los analgésicos de venta libre, contribuyendo a un mejor tratamiento del dolor. Se sugiere incluir a los farmacéuticos en programas educativos y directrices para el tratamiento del dolor, reconociendo su papel creciente en la automedicación (Perrotet al; 2019).

Por otra parte, Anna A. Filipova (2016), examinó el impacto de la publicidad directa al consumidor de medicamentos de venta con receta en la relación entre proveedores de atención médica y pacientes, así como en las prácticas de prescripción. Se encontró que la mayoría de las enfermeras encuestadas (69%) consideraban que los pacientes tenían una capacidad limitada para evaluar la relevancia de los anuncios de medicamentos. Además, el 61% de las enfermeras percibió como algo negativo el aumento de la publicidad dirigida a los pacientes, y solo el 16% consideraba que los anuncios eran precisos en gran medida. Se observó que una mejor relación enfermera-paciente se asociaba con factores como la ausencia de material impreso por parte del paciente, buscar la opinión de la enfermera, asumir responsabilidad en su propia salud y no cuestionar la autoridad del profesional de enfermería en la prescripción de medicamentos. El estudio se llevó a cabo con una muestra aleatoria de 316 enfermeras de un estado en el Medio Oeste de Estados Unidos. Se destacó la importancia de una comunicación interpersonal efectiva entre las enfermeras y los pacientes para maximizar los aspectos positivos y minimizar los negativos asociados a la discusión de información publicitaria relacionada con medicamentos.

Por otro lado, en un estudio realizado por L. Sullivan (2013) en The Princeton Survey Research Associates International, se encontró que el 77% de los consumidores comienza su búsqueda de información sobre enfermedades en buscadores como Google y Yahoo!. Además,

aproximadamente el 24% de los adultos ha buscado personas con la misma condición de salud, y el 26% ha recibido información de salud de otras personas en el último año. Entre aquellos que realizan búsquedas en internet sobre temas de salud, el 11% se ha registrado para recibir actualizaciones por correo electrónico y el 12% ha descargado formularios de seguros médicos en línea. Además, el 40% ha participado en foros de discusión sobre salud, y el 19% de ellos ha dejado preguntas específicas en estas plataformas. El estudio se llevó a cabo con una muestra de 3,014 adultos residentes en Estados Unidos.

Desde otro punto de vista, se realizó un estudio por médicos de la Universidad de Malaysia y Qatar, el cual se centró en explorar los factores que influyen en las decisiones de prescripción de los médicos y el impacto de las actividades de marketing de las empresas farmacéuticas en la intención de compra de medicamentos por parte del público en general. Utilizando entrevistas semiestructuradas con la técnica de incidentes críticos, se recopiló información sobre los puntos de partida de los médicos al prescribir medicamentos de comercialización. Las entrevistas fueron transcritas literalmente y se realizó un análisis de contenido temático para identificar las categorías de razones que influyen en las decisiones de prescripción. Los resultados revelaron que los factores que más influyen en la prescripción de los medicamentos son los incidentes (31.4%), las compañías farmacéuticas (23.8%), las indicaciones (13.9%), los contextos del paciente (11.7%), las pruebas médicas (9.9%) y los factores médicos (9.4%). En conclusión, la prescripción de medicamentos es un proceso complejo que se ve influenciado por diversos factores. Aunque los médicos consideran el contexto del paciente y los resultados de los tratamientos, también juegan un papel importante la experiencia, las fuentes de información y las actividades de marketing de las compañías farmacéuticas en su toma de decisiones (Mahmoud Abdullah Al-Areefi et al., 2012).

Del mismo modo, se llevó a cabo una investigación que examinó la influencia del marketing digital y sus efectos en el comportamiento de búsqueda de información de los pacientes. El estudio se centró en la proliferación de sitios web relacionados con medicamentos y analizó la confianza de los consumidores en la información en línea sobre medicamentos de venta con receta, así como su influencia en el comportamiento de búsqueda de información. Mediante un diseño retrospectivo, se analizaron los datos de una encuesta nacional realizada en 1998. Los resultados revelaron que la confianza en la información sobre medicamentos proveniente de los medios de comunicación tradicionales, como la televisión y los periódicos, se extendía al ámbito de Internet. Además, se observó que una mayor confianza en la información en línea sobre medicamentos de prescripción impulsaba a los pacientes a utilizar Internet para buscar información después de la exposición a la publicidad de medicamentos de prescripción (Menon et al., 2002).

Además, Hailu, Workneh y Kahissay (2021) examinaron la influencia percibida de las estrategias de marketing mix farmacéutico en las conductas de prescripción de los médicos en hospitales de Dessies, Etiopía. El estudio empleó un diseño mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos, incluyendo encuestas y entrevistas en profundidad. Los resultados obtenidos revelaron que más del 55% de los médicos participantes percibieron que las estrategias de marketing mix tenían una influencia en su comportamiento de prescripción. Específicamente, se observó que las estrategias de promoción, producto, lugar y precio mostraron una influencia significativa en las decisiones de prescripción de los médicos. Además, se encontró que la especialidad del médico y las áreas de trabajo desempeñaban un papel importante en esta influencia. En conclusión, este estudio proporciona evidencia de que las estrategias de marketing mix farmacéutico tienen un impacto en las decisiones de prescripción de los médicos, según la percepción de los propios médicos. Estos hallazgos resaltan la importancia de considerar el

marketing farmacéutico como un factor influyente en la práctica médica y subrayan la necesidad de una comprensión más profunda de cómo estas estrategias pueden afectar la toma de decisiones clínicas.

De igual manera, se evidencia que la publicidad farmacéutica directa al consumidor (DTC) puede influir en el comportamiento de los mismos y muchos médicos tienen una opinión negativa respecto a estos anuncios. Sin embargo, las opiniones de los médicos sobre estos anuncios y su impacto en la relación médico-paciente se ha convertido en un tema de análisis.

En el siguiente estudio, se realizaron encuestas por correo a 523 médicos de Colorado y 261 médicos de todo el país, así como encuestas telefónicas a 500 hogares de Colorado. A los participantes se les pidió que valoraran su acuerdo con afirmaciones relacionadas con la publicidad DTC. Los resultados revelaron que la mayoría de los médicos tendían a ver los anuncios DTC de manera negativa. Indicaron que estos anuncios rara vez proporcionaban suficiente información sobre el coste (98,7%), opciones de tratamiento alternativas (94,9%) y efectos adversos (54,8%). Además, la mayoría creía que los anuncios DTC afectaban a las interacciones con los pacientes, alargando los encuentros clínicos (55,9%), generando solicitudes de medicamentos específicos por parte de los pacientes (80,7%) y cambiando las expectativas de los pacientes sobre las prácticas de prescripción de los médicos (67,0%). En cuanto al público en general, solo el 29,0% de los encuestados estuvo de acuerdo en que la publicidad DTC es una tendencia positiva en la atención médica, y solo el 28,6% indicó que los anuncios les informaban mejor sobre problemas médicos. Menos encuestados indicaron que los anuncios les motivaban a buscar atención médica (10,5%) o a solicitar medicamentos específicos a sus médicos (13,3%). En resumen, tanto la mayoría de los médicos como muchos miembros del público tienen una opinión negativa de la publicidad

farmacéutica DTC y perciben varios efectos potenciales de estos anuncios en la relación médico-paciente (Robinson et al., 2004)

Ahora bien, Suárez, Zorro y Echeverri (2022), encontraron que el comportamiento de consumo de los clientes de las farmacias está experimentando cambios significativos. En el estudio, se observó que el proceso de compra y venta no se limita únicamente a las instalaciones físicas de las farmacias, sino que también se lleva a cabo de manera virtual a través de sitios web, plataformas digitales y redes sociales. La creciente penetración de las nuevas tecnologías en el ámbito comercial ha llevado a que las farmacias también adopten estas herramientas. La pandemia y la consiguiente crisis sanitaria han acelerado la transformación digital, y las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se han vuelto indispensables en las operaciones empresariales. La inclusión de estas tecnologías no solo facilita la gestión, sino que también mejora los procesos organizacionales, como la comunicación y el marketing, lo que contribuye a la modernización de las empresas. En la investigación, se indagó sobre las preferencias de compra de los productos de farmacia. Los resultados mostraron que el 70% de los clientes realiza sus compras en las instalaciones físicas de la farmacia o en los puntos de venta. El 20% realiza compras por teléfono y las recibe en casa, mientras que el 6% realiza compras a través de redes sociales. Además, se encontró que el 4% de los clientes realiza compras de manera virtual en tiendas en línea.

En resumen, se evidencia una tendencia hacia la adopción de canales virtuales para la compra de productos farmacéuticos. Las farmacias están presentes en Internet a través de páginas web, plataformas digitales y redes sociales para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes. Esta investigación respalda la idea de que el comportamiento de consumo en el sector

farmacéutico está evolucionando y que las empresas deben adaptarse a estas nuevas formas de interacción con los clientes.

Estos estudios destacan que la automedicación es una práctica extendida en diferentes grupos demográficos y que diversos factores socioculturales pueden influir en su prevalencia, como el género, la edad, el círculo social, entre otros. Del mismo modo, se encontró en las diferentes investigaciones el recurrente fenómeno de la automedicación en ciertas enfermedades o con falta de estudios científicos como lo fue el COVID durante el tiempo crítico de la pandemia.

4. Objetivos

4.1 General

Determinar los factores de marketing digital que influyen en la generación Z para la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en Bogotá.

4.2 Específicos

- 4.2.1 Analizar los canales digitales que utilizan las compañías farmacéuticas en sus estrategias de mercadeo.
- 4.2.2 Analizar las fuentes de información que utiliza la Generación Z en Bogotá, para la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral.
- 4.2.3 Identificar los factores que influyen en la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en la generación Z, en Bogotá.
- 4.2.4 Plantear oportunidades de mejora de las campañas de marketing en redes sociales de las farmacéuticas dirigidas a la generación Z.

5. Metodología

Para cumplir con los objetivos propuestos se desarrollaron dos fases bajo una metodología mixta (cualitativa y cuantitativa): en la primera se cumple con el primer objetivo específico “Analizar los canales digitales que utilizan las compañías farmacéutica para mercadear sus productos” y en la segunda fase de cumplen los siguientes objetivos: se estudiaron las fuentes de información que utiliza la Generación Z en Bogotá para la automedicación de los productos (antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral); se identificaron los factores que influyen en la automedicación de los productos ya mencionados en los jóvenes de la ciudad de Bogotá y se plantearon las oportunidades de mejora mediante estrategias para las compañías farmacéuticas. Adicionalmente, se analizaron las posibles relaciones entre las causas de la automedicación y sus consecuencias.

Este trabajo de campo se realizó en jóvenes entre 18 y 23 años (Generación Z) de la ciudad de Bogotá. Para el cálculo de la muestra para la población en cuestión, se tomó como referencia el cálculo de Netquest, calculadora estadística, la cual calcula el tamaño del universo propuesto y de acuerdo con el nivel de confianza y error determina cual es la muestra ideal. En el caso de esta investigación, el tamaño del universo es de 842,256 personas, pues para Colombia, hay 421,420 mujeres y 420,836 hombres según un estudio realizado por el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA), organización que apoya en la producción y utilización de datos sociodemográficos. Teniendo en cuenta un nivel de confianza de 95,5% y un margen de error de 5,79%, la muestra indicada para la investigación es de 300 personas. Sin embargo, teniendo en cuenta lo anterior, se decidió una muestra aleatoria simple de 300 jóvenes los cuales respondieron una encuesta con diferentes variables de análisis sobre la automedicación. Esta muestra de jóvenes

se reclutó a través de universidades y colegios de la ciudad de Bogotá. Se decidió enfocarla en la Generación Z con el fin de poder tener un estudio limitado y lograr comprobar que esta generación tiende a automedicarse en mayor cantidad según estudios anteriores en otros países y regiones, incluso viendo si es verídico para Bogotá o si en esta locación es más propenso en otras edades. Los datos obtenidos en las encuestas se analizaron mediante gráficas, estadísticas descriptivas y prevalencia de respuestas similares con el fin de llegar a conclusiones válidas sobre la hipótesis. Se analizaron los principales medicamentos que se automedican y se enfocó en especial en los antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral.

5.1 Instrumento de investigación

Tomando como referencia investigaciones anteriores sobre el comportamiento del consumidor frente a la automedicación, se desarrolló este instrumento de investigación con el fin de probar las hipótesis de dichos estudios y probar las conclusiones propias del estudio.

De acuerdo con lo anterior, la primera investigación a tomar en cuenta se encargó del análisis del comportamiento de los consumidores frente a la publicidad. Las variables que analizaron principalmente frente a la publicidad fueron: es informativa, es necesaria, es útil, es interesante, es entretenida, facilita la búsqueda de información, es convincente, mejora la imagen de la organización, es creíble, es razonable, es motivadora. También abordó el tema de las acciones realizadas por el muestreo frente a la publicidad analizando si el consumidor suele prestar atención, si cierra sin mirar, si presta atención cuando información interesante, si presta atención si es interactiva, si no suele pulsar sobre ella, o si no le interesa nada. Adicionalmente, se analizó el conocimiento del consumidor frente a los formatos de publicidad en internet: Banners, Botones, Ventanas Pop Up, Email, Intersticiales, Links, Webs corporativas, Patrocinio y Ciberspot.

(Blázquez et al., 2007). Al tener como referencia estas investigaciones, se incluyen las siguientes preguntas:

- Edad
- Género
- ¿Ha visto en las redes sociales publicidad de compañías farmacéuticas y se ha automedicado después de verlas? Si su respuesta fue si, ¿Cuáles ha visto?
- ¿Qué canal digital cree que tiene más credibilidad a la hora de automedicarse?
- ¿Conoce los diferentes formatos de publicidad en cuanto a marketing digital tales como: Banners, Botones, Ventanas Pop Up, Email, Interstitials, Links, Webs corporativas, Patrocinio y Ciberspot, entre otros?

Por otro lado, en la Universidad Nacional se hizo un estudio que examinó la automedicación en jóvenes colombianos a través de un enfoque transversal. Se recolectaron datos y se abordaron diversos aspectos relacionados con la automedicación, incluyendo el conocimiento, las prácticas habituales, las visitas a especialistas, la recomendación de medicamentos, el uso de antibióticos y la comprensión de las indicaciones y efectos secundarios de los medicamentos. El estudio proporciona información valiosa sobre la automedicación en jóvenes y su relación con el marketing digital farmacéutico. (Gallardo; et al., 2011). Esta investigación aborda el tema social, en cuanto a la comprensión de indicaciones y efectos secundarios de los medicamentos. En este sentido, se agregaron también las siguientes preguntas al instrumento:

- ¿Conoce los posibles efectos secundarios de un medicamento antes de comprarlo? Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué fuentes usa usted para obtener esa información?
- ¿La publicidad de medicamentos le provee información clara acerca de las indicaciones del producto y los efectos secundarios?

- ¿Suele usted tomar medicamentos que previamente no le haya recomendado su médico o especialista? Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles medicamentos tiende a automedicarse con mayor frecuencia?

Asimismo, otra investigación realizada por M. Mejía, M. Restrepo y D. Bernal (2017) complementó el estudio anterior al incluir una serie de preguntas adicionales. Estas preguntas abordaron aspectos como la percepción de la automedicación como una "práctica segura", la principal razón para automedicarse y la intención de continuar automediándose en el futuro. Estas adiciones proporcionaron una perspectiva más amplia sobre la automedicación y sus implicaciones. Esto, permite al estudio propio orientar ciertas preguntas acerca del grado de responsabilidad de automedicarse.

- ¿Sabe usted que es la automedicación? Si su respuesta fue sí, escriba que es
- ¿Considera que automedicarse es una práctica segura? Si su respuesta anterior fue si, justifique por qué lo piensa
- ¿Por dónde compra los medicamentos que consume?
- ¿Cada cuanto se automedica Analgésicos mejor conocidos como AINES?
- ¿Cada cuanto se automedica Antihistamínicos?
- ¿Cada cuanto se automedica sueros de rehidratación oral?

Finalmente, se incluyeron dos preguntas enfocadas en la publicidad de los medicamentos:.

- ¿Considera que la publicidad de medicamentos puede influir en su decisión de compra?
¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?
- ¿Ha recomendado un medicamento que haya visto por internet o en comerciales de TV o Youtube?

De esta manera, el instrumento propio de esta investigación fue validado por jueces expertos.

5.2 Validación por jueces expertos

Las preguntas fueron validadas por 4 expertos en el tema desde diferentes áreas de experticia, con el fin de poder tener certeza de la calidad y efectividad de cada una de ellas. Para ello, se realizó una entrevista a cada uno de los expertos con el fin de validar la univocidad, es decir, si las preguntas son claras o tiene varias interpretaciones; la pertinencia para validar si las preguntas corresponden al alcance de investigación y, por último, la importancia para medir el grado de relevancia de las preguntas frente a los objetivos de la investigación.

En primer lugar, se entrevistó a Jairo Alarcón, docente de pediatría de la Universidad del Valle. En segundo lugar, a José Domingo Alarcón, docente de epidemiología de la Universidad Sur colombiana de Neiva. En tercer lugar, a Luz Ángela Abadía, psicóloga experta en comportamiento del consumidor. En cuarto y último lugar, José Miguel Cárdenas, Docente de anestesiología de la Universidad de Manizales y anesthesiólogo pediátrico.

Las preguntas específicas del instrumento a validar fueron las siguientes:

1. ¿Ha visto en las redes sociales publicidad de compañías farmacéuticas y se ha automedicado después de verlas? Si su respuesta fue si, ¿Cuáles ha visto?
2. ¿Qué canal digital cree que tiene más credibilidad a la hora de automedicarse?
3. ¿Conoce los diferentes formatos de publicidad en cuanto a marketing digital tales como: Banners, Botones, Ventanas Pop Up, Email, Intersticiales, Links, Webs corporativas, Patrocinio y Ciberspot, entre otros?
4. ¿Conoce los posibles efectos secundarios de un medicamento antes de comprarlo? Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué fuentes usa usted para obtener esa información?

5. ¿La publicidad de medicamentos le provee información clara acerca de las indicaciones del producto y los efectos secundarios?
6. ¿Suele usted tomar medicamentos que previamente no le haya recomendado su médico o especialista? Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles medicamentos tiende a automedicarse con mayor frecuencia?
7. ¿Sabe usted que es la automedicación? Si su respuesta fue sí, escriba que es
8. ¿Considera que automedicarse es una práctica segura? Si su respuesta anterior fue si, justifique por qué lo piensa
9. ¿Por dónde compra los medicamentos que consume?
10. ¿Cada cuanto se automedica Analgésicos mejor conocidos como AINES?
11. ¿Cada cuanto se automedica Antihistamínicos?
12. ¿Cada cuanto se automedica sueros de rehidratación oral?
13. ¿Considera que la publicidad de medicamentos puede influir en su decisión de compra? ¿Sí?, ¿No?, ¿Por qué?
14. ¿Ha recomendado un medicamento que haya visto por internet o en comerciales de TV o YouTube?

La validación de expertos para cada pregunta se resume en la siguiente tabla:

Tabla 1. Resultados evaluación de expertos

Pregunta	Univocidad (Los expertos contestaran “si o no”)	Pertinencia (Los expertos contestaran “si o no”)	Importancia (Los expertos calificaran de 1 muy poco importante o 4 muy importante)
1	SI/SI/ SI/SI	SI/SI/SI/SI	4/3/4/4
2	NO/NO/SI/NO	SI/SI/SI/SI	4/4/4/4
3	SI/SI/SI/NO	SI/SI/SI/NO	4/3/4/4
4	SI/SI/SI/SI	SI/SI/SI/SI	3/3/4/4
5	SI/SI/SI/SI	SI/SI/SI/SI	4/3/3/4
6	SI/SI/NO/SI	SI/NO/SI/SI	4/3/4/4
7	SI/SI/SI/NO	SI/SI/SI/SI	4/3/4/3
8	SI/SI/SI/SI	SI/NO/SI/NO	4/4/4/4
9	SI/SI/SI/SI	SI/SI/SI/SI	4/3/4/4
10	SI/SI/SI/SI	SI/SI/SI/SI	4/4/3/4
11	SI/SI/SI/SI	SI/SI/SI/SI	3/3/4/4
12	NO/SI/SI/SI	SI/NO/SI/SI	4/4/4/4
13	SI/SI/SI/SI	NO/SI/SI/SI	4/4/4/4
14	SI/SI/SI/SI	NO/SI/SI/SI	3/4/4/4
15	SI/SI/NO/SI	NO/SI/SI/SI	3/4/3/4

Nota. Esta tabla muestra los resultados de las entrevistas realizadas a los expertos sobre las preguntas a incluir en las encuestas a la población en cuestión.

Para la validación se toman las decisiones de acuerdo con los criterios seleccionados. En cuanto a la Univocidad, si más del 80% de las preguntas tienen “SI” como respuesta, se debe mantener la pregunta. Si esta entre el 60% y el 80% se debe mejorar y si es menos del 60% se debe eliminar. En cuanto a la Pertinencia, si más del 80% de las preguntas tienen “SI” como respuesta, se debe mantener la pregunta. Si esta entre el 60% y el 80% se debe mejorar y si es menos del 60% se debe eliminar. Por último, en cuanto a la Importancia, si la pregunta es calificada con más de 2.75 puntos se debe mantener, sin embargo, si es calificada con menos de 2.75 se debe eliminar.

Al obtener la mayoría de los resultados entre los mejores rangos, se validó la encuesta con las preguntas planteadas (Anexo 1).

6. Resultados de investigación

De acuerdo con la metodología planteada se obtuvieron los siguientes resultados: Primero en cuanto a la fase 1, se analizaron los canales digitales de mercadeo digital farmacéutico de acuerdo a investigación por observación y para la fase 2, se estudiaron las fuentes de información que utiliza la Generación Z para la automedicación, los factores que influyen en esta automedicación y el planteamiento de oportunidades de mejora en redes sociales de las farmacéuticas dirigidas a la generación Z basados en los resultados obtenidos en la encuesta.

Fase 1

Para cumplir con el primer objetivo, “Analizar los canales digitales que utilizan las compañías farmacéuticas en sus estrategias de mercadeo”, se hizo una observación en la transición del mercado tradicional al mercadeo digital. Esta tendencia ha generado que las compañías farmacéuticas en general tengan que dedicar sus esfuerzos a implementar campañas en lo digital para poder estar al orden del día. En lugar de estar dependiendo únicamente de enfoques tradicionales como anuncios impresos, publicidad en radio, comerciales únicamente en televisión, entre otros, el marketing digital logra que las campañas puedan estar enfocadas en tecnología, conectividad de internet, redes sociales con el fin de llegar de una manera más eficiente y efectiva a la audiencia, incluso hasta más personalizada. En este enfoque, se logran aprovechar las oportunidades del entorno digital, tales como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, apps y correos electrónicos con el fin de que las farmacéuticas en este caso puedan llegar tanto a pacientes directos, como médicos, farmacéuticos y otros profesionales de la salud. Algunas estrategias que se han implementado son: Marketing de contenidos, publicidad en línea o Ads, landing pages o diseños web, marketing de buscadores, entre otros, los cuales se analizan a continuación:

Marketing de contenidos, representa un repositorio de información para generar artículos científicos sobre problemas de salud, prevención, tratamientos y consejos; generando confianza, credibilidad sobre la marca con su público. Incluyen en algunos casos artículos informativos de enfermedades, tratamientos, consejos de salud, prevención y manejo. La idea principal de esta estrategia es generar ese compromiso y confianza con la audiencia y clientes potenciales. Algunos ejemplos de este marketing de contenidos son:

1. Webinars o seminarios en línea: Diversas compañías farmacéuticas realizan charlas o talleres en vivo o grabados sobre temas médicos relevantes e interesantes a cargo de expertos en el campo con el fin de educar a aquellos médicos que se conecten y generar esa lealtad con cada una de sus marcas. Un caso de la vida real de esta herramienta es el evento IMFED que realizó la marca Pediasure de Abbott Laboratorios de Colombia. Este evento consistía en una serie de charlas virtuales con médicos especialistas internacionales las cuales eran dirigidas a médicos generales, pediatras, nutricionistas, enfermeras, entre otros profesionales de la salud.

Figura 1. IMFED for Children Evento Virtual Abbott Colombia



Nota. Tomado de Pediasure Abbott (s.f)

2. Contenido en redes sociales: Realizar contenido visual e interactivo en redes sociales para explicar de manera fácil conceptos médicos o detalles sobre los productos que las farmacéuticas comercializan. Las plataformas utilizadas son Instagram, Facebook, Youtube, TikTok y en algunos casos Twitter. La idea es generar contenidos que le generen valor a la audiencia o generen una interacción con ella, como responder preguntas frecuentes o hacer encuestas. Hay varios formatos de contenido que se pueden usar para diferentes propósitos, éstos son: Reels, TikToks, Youtube Shorts, Video historias, Historias estáticas, carrusel, post estático, hilos en Twitter y sorteos. En el caso de Haleon, con su marca Advil han realizado diferentes contenidos en sus redes sociales con el fin de generar empatía y conciencia en su audiencia. En este caso, se hablan de 7 tips para las mujeres en sus días y como pueden apoyarse de Advil fem para calmar sus dolores.

Figura 2. Advil Tips Contenido Instagram



Nota. Tomado de Instagram [@advil_co](https://www.instagram.com/advil_co) (2023)

Por otro lado, realizan contenidos de empoderamiento femenino para promocionar su producto exclusivo para las mujeres.

Figura 3. *Advil Fem Contenido Facebook*



Nota. Tomado de Facebook [Advil Colombia](#) (2023)

En el caso de Youtube, tienen un video corto de 20 segundos en donde habla del poder femenino y cómo Advil fem apoya a las mujeres a seguir empoderadas incluso en sus días.

Figura 4. *Youtube Short Advil Fem*



Nota. Tomado de Youtube [Advil Fem Colombia](#) (2023)

En este mismo sentido, respecto a las redes sociales se evidencia que las compañías farmacéuticas tienen sub-estrategias para como awareness, consideración y conversión, que llevan

a la compra. En este sentido, la primera para usuarios interesados pero que aún no se ha planteado la adquisición de un producto o servicio. La segunda, para usuarios en una fase más avanzada, que se encuentran más atraídos, pero aún no se ha decidido, entonces esta estrategia tiene como objetivo. Y la tercera, se enfoca en el usuario que está listo para realizar la compra entonces en esta etapa la estrategia va para promocionar un descuento, demostraciones gratuitas o novedades. Un claro ejemplo de contenido para generar awareness es el contenido que diseñó Ensure, marca del laboratorio Abbott Colombia sobre su página “Contigo”, en dónde invita a los espectadores a registrarse en ella para poder acumular puntos y ahorrar en las compras (Figura 7):

Figura 5. *Ensure Contenido Instagram*



Nota. Tomado de Instagram [Ensure Colombia](#) (2023)

Por otro lado, se observa que los contenidos que tienen para generar consideración son más acerca de tips y recomendaciones (Figura 8):

Figura 6. *Ensure Contenido Facebook*



Nota. Tomado de Ensure Abbott (s.f.)

Por último, se observa que, para generar conversión hacia la compra, Ensure realizó un contenido en el cual hacía participar al espectador y lo ponía a prueba para poder generarle sentimiento de pertenencia y confianza (Figura 9):

Figura 7. *Ensure IG Story*



Nota. Tomado de Ensure Abbott (s.f.)

Asimismo, se evidencia que los jóvenes buscan automedicarse con la información proporcionada por comerciales transmitidos por televisión o Youtube. Las empresas farmacéuticas pautan comerciales de sus productos durante franjas horarias según sus públicos objetivos. A través de estos comerciales, las empresas farmacéuticas muestran los beneficios de los productos, especificaciones y demás. Un ejemplo de esta estrategia es el comercial realizado por la marca Dolex Forte, del laboratorio gsk, en donde muestran audiencia joven y como puede llegar el dolor de cabeza en el momento menos indicado llegando a afectar tus proyectos (Figura 10).

Figura 8. *Comercial Dolex Forte*



Nota. Tomado de [Dolex Gsk Youtube](#)

Otro claro ejemplo, es el comercial de Advil, el cual le genera a la audiencia ese sentimiento de apoyo cuando no pueden detenerse y no tienen tiempo para el dolor. Esta estrategia permite al consumidor sentirse entendido y atraído hacia la compra, lo cual genera al final relación con el producto. Además, están enfocados según el target objetivo, lo cual permite segmentar la audiencia. Después hablan sobre los beneficios y cómo el producto logra curar el dolor, lo que genera confiabilidad e inducción al uso y por ende automedicación (Figura 11):

Figura 9. *Advil Que el dolor no te detenga (2020)*



Nota. Tomado de Advil Youtube (2020)

3. Campañas de prevención, concientización y bienestar: Algunas compañías farmacéuticas realizan contenido centrado en la prevención de enfermedades y promoción de bienestar y salud general. Al igual que realizan campañas de concientización y manejo adecuado de las condiciones médicas. En el caso de Sanofi, se encuentran realizando una campaña junto a otros países para disminuir la mortalidad infantil pues la enfermedad diarreica aguda (EDA) es la segunda causa de muerte de niños menores de 5 años en el mundo.

Figura 10. *Save the Children Colombia Enterogermina*



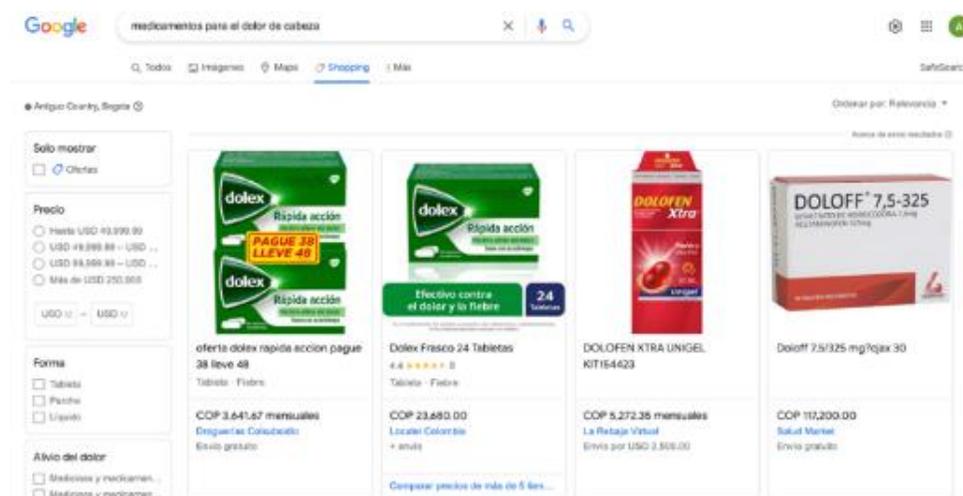
Nota. Tomado de Facebook [Enterogermina Colombia](#) (2023)

Publicidad en línea o los famosos Ads, respecto a esta estrategia las compañías farmacéuticas pueden llegar a audiencias específicas o focus groups mediante anuncios segmentados de acuerdo con las características deseadas. Estos anuncios pueden ser desde producto, hasta servicios, contenido educativo, interactivo siempre y cuando logre cumplir con todas las regulaciones que tiene la industria. Las plataformas de publicidad en línea son Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, Youtube Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads, entre otras. Las más comunes y utilizadas son las 4 primeras.

Marketing de buscadores o SEO (Optimización de modelos de búsqueda) es utilizado con el fin de garantizar que los sitios web y el contenido de las farmacéuticas logren ser accesibles y efectivas para aquellos clientes potenciales que buscan información relacionada con los medicamentos, salud y bienestar. En esta herramienta, las empresas logran optimizar las palabras claves que son relevantes para cada producto, contenido de calidad y estructura de sitio adecuada con el fin de lograr tener una mejor visibilidad en resultados de búsqueda y atraer audiencias segmentadas en gran cantidad para desechar clientes no potenciales. Un claro ejemplo de la filtración en la búsqueda mediante palabras claves es el siguiente, pues al escribir en el navegador

la frase “medicamentos para el dolor de cabeza” arroja de primero en la sección de Shopping la marca dolex, seguida por dolofen y doloff. Este orden indica la cantidad de inversión que cada una de las marcas está invirtiendo en esas palabras claves para poder aparecer de primeros:

Figura 11. Palabras Claves de medicamentos para el dolor de cabeza



Nota. Tomado de [Google Shopping](https://www.google.com/shopping) (2023)

Finalmente, **el marketing de influencers** está siendo utilizado por diversas compañías farmacéuticas ya que ha sido una tendencia muy fructífera en las otras industrias, generando que los clientes potenciales sean inducidos a la compra. Estas campañas han generado que las personas confíen más en los productos pues al ver un influenciador recomendándolo, sienten tranquilidad y los compran. En algunos casos, realizan colaboraciones con profesionales de la salud influyentes o pacientes famosos para lograr promocionar los productos con mayor credibilidad y de manera auténtica.

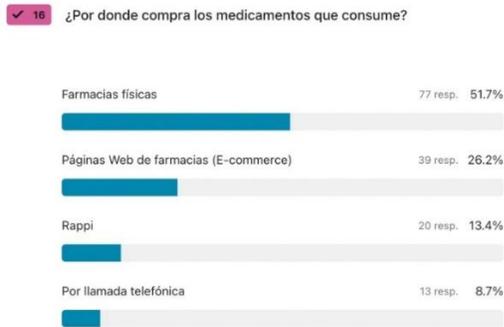
De esta forma se da alcance al primer objetivo de esta investigación.

Fase 2

Al cumplir con el segundo objetivo, “Analizar las fuentes de información que utiliza la Generación Z en Bogotá para la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral”, se observa que la automedicación a través de canales digitales se ha vuelto una de las prácticas más comunes en los jóvenes de Bogotá. Primero, se encontró una gran afinidad de los jóvenes a acceder a fuentes de información como redes sociales. Se descubrió que las redes sociales más usadas para automedicarse son: Instagram y Facebook, siendo las dos redes sociales con mayor recurrencia. En efecto, estas redes sociales son muy influyentes puesto que como se evidenció anteriormente, son canales de comunicación de diversas estrategias de contenidos.

Asimismo, continuando con el análisis de las fuentes de automedicación que utilizan la muestra estudiada, el instrumento de investigación reveló que los jóvenes de la generación Z de Bogotá se dejan impulsar por la publicidad de internet promocionada por comercios en línea para recurrir a estas prácticas de autocuidado y automedicación. Resultados de la encuesta demuestran que 26,2% de los jóvenes optan por comprar sus medicamentos a través de páginas web de farmacias y 13,4% a través de plataformas digitales como Rappi (Figura 12). Esta estrategia vincula un descuento para llamar la atención del cliente e promover la compra del medicamento. Un ejemplo de la estrategia de publicidad en línea usada por las farmacéuticas o los comercios para inducir a la compra son aquellos descuentos del 30% en la app de Farmatodo en los productos de salud y cuidado personal (Figura 13), haciendo que las personas, en este caso los jóvenes aprovechen a comprar medicamentos que pueden llegar a necesitar:

Figura 12. *Pregunta #16 ¿Por dónde compra los medicamentos que consume?*



Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 13. *Farmatodo Colombia: “Los mejores descuentos a tan solo un click”*



Nota. Tomado de App Farmatodo Colombia (2023)

Otro ejemplo de esta estrategia que genera compra inmediata es el descuento que obsequia Rappi del 25% en medicamentos seleccionados (Figura 14):

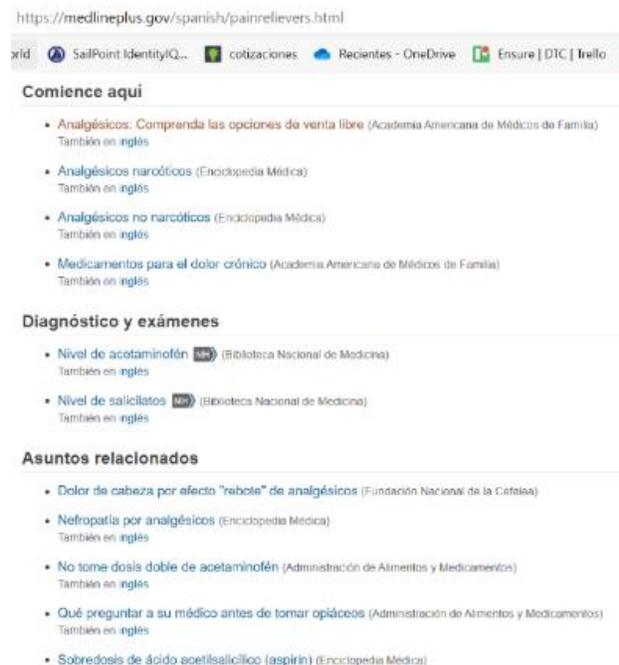
Figura 14. *Rappi. Aprovecha hasta el 25% en Fármacos.*



Nota. Tomado de [Perfil Rappi - Facebook](#) (2023)

Dentro de los sitios web se encontraron: Medline, Mayo Clinic, Vademecum, Pudmed y UpToDate. A través de estas plataformas se permite el intercambio de conocimientos con libre y fácil acceso. Por ejemplo, Medline proporciona diferentes temas de interés como posibles enfermedades, tratamientos, efectos secundarios de medicamentos y demás. En la siguiente imagen (Figura 15), se identifican artículos sobre analgésicos de venta libre, narcóticos, no narcóticos, medicamentos para el dolor crónico, así como, formatos de diagnósticos, exámenes y asuntos relacionados:

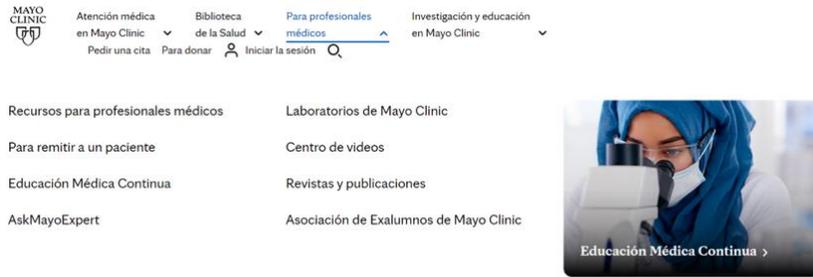
Figura 15. *Medline, Información de Salud para Usted*



Nota. Tomado de MedlinePlus (2023)

Como se enunció anteriormente, a falta de información oficial y complementarias de los medicamentos, los jóvenes recurren al repositorio de la Clínica Mayo, recurso que publica videos, columnas, artículos y publicaciones. Se puede observar ver un ejemplo en la siguiente imagen (Figura 16):

Figura 16. Clínica Mayo – Para profesionales médico

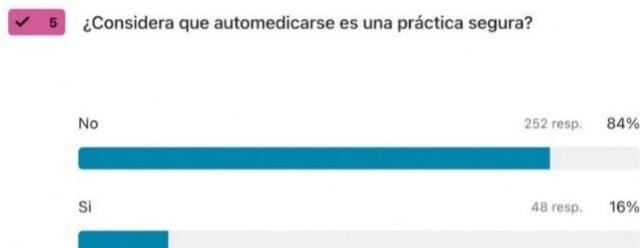


Nota. Tomado de Clínica Mayo Website (2023)

Posteriormente, para cumplir con el tercer objetivo que corresponde a “Identificar los factores que influyen en la automedicación de antihistamínicos, analgésicos y sueros de rehidratación oral, en la generación Z (estudiantes universitarios)”, se aplicó una encuesta a la muestra de 300 jóvenes entre 18 y 23 años de Bogotá. (Anexo 1)

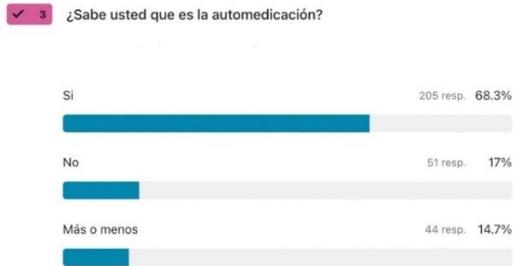
Los datos de la encuesta arrojaron que la mayor causa de automedicación es la desinformación. En efecto, el 84% de los encuestados que se automedican consideran que no es una práctica segura y el 17% de ellos aún no tienen claro o desconocen su significado o seguridad (Figura 17, 18 y 19). Por otro lado, otro indicador que representa la desinformación de los encuestados es que el 62,3% piensan que la publicidad no provee información clara acerca de las indicaciones del producto (Figura 20) y aun así el 60,3% suele tomar medicamentos sin prescripción médica (Figura 21).

Figura 17. Pregunta #5 ¿Considera que automedicarse es una práctica segura?



Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 18. *Pregunta #3 ¿Sabe usted qué es la automedicación?*



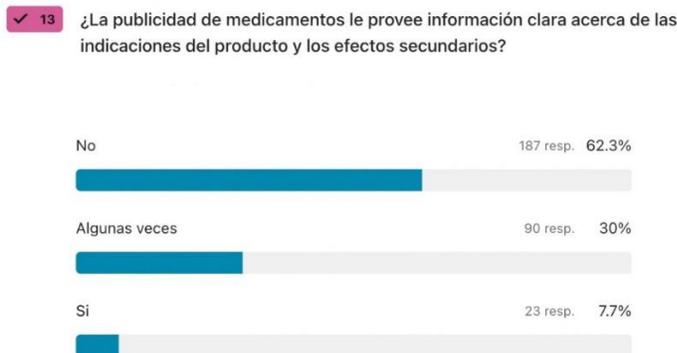
Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 19. *Nube de Palabras Pregunta #4 Si su respuesta anterior fue si, escriba que es*



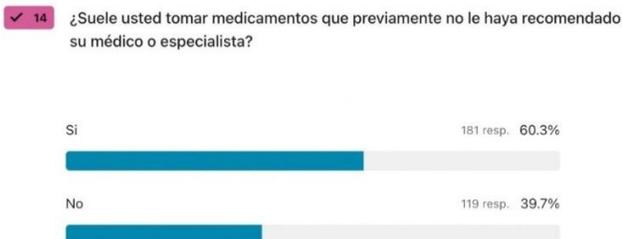
Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 20. *Pregunta #13 ¿La publicidad de medicamentos le provee información clara acerca de las indicaciones del producto y los efectos secundarios?*



Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 21. *Pregunta #14 ¿Suele usted tomar medicamentos que previamente no le haya recomendado su médico o especialista?*



Nota. Elaboración Propia (2023)

Adicionalmente, al relacionar la variable “Consideración de la automedicación como una práctica segura” y la variable “decisión de compra después de ver campañas de marketing de las compañías farmacéuticas en redes sociales”, se pudo obtener la siguiente información: De ese 84% de encuestados que aseguran que la automedicación no es una práctica segura, el 86% ha visto en las redes sociales publicidad de compañías farmacéuticas y se han automedicado después de verlas. Este 86% representa el gran nivel de confusión e incoherencia que presentan los jóvenes de la generación Z frente a la automedicación, su seguridad y las campañas que ven pues si no lo consideran una práctica segura, no deberían recurrir a la compra al ver publicidad de los productos.

Tomando en cuenta la pregunta anterior, “¿Suele usted tomar medicamentos que previamente no le haya recomendado su médico o especialista?”, se preguntaron cuáles medicamentos son los que tienden a automedicarse con mayor frecuencia para identificar si había una relación entre la automedicación con algunas categorías de medicamentos. Se encontró que los medicamentos más automedicados son los analgésicos, seguidos de los antihistamínicos, los sueros, antibióticos, otros y N/A (Figura 22). Sin embargo, hay que destacar que los antibióticos son medicamentos que necesitan prescripción médica y a pesar de que comparados con los demás medicamentos estudiados son los que tienen menor grado de automedicación, es importante resaltar la gravedad de la situación pues en repetidas ocasiones, varios jóvenes afirmaron automedicárselos.

Figura 22. Nube de Palabras Pregunta #15 Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles medicamentos tiende a automedicarse con mayor frecuencia?



Nota. Elaboración Propia (2023)

Relacionando la variable “Toma de medicamentos que previamente no haya recomendado un médico o especialista” con la variable “Frecuencia de automedicación de analgésicos (AINES)”, se obtuvo que el 19% de las personas encuestadas suele tomar AINES que previamente no le han formulado, con una frecuencia de 4 a 5 veces por semana. El 53% de éstas, de 1 a 2 veces por semana y el 18% nunca.

Adicionalmente, relacionando la variable “Toma de medicamentos que previamente no haya recomendado un médico o especialista” con la variable “Frecuencia de automedicación de antihistamínicos”, se obtuvo que el 13% de las personas encuestadas suele tomar antihistamínicos que previamente no le han formulado con una frecuencia de 4 a 5 veces por semana. El 36% de éstas, de 1 a 2 veces por semana y el 41% nunca, lo que indica que en cuanto a los antihistamínicos el porcentaje de personas que lo toman sin recomendación profesional es el 49% siendo ésta una cifra muy alta para este tipo de medicamento.

Por último, relacionando la variable “Toma de medicamentos que previamente no haya recomendado un médico o especialista” con la variable “Frecuencia de automedicación de sueros de rehidratación oral”, se obtuvo que el 10% de las personas encuestadas suele tomar sueros que previamente no le han formulado, con una frecuencia de 1 a 2 veces por semana. El 40% de éstas, sólo cuando tiene guayabo o resaca, el 38% sólo cuando tiene vómito o diarrea y por último, el 0.06% nunca. Los anteriores indicadores muestran que el uso de sueros de rehidratación oral se debe a la asociación con una enfermedad, sea vómito, diarrea, deshidratación por exceso de alcohol, entre otras, concluyendo que no se incurre a la automedicación por otras causas sino en un 10% de los casos. En otras palabras, en ninguno de estos casos la toma y la dosis del suero de rehidratación oral depende de la recomendación del médico o especialista, sino que depende de la

motivación que le genere al consumidor realizar la compra y la información que haya recibido sobre el producto para llegar a escogerlo.

Asimismo, la desinformación en la población joven se ve reflejada cuando se pregunta la justificación de la práctica. La generación Z de Bogotá considera dentro las principales razones de automedicación, que no representa una práctica con “riesgos de muerte”, “no genera efectos secundarios”, “previamente fue recomendado”, “no genera complicaciones” y es “rápido y fácil” entre otras respuestas (Figura 23).

Figura 23. Nube de Palabras Pregunta #6 Considera que automedicarse es una práctica segura, si su respuesta fue justifique por que



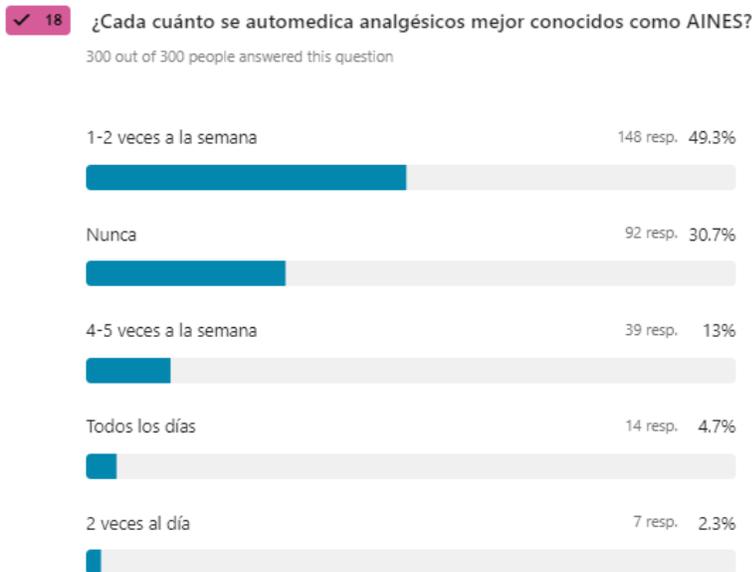
Nota. Elaboración Propia (2023)

Relacionando tres variables analizadas en las encuestas las cuales son: “Conocimiento del significado de automedicación”, “Seguridad de la automedicación” y “Conocimiento de efectos secundarios de los medicamentos antes de comprarlos”, se pudo evidenciar que el 29% de las personas que afirmaron **no** saber que es la automedicación, confirmaron que **si** es una práctica segura pero por el contrario, el 73% de las personas **no** conocen los posibles efectos secundarios de un medicamento antes de comprarlo, siguen considerando que la automedicación es una práctica segura.

Por otro lado, se descubrió que las tomas o dosis de estos medicamentos estaban sujetas a la consideración de cada encuestado, sin tomar en cuenta las indicaciones. Este hecho hace parte de otra variable que influye en la medicación porque afecta en número de repeticiones que incurren

en la automedicación. Con respecto a la toma de analgésicos, se encontró que el porcentaje de la muestra con mayor participación fue en los casos de 1-2 veces por semana, al igual que el porcentaje de la muestra que ingería 1-2 veces por semana antihistamínicos con un 31.3% y el de analgésicos 49.3 % respectivamente (Figura 24 y 25). Por su parte, el porcentaje que afirmó que consumía sueros de rehidratación oral en mayor cantidad era cada vez que tenía vómito o diarrea con un 47.7%, seguido por guayabo/resaca con un 33.3% (Figura 26).

Figura 24. *Pregunta #18 ¿Cada cuánto se automedica analgésicos mejor conocidos como AINES?*



Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 25. *Pregunta #19 ¿Cada cuánto se automedica antihistamínicos?*

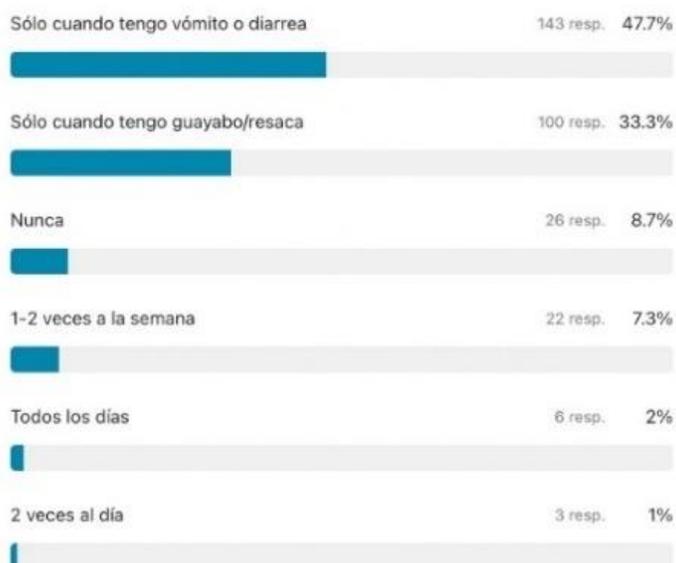
✓ 19 ¿Cada cuánto se automedica antihistamínicos?



Nota. Elaboración Propia (2023)

Figura 26. *Pregunta #20 ¿Cada cuánto se automedica sueros de rehidratación oral?*

✓ 20 ¿Cada cuánto se automedica sueros de rehidratación oral?



Nota. Elaboración Propia (2023)

No obstante, se identifica la importancia de la motivación a la hora de requerir los medicamentos. La motivación se refiere a aquellos agentes que llevan a la persona a tener que incurrir en la práctica. En este caso, esos agentes corresponden a enfermedades de bajo riesgo, clasificadas en la escala de urgencias como un triage 5 o incluso sin clasificación. Como se puede ver en la imagen (Figura 27), todas las enfermedades que motivan a la automedicación de analgésicos, antihistamínicos y sueros de rehidratación oral pertenecen al grupo 5, las cuales son enfermedades que no perjudican el estado de salud en general del paciente, lo que genera que sea atendido después de los grupos 1, 2, 3 y 4 y por ende recurra a automedicarse.

Figura 27. Clasificación Triage Urgencias

CENTRO DE SALUD SAMPUÉS E.S.E.
CLASIFICACIÓN TRIAGE
 SEÑOR USUARIO, NO TODAS LAS DOLENCIAS SON URGENCIAS.
 POR FAVOR TENGA EN CUENTA LA SIGUIENTE CLASIFICACIÓN ANTES DE HACER USO DEL SERVICIO DE URGENCIA.

TRIAJE I EMERGENCIA	TRIAJE II URGENCIA	TRIAJE III URGENCIA MENOR	TRIAJE IV CONSULTA PRIORITARIA	TRIAJE V CONSULTA EXTERNA
<ul style="list-style-type: none"> Dificultad respiratoria severa. Coloración azul en piel. Frialdad generalizada. Traumatismos severos múltiples. Quemaduras en todo el cuerpo. Pérdida de miembro u órgano. fractura. Hemorragia digestiva. Sangrado vaginal en embarazadas. Trabajo de parto. Abuso sexual antiguo. Agitación psicomotora. Ingestión de sustancias tóxicas o envenenamiento. Dolor agudo. 	<ul style="list-style-type: none"> Alteración aguda de signos vitales. Estado convulso. Deficiencia respiratoria moderada Crisis hipertensiva. Doblete descompensada. Dolor torácico. Trauma severo. Quemadura de II grado. Riesgo de pérdida de miembro u órgano. fractura. Hemorragia digestiva. Sangrado vaginal en embarazadas. Trabajo de parto. Abuso sexual antiguo. Agitación psicomotora. Ingestión de sustancias tóxicas o envenenamiento. Dolor agudo. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiebre mayor 38.5°C. Vértigo severo. Dificultad respiratoria leve. Vómito y diarrea con deshidratación. Síntomas asociados a diálisis. Dolor moderado de menos de 24 horas. Trauma moderado. Quemadura II a I. Sangrado I a moderado. Reacción alérgica con brote generalizado. Todo Evento en Salud Pública que consulte. 	<ul style="list-style-type: none"> Fiebre mayor 38.5°C. Tos y congestión. Faringitis o amigdalitis. Vómito y diarrea sin deshidratación. Dolor leve. Dolor moderado de más de 24 horas. Trauma leve. Signos de infección local. Ardor al orinar. Enfermedad venérea aguda. Ansiedad y depresión. Cálculo menstrual. 	<ul style="list-style-type: none"> Síntomas agudos que no comprometen el estado general. Dolor de cabeza crónico. Tos crónica. Inapetencia. Diarrea crónica. Estreñimiento. Dolor abdominal crónico. Dolor posttraumático leve. dermatitis. Estrés emocional. Enfermedades crónicas. Farmacología de medicamentos. Lectura de exámenes.
ATENCIÓN inmediata 1	ATENCIÓN Dentro de los siguientes 30 minutos 2	ATENCIÓN los siguientes 720 minutos 3	ATENCIÓN 180 minutos 4	ATENCIÓN Por Consulta Externa 5

RECUERDE EL TIEMPO DE ESPERA DEPENDE DEL VOLUMEN DE PACIENTES A ATENDER EN CADA PRIORIDAD

Nota. Tomado de Centro de Salud Sampedes E.S.E. (2023)

Lo anterior, genera automedicación de los tres grupos de medicamentos analizados, pues debido a la alta ocupación de las salas de urgencias, poca disponibilidad rápida de los médicos especialistas del país y las fallas en los sistemas de salud, los pacientes deciden recurrir a la automedicación buscando en redes sociales, internet, portales web médicos, amigos o anuncios

que hayan visto previamente para evitar tener que realizar largos procedimientos, desplazamientos y lograr solucionar su dolor de manera rápida y fácil.

Teniendo en cuenta los puntos anteriores, realizamos el “journey” o “trayecto” desde el momento en el que el consumidor necesita un medicamento, los canales por donde se informa, donde realiza la compra y toma el medicamento. En este sentido, en el momento en el que el consumidor se enferma, entra a internet, donde busca como lograr el alivio de la enfermedad. En el buscador en línea encuentra una serie de productos, promocionados a través de la estrategia SEO. Del mismo modo, el consumidor entra navegar en redes sociales, donde percibe pauta de una serie de medicamentos. El siguiente paso es recurrir a la tienda en línea donde consigue el medicamento de manera rápida y segura. Una vez recibe el medicamento, lo usa sin previa recomendación ni enseñanza médica, sin saber efectos secundarios. Sobra medicamento entonces puede recurrir nuevamente en usos inadecuados sin prescripción médica. El consumidor joven recomienda a las personas de su círculo cercano y permite el traslado de conocimiento.

Para el cuarto objetivo “Planteamiento de oportunidades de mejora de las campañas de marketing en redes sociales de las farmacéuticas dirigidas a la generación Z”, se encontraron diversos puntos de mejora que lograrán obtener mejores resultados después de realizar la investigación. En primer lugar, la gran mayoría de jóvenes tienen fácil y rápido acceso a millones de medicamentos de venta libre, sin embargo, no reciben una adecuada educación que les permita consumir estos productos correctamente. Establecer una estrategia de educación al consumidor puede lograr mejorías en cuanto a la efectividad, constancia, y éxito del tratamiento. Además, puede prevenir efectos peligrosos sobre la salud, tales como posibles enfermedades secundarias irreversibles o adicciones.

Por esta razón, es importante que los consumidores tengan acceso a esta información correcta y necesaria. Con esto, por más que no se controle esta práctica, se puede dar una buena y completa orientación a las personas que lo realizan. La idea es enfocarse en crear contenido de valor para el consumidor presentando beneficios, características, consecuencias, efectos secundarios, posología, contraindicaciones, entre otros aspectos que puedan generar esa educación continua sobre los productos. Esta educación se puede dar mediante talleres virtuales gratuitos donde expliquen los conceptos, consecuencias, contraindicaciones y provean indicaciones de posibles tratamientos para las condiciones que presentan.

Además, se puede empezar a realizar contenidos educativos desde las redes sociales y canales digitales de las farmacéuticas en donde expliquen la importancia de la asesoría médica y la importancia del uso adecuado con el fin de contrarrestar posibles adicciones. Contenido altamente impactante visualmente, que logre generar conexiones cada vez más profundas con el consumidor final.

Por otro lado, más enfocado en el beneficio que obtienen las compañías farmacéuticas con sus estrategias de mercadeo, una gran oportunidad de mejora que no se está utilizando en la mayoría o que no es visible, es el correcto manejo y monitoreo de los resultados y la retroalimentación que dejan los canales digitales. La idea sería implementar sistemas de monitoreo constante para la evaluación del rendimiento de las campañas, al igual que poner chatbots en las páginas que logren automatizar la resolución de dudas al instante en cada una de las plataformas digitales que manejen. Un claro ejemplo de esta oportunidad es que los comentarios de las páginas de Instagram de algunas marcas farmacéuticas no son respondidos ni en tiempo real ni a largo plazo y algunos de ellos podrían estar generando conversiones a venta, pero son dejados en el

“olvido” pues no se cuenta con un sistema automatizado que pueda responder y atender estas solicitudes.

Incluso, es una gran oportunidad generar presencia en redes sociales que están emergiendo en la actualidad y tomando gran relevancia. Un caso de esta recomendación es la plataforma TikTok, que actualmente ha recobrado alta importancia entre las distintas generaciones en especial en la Z, pues los contenidos son rápidos y sencillos, pero tienden a volverse viral muy fácilmente. Actualmente en la plataforma no se encuentran cuentas certificadas de las farmacéuticas reconocidas de Colombia, lo que genera que la única información que haya disponible en la plataforma sobre los productos médicos sea crítica de usuarios que hubieran usado los productos anteriormente o páginas generales que pueden hablar de información poco verídica o falacias.

En efecto y sincronía con las anteriores propuestas, una gran oportunidad de unión para las compañías farmacéuticas es la creación de un repositorio web en donde todas aquellas compañías que quieran participar puedan hacerlo mediante la publicación de información relevante y simplificada sobre sus productos. La idea es que la plataforma contenga unas categorías de productos, en donde la persona pueda buscar por marca o por familia de medicamento, comparar los productos entre sí y leer las características, beneficios, consecuencias, efectos secundarios, contraindicaciones, posología y estudios científicos que soportan. Adicional, como incentivo para las compañías, se plantea la posibilidad de incluir pauta dentro del repositorio al igual que enlaces que lleven a los distintos comercios digitales de las farmacéuticas. El propósito es que el repositorio contenga unos filtros de entrada para que sea una fuente de información confiable y segura y que no cualquier persona pueda entrar a editarla como muchas otras fuentes de información que en la actualidad permiten esa práctica. Este repositorio se plantea con el fin de que los usuarios de diferentes edades puedan acceder a él para resolver dudas de manera fácil y

gratuita pues está siendo asesorado por información que publica la misma compañía que produce el medicamento, así como también por médicos participantes que hayan pasado los filtros de entrada al repositorio o que pertenezcan a organizaciones de la salud aprobadas para compartir sus conocimientos fácilmente al público y resolver las posibles dudas que los usuarios generen en la plataforma.

La idea es que sea fácil, rápida y sencilla de usar para que a las personas no les genere pereza consultarla pues si se vuelve larga y tediosa las personas dejan de usarla y recurren a sitios con información sesgada y poco confiable. Adicionalmente, la idea es que la plataforma contenga estudios científicos que publican y realizan las farmacéuticas sobre sus productos con el fin de que se puedan consultar, no sólo los consumidores finales, sino también para aquellas personas que lo quieran estudiar e investigar más a fondo. Esta plataforma de generación de contenido de valor certificado y verídico, además de educar e informar al consumidor puede generar la promoción de los productos, la desmitificación de información falsa o sesgada y el reconocimiento de los productos frente a los demás desde el ámbito científico y no sólo de forma comercial.

Conclusiones

Este proyecto ha demostrado que el marketing digital farmacéutico influye en la automedicación de los jóvenes de la generación Z de Bogotá. A través de la encuesta mixta realizada en jóvenes entre 18 y 23 años, se pudieron obtener relevantes resultados a las preguntas de investigación del trabajo. Los resultados arrojaron una clara desinformación y falta de educación de los consumidores, al igual que una gran variedad de canales de información que son utilizados como fuente de confianza y guía. Además, se evidenció que esta baja o nula información de los consumidores tiene un impacto negativo en las prácticas de automedicación generando consecuencias en la salud y en los hábitos de consumo, pues se guían en los contenidos que ven o en la información que encuentran en los canales de información para consumir medicamentos que pueden o no necesitar sin conocer a profundidad los efectos secundarios.

En efecto, los jóvenes estudiados no tienen conocimiento del término de automedicación, no reconocen que es una práctica insegura y por más que no conozcan las consecuencias de automedicarse lo siguen haciendo. Asimismo, la muestra estudiada declara automedicarse a través de canales digitales, siendo mayoritariamente a través de redes sociales, comerciales de televisión o YouTube aquellas fuentes principales de información. Sin embargo, estos canales de información no solo son los únicos medios que impactan la decisión de compra de los consumidores; existen más canales como sitios web o repositorios en línea, en donde las personas dejan sus comentarios y experiencias y éstas son tomadas como base para la automedicación de otros usuarios. En adición, también están los ads programados en diferentes sitios web no relacionados con los medicamentos, pero que aparecen desapercibidos en el sitio y estos generan atracción y deseo de compra. Incluso, hay canales que no sólo son los digitales sino también los de voz a voz, como por ejemplo amigos o personas cercanas que recomienden algún producto,

experiencias anteriores con tratamientos tanto propios como de otros, consultas a estudiantes de medicina que aún no tienen título, o inclusive recomendaciones de médicos con diferentes especializaciones a la relacionada con la causa para la automedicación. Todos estos canales descritos anteriormente generan que la población en general sea inducida a la compra de medicamentos o productos que puede o no llegar a necesitar sin antes tener una valoración médica. En este caso de esta investigación, se comprobó que los jóvenes de la Generación Z de Bogotá recaen en estos canales y tienen esas conductas de consumo.

Por otro lado, la investigación demostró que la publicidad digital en la mayoría de los casos no informa correctamente al consumidor. Las campañas de mercadeo de la mayoría de los productos médicos no incluyen información relevante para evitar la automedicación, las dosis correctas, las posibles consecuencias de una mala medicación y, por ende, sólo contienen beneficios e indicios que llevan al consumo. Es claro que para las compañías farmacéuticas el principal objetivo de las campañas es generar más ventas de los productos, pero deberían tener como preocupación adicional la salud de sus consumidores y por ende incluir al menos una frase al final de los anuncios que los alerte de no incurrir a la automedicación y que consulten antes con su médico, esto con el fin de siempre generarle conciencia e información adecuada a su audiencia.

Unido a lo anterior, entre las oportunidades de mejora de las campañas de marketing de las compañías farmacéuticas se encuentran en primer lugar la necesidad de educar al consumidor para evitar posibles consecuencias graves sobre su salud. Es decir, enfocarse en crear contenido de valor para el consumidor en donde se les informe la importancia de ir a consulta médica. En efecto, los jóvenes de la generación Z se dejan llevar por contenido publicado en las redes sociales y no toman en cuenta la percepción de profesionales expertos. El contenido publicado en los canales estudiados puede servir de gran ayuda a los jóvenes, para generar conciencia social y motivar a

mayor cantidad de jóvenes a preocuparse por la importancia de la salud, la toma de medicamentos y el peligro de incurrir en prácticas incorrectas. A través de estos canales educativos, se planteó también la oportunidad de mejorar el monitoreo de los resultados y manejar de una manera más acertada esa retroalimentación que dejan los usuarios en los canales digitales mediante la implementación de sistemas de monitoreo constante, para evaluar los rendimientos de las campañas publicitarias. Adicional, incluir chatbots para automatizar la resolución de dudas en las plataformas digitales.

En tercer lugar, se planteó la posibilidad de entrar y migrar a redes sociales emergentes y nuevas que están cogiendo alta influencia y poder en la actualidad, en el caso de la propuesta, TikTok. Es una gran oportunidad pues en la actualidad no hay cuentas verificadas de las diferentes marcas de las farmacéuticas en la red social lo que genera que se cree contenido alrededor de los productos pero que es más de opinión y no de datos relevantes y ciertos. Con esta oportunidad, se logrará mitigar aquella información falsa o sesgada que pueden generar los creadores de contenido o la competencia y además se generará conciencia en la audiencia sobre los productos de forma adecuada.

En efecto y en sincronía con la anterior propuesta, se planteó un repositorio web en donde todas las compañías farmacéuticas que quieran participar puedan publicar información relevante y simplificada sobre sus productos con el fin de que las personas de diferentes edades puedan acceder al sitio para resolver dudas de manera fácil y gratuita pues está siendo asesorado por información que pone la misma compañía que produce el medicamento, así como también por médicos participantes que hayan pasado los filtros de entrada al repositorio o que pertenezcan a organizaciones de la salud aprobadas para compartir sus conocimientos fácilmente al público y resolver las posibles dudas que los usuarios se generen en la plataforma.

Además, la idea es que la plataforma contenga todos los estudios científicos que tienen las farmacéuticas sobre sus productos con el fin de que se puedan consultar, no solo para consumidores finales, sino para personas que lo quieran estudiar. La idea es que sea una plataforma de generación de contenido de valor certificado y verídico en donde además de informar y educar se pueda generar promoción de los productos y desmentir aquella información falsa.

Para terminar, se pudo evidenciar como diversos factores pueden generar que las personas tiendan a automedicarse en mayor frecuencia 3 tipos de medicamentos; analgésicos, antihistamínicos y sueros de rehidratación oral. Primero, al ser productos comunicados sin tanto énfasis en advertencias o consecuencias médicas, los consumidores tienden a darle poca relevancia a las consecuencias de su consumo sin prescripción o posibles alteraciones en sus dosis. Del mismo modo, al ser medicamentos que responden a enfermedades más comunes o de menor gravedad, los consumidores tienden a automedicarse para evitar desplazarse a centros de salud donde van a ser atendidos en el último grupo de importancia. En efecto, al pertenecer al grupo 5, se tomarán en cuenta enfermedades que necesitan un tiempo de acción más urgente, y este grupo tomará más tiempo en ser atendido. Además, al tener en cuenta la ocupación de las salas de espera, la poca disponibilidad de médicos especialistas y las deficiencias del sistema de salud, los consumidores optan por buscar soluciones más rápidas, efectivas y de fácil acceso, sin necesariamente tomar en cuenta las posibles complicaciones que uno de estos medicamentos puede generar en su estado de salud.

Recomendaciones

Después de realizar este trabajo de investigación, surgen algunas recomendaciones a futuro: en primer lugar, aumentar la investigación desde el análisis de la neurociencia y el entendimiento del funcionamiento del cerebro humano con relación a la automedicación y la percepción de las campañas de marketing de las farmacéuticas, con el fin de explicar de una manera más científica y médica la práctica de la automedicación.

En segundo lugar, se recomienda seguir con el proyecto de investigación ahondando en la plataforma de información/educación para consumidores, el repositorio común de varias compañías farmacéuticas con el fin de lograr la realización e implementación del proyecto en Bogotá y más tarde en toda Colombia.

En tercer lugar, se recomienda desarrollar la investigación en los espacios/plataformas digitales donde se pueda comunicar y llevar el mensaje científico a los jóvenes, es decir, aquellas redes sociales donde se pueda participar con mensajes de marca/indicaciones pertinentes que aún no han sido trabajadas.

En cuarto lugar, se recomienda investigar acerca de las posibles consecuencias que tendrían las compañías farmacéuticas si llegan a tener un caso inesperado de un consumidor que se haya automedicado con alguno de sus productos y esté pasando complicaciones en su salud por uso inadecuado del mismo. Se recomienda indagar que puede representarle esto a la marca, al igual que las prácticas para evitar este tipo de riesgos a futuro y como mitigar estos riesgos.

Referencias

- Adams C. Fair Balance and Adequate Provision in Direct-to-Consumer Prescription Drug Online Banner Advertisements: A Content Analysis. *J Med Internet Res.* 2016 Feb 18;18(2):e33. doi: 10.2196/jmir.5182. PMID: 26892749; PMCID: PMC4777882 : A content analysis, *Journal of medical Internet research.* U.S. National Library of Medicine. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/26892749/#affiliation-1> (Accessed: March 29, 2023).
- Asale, R.- and Rae (2022) *Automedicarse: Diccionario de la Lengua Española, "Diccionario de la lengua española" - Edición del Tricentenario.* Available at: <https://dle.rae.es/automedicarse> (Accessed: March 29, 2023).
- Abu Mhadi, A., Ong, S. C., & Abed, Y. (2023). *Exploring medicines use patterns and practices among the public in the gaza strip, palestine: A qualitative study.* *Journal of Research in Pharmacy*, 27(1), 469-480. doi:10.29228/jrp.329
- Al-Tukmagi, H. F., Al-Qazaz, H. K., Shanshal, S. A., & Al-Kaisey, M. M. (2022). Self-medication towards antibiotic use among non- medical university staff. *Iraqi Journal of Pharmaceutical Sciences*, 31(S), 9-17. doi:10.31351/vol31iss2pp9-17
- Arce Brenes, A.C. (2017) *La Automedicación: Un problema social, Marketing Farmacéutico.* Barcelona School of Management. Available at: <https://marketingfarmaceutico.bsm.upf.edu/la-automedicacion-problema-social/#:~:text=Hay%20varios%20factores%20que%20pueden%20influir%20en%20este,veces%20en%20lugar%20de%20informar%20pueden%20generar%20confusiones.> (Accessed: February 26, 2023).
- Barba-Ocares, R., Peña-Sánchez, E.R. and Runzer- Colmenares, F.M. (2022) *Automedicación en pacientes con sospecha de COVID-19 en seguimiento clínico remoto en Lambayeque.* Available at: https://docs.bvsalud.org/biblioref/2022/10/1398602/rcm-v15-n2-2022_pag191-198.pdf (Accessed: April 1, 2023).

- Behzadifar M, Behzadifar M, Aryankhesal A, Ravaghi H, Baradaran HR, Sajadi HS, Khaksarian M, Bragazzi NL. Prevalence of self-medication in university students: systematic review and meta-analysis. *East Mediterr Health J.* 2020 Jul 23;26(7):846-857. doi: 10.26719/emhj.20.052. PMID: 32794171.
- Bedekelabou, A. P., Oyetola, D. W., Coulibaly, Z. L., Akinsola, O., & Bada-Alambedji, R. (2022). First assessment of the knowledge, attitudes, and practices of health actors in togo and ivory coast in regard to antibiotic resistance. *International Journal of One Health*, 8(2), 108-123. doi:10.14202/IJOH.2022.108-123
- Blázquez et al., (2007). Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad aplicación al medio internet. **Fundación Dialnet. Recuperado de: Relación entre eficacia publicitaria, conocimiento y tipo de publicidad: aplicación al medio internet - Dialnet (unirioja.es)**
- De Campos, T. T., Katekawa, L., Shinkai, R. S. A., Furuyama, R. J., Missaka, R., Mita, D., & De Oliveira, A. P. L. (2022). Self-medication profile of adult patients with temporomandibular disorders in southeast brazil. *Iranian Journal of Public Health*, 51(5), 990-998. Retrieved from www.scopus.com
- E. Gallardo; G. Ortiz; J. Ochoa; N. Muñoz; J. Restrepo.; H. Restrepo; C. Ceballos. *Universidad Nacional Abierta y a distancia - unad - (2011) Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD - - ::Ministerio de Educacin Nacional de Colombia::.. Available at: <https://www.mineducacion.gov.co/1621/w3-printer-93286.html> (Accessed: 14 May 2023).*
- Filipova , A.A. (no date) *Direct-to-consumer advertising effects on nurse-patient relationship ... Available at: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0969733016679469?journalCode=neja> (Accessed: April 2, 2023).*
- Garrigoza, S. et al. (2017) *Automedicación en Jóvenes de Santa Rosa del Aguaray, Paraguay: Self-medication in young people of Santa Rosa del Aguaray, Paraguay, Medicina Clínica y Social.*

Available at: <https://www.medicinaclicinaysocial.org/index.php/MCS/article/view/21> (Accessed: April 2, 2023).

Hailu, A.D., Workneh, B.D. and Kahissay, M.H. (2021) *Influence of pharmaceutical marketing mix strategies on physicians' prescribing behaviors in public and private hospitals, Dessie, Ethiopia: A mixed study design - BMC public health, BioMed Central*. BioMed Central. Available at: <https://bmcpublihealth.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12889-020-10063-2> (Accessed: March 29, 2023).

Industria farmacéutica, Cámaras sectoriales (2023) ANDI. Available at: <https://www.andi.com.co/Home/Camara/18-industria-farmacautica> (Accessed: March 29, 2023).

La Automedicación: Un Riesgo Alto para la Salud. (2021) En Plural. Universidad Nacional de Colombia. Available at: http://bienestar.bogota.unal.edu.co/enplural_entre_lineas.php?id_art=231&id_sec=2 (Accessed: February 26, 2023).

Limas Suárez, S.J., Zorro Zorro, L.Á. and Williams Echeverri, C.R. (2022) *Comportamiento de Compra del cliente de droguerías en tiempos de pandemia por covid-19 en Boyacá, Colombia, Pensamiento & Gestión*. Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia. Available at: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762022000100007 (Accessed: April 2, 2023).

Menon AM, Deshpande AD, Perri M 3rd, Zinkhan GM. Trust in online prescription drug information among internet users: the impact on information search behavior after exposure to direct-to-consumer advertising. *Health Mark Q*. 2002;20(1):17-35. doi: 10.1300/J026v20n01_03. PMID: 12749596

Mahmoud Abdullah Al-Areefi B.Sc. (Medical Laboratories) *et al.* (2012) *The role of pharmaceutical marketing and other factors in prescribing decisions: The Yemeni experience, Research in Social and Administrative Pharmacy*. Elsevier. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1551741112003294?via%3Dihub> (Accessed: March 29, 2023).

- María Elena Castro–Cataño¹ Paula Andrea Pechené-Paz¹ Victoria Eugenia Rocha –Tenorio¹ Diana Fernanda Loaiza-Buitrago¹ (2021) *Automedicación en estudiantes de pregrado de enfermería Self-medication among undergraduate nursing students*. Available at: <https://scielo.isciii.es/pdf/eg/v21n66/1695-6141-eg-21-66-274.pdf> (Accessed: 15 May 2023).
- M. Mejía¹, M. Restrepo, DBerna (2017) *Actitudes, conocimientos y prácticas frente a la automedicación con productos herbales y psicofármacos en estudiantes de medicina de Medellín-Colombia , Vista de actitudes, Conocimientos y prácticas frente a la automedicación con productos herbales y psicofármacos en Estudiantes de Medicina de Medellín-Colombia*. Available at: <https://revistas.upb.edu.co/index.php/medicina/article/view/904/733> (Accessed: 14 May 2023).
- Niclós, G., Olivar, T. and Rodilla, V. (no date) *Factors associated with self-medication in Spain: a cross-sectional study in different age groups*, *Academic.oup.com*. Available at: <https://academic.oup.com/ijpp/article/26/3/258/6099572?login=false> (Accessed: April 2, 2023).
- Navegación Antecedentes Historicos, Invima. (2023) *Qué hacemos - Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos*. Available at: <https://www.invima.gov.co/que-hacemos> (Accessed: March 29, 2023).
- National Library of medicine (1998). *Direct-to-consumer advertising affects provider / patient relationship* (no date) *Contraceptive technology update*. U.S. National Library of Medicine. Available at: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12321805/> (Accessed: March 29, 2023).
- Princeton Survey Research Associates International (2013) *Pew: Health Research begins on Search Engines* (no date) *PEW: Health Research Begins On Search Engines 01/16/2013*. Available at: <https://www.mediapost.com/publications/article/191220/pew-health-research-begins-on-search-engines.html?edition=55544#axzz2IBMTN0h> (Accessed: March 29, 2023).
- Perrot S, Cittée J, Louis P, Quentin B, Robert C, Milon JY, Bismut H, Baumelou A. Self-medication in pain management: The state of the art of pharmacists' role for optimal Over-The-Counter analgesic

use. Eur J Pain. 2019 Nov;23(10):1747-1762. doi: 10.1002/ejp.1459. Epub 2019 Aug 7. PMID: 31349370.

Reporte Análisis por industria. Euromonitor. (2022) Available at: <https://www-portal-euromonitor-com.cvirtual.cesa.edu.co/portal/analysis/tab>

Rajput, K. and Pandey, R.K. (2022) (PDF) *Pharmaceutical Marketing: A literature review*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/360498390_Pharmaceutical_Marketing_A_Literature_Review (Accessed: April 2, 2023).

R. Orueta, R.M. Gómez-Calcerrada, A. Sánchez, (2008). Automedicación, SEMERGEN - Medicina de Familia, Volume 34, Issue 3, Pages 133-137, ISSN 1138-3593, [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(08\)71865-3](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(08)71865-3). (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138359308718653>)

Tyler, N., Hodkinson, A., Ahlam, N., Giles, S., Zhou, A., & Panagioti, M. (2022). *Patient safety, self-injection, and B12 deficiency: A UK cross-sectional survey*. British Journal of General Practice, 72(725), E891-E898. doi:10.3399/BJGP.2021.0711

Toure, A., Camara, S. C., Camara, A., Conde, M., Delamou, A., Camara, I., . . . Keita, A. -. (2022). *Self-medication against COVID-19 in health workers in conakry, guinea*. Journal of Public Health in Africa, 13(2) doi:10.4081/jphia.2022.2082

Valle, I.del and Valle, I.del (2015) La Presencia de las Redes sociales en la Industria Farmacéutica, Masters en farmacia. Available at: <https://losmastersenfarmacia.wordpress.com/2015/10/20/presencia-redes-sociales-en-la-industria-farmaceutica/#:~:text=Poca%20presencia%20en%20las%20redes%20sociales%20Actualmente%20C%20de,las%20redes%20sociales%20que%20realiz%C3%B3%20la%20misma%20patronal>. (Accessed: February 26, 2023).

Vasquez-Elera, L. E., Failoc-Rojas, V. E., Martinez-Rivera, R. N., Morocho-Alburquerque, N., Temoche-Rivas, M. S., & Valladares-Garrido, M. J. (2022). Self-medication in hospitalized patients with

COVID-19: A crosssection study in northern peru. GERMS, 12(1), 46-53.
doi:10.18683/germs.2022.1305

Anexos

Anexo 1. Preguntas Encuesta de Investigación

Encuesta Automedicación en la Generación Z

Hola! Gracias por aceptar llenar esta encuesta... Esta investigación tiene como objetivo conocer la influencia que tienen los jóvenes de la generación Z para la automedicación y su frecuencia, por esta razón, le agradecemos llenar cada una de las preguntas con la mayor sinceridad. No hay respuestas correctas o incorrectas y para su tranquilidad serán confidenciales y anónimas, sólo tiene fines de análisis estadístico. Esta protegida según la Ley de Protección de Datos Esta encuesta no te tomará más de 5 minutos...

Start press Enter #

1→ Edad*

A 18
 B 19
 C 20
 D 21
 E 22
 F 23

OK ✓

2→ Género*

A Femenino
 B Masculino
 C Otro

OK ✓

3→ ¿Sabe usted que es la automedicación?*

A Si
 B No
 C Más o menos

OK ✓

4→ Si su respuesta anterior fue si, escriba que es

Type your answer here...

OK ✓

5→ ¿Considera que automedicarse es una práctica segura?*

A Si
 B No

OK ✓

Continue press Enter #

“ La "automedicación" es el acto de tomar un medicamento, usar remedios caseros, consumir medicamentos previamente utilizados, modificar la dosis o el tiempo de tratamiento prescrito; todas las anteriores sin prescripción y tratamiento médico.

Powered by Typeform

6→ Si su respuesta anterior fue si, justifique por qué lo piensa

Type your answer here...

OK ✓

Powered by Typeform

7→ ¿Ha visto en las redes sociales publicidad de compañías farmacéuticas y se ha automedicado después de verlas? *

- A Si
- B No

OK ✓



Powered by Typeform

8→ Si su respuesta fue si, ¿Cuáles ha visto?

Type your answer here...

OK ✓

Powered by Typeform

9→ ¿Qué canal digital cree que tiene más credibilidad a la hora de automedicarse?

Choose 3

- A Instagram
- B Facebook
- C TikTok
- D Youtube
- E Twitter
- F LinkedIn
- G TV

OK ✓



Powered by Typeform

10→ ¿Conoce los posibles efectos secundarios de un medicamento antes de comprarlo?*

- A Si
- B No

OK ✓



Powered by Typeform

11→ Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué fuentes usa usted para obtener esa información?

Type your answer here...

OK ✓

Powered by Typeform

12→ ¿Considera que la publicidad de medicamentos puede influir en su decisión de compra? ¿Si, No, ¿Por qué?*

Type your answer here...

Shift ⌘ + Enter # to make a line break

OK ✓

Powered by Typeform

13→ ¿La publicidad de medicamentos le provee información clara acerca de las indicaciones del producto y los efectos secundarios?*

- A Si
- B No
- C Algunas veces

OK ✓



Powered by Typeform

14 → ¿Suele usted tomar medicamentos que previamente **no** le haya recomendado su médico o especialista?*

- A Si
 - B No
-



Powered by Typeform

15 → Si su respuesta anterior fue si, ¿Cuáles medicamentos tiende a automedicarse con mayor frecuencia?

Type your answer here...

Powered by Typeform

16 → ¿Por dónde compra los medicamentos que consume?*

- A Farmacias físicas
 - B Rappi
 - C Páginas Web de farmacias (E-commerce)
 - D Por llamada telefónica
-

17 → ¿Ha comprado un medicamento que haya visto por internet o en comerciales de TV o Youtube?*

- A Si
 - B No
-



Powered by Typeform

18 → ¿Cada cuánto se automedica analgésicos mejor conocidos como AINES? *

(Medicamentos de venta libre que alivian dolores de cabeza, dolores musculares, artríticos, entre otros)

- A 1-2 veces a la semana
 - B 4-5 veces a la semana
 - C Todos los días
 - D 2 veces al día
 - E Nunca
-



Powered by Typeform

19 → ¿Cada cuánto se automedica antihistámicos? *

(Medicamentos cuya función principal es reducir, tratar o eliminar las alergias y sus síntomas)

- A 1-2 veces a la semana
 - B 4-5 veces a la semana
 - C Todos los días
 - D 2 veces al día
 - E Nunca
-



Powered by Typeform

20 → ¿Cada cuánto se automedica sueros de rehidratación oral? *

(Preparados farmacéuticos bebibles compuestos de agua y sales utilizados para compensar las pérdidas tanto de agua como de electrolitos)

- A Sólo cuando tengo guayabo/resaca
- B 1-2 veces a la semana
- C Todos los días
- D 2 veces al día
- E Nunca
- F Sólo cuando tengo vómito o diarrea



Powered by Typeform