



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

Las estrategias de marketing en redes sociales en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic

Rosana Castañeda Vacca
Lorenzo Gómez Alonso

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.
2024

Las estrategias de marketing en redes sociales en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic

Rosana Castañeda Vacca
Lorenzo Gómez Alonso

Tutor: Norma Chaparro

Pregrado en Administración de Empresas
Colegio de Estudios Superiores de Administración
Bogotá D.C.
2024

Resumen

Las redes sociales se han convertido en un arma muy poderosa. Son un instrumento de comunicación masiva donde se construyen pensamientos colectivos con la habilidad de una transmisión casi instantánea. Aunque la *social media* brinda grandes beneficios en cuanto a la conectividad, también es un canal para la desinformación. Las nuevas generaciones han crecido con acceso constante a la tecnología, la cual ha revolucionado su comportamiento, los considerados “asesores de confianza” (antiguamente sus padres) e inclusive la manera en que consumen.

El nivel de influencia y sobre exposición de Ozempic, un medicamento para diabéticos, en redes sociales ha ocasionado grandes cambios en la economía mundial e inclusive salvó a Dinamarca, su país de origen, de una crisis económica. El fármaco es producido por la farmacéutica Novo Nordisk y se administra a aquellos pacientes que sufren de diabetes tipo 2.

Alrededor del 2022 muchos famosos como Elon Musk y Kim Kardashian impactaron gracias a su pérdida de peso, y abiertamente confesaron ser consumidores del fármaco. Las redes sociales han promocionado la efectividad del medicamento, especialmente TikTok donde parece haber una discreta, pero muy presente obsesión por la delgadez. Consecuentemente, en el mundo y puntualmente en Colombia el medicamento se encuentra “desabastecido”. La viralidad del fármaco y promoción en redes sociales han ocasionado confusión, pues se alteró el objetivo principal del medicamento: mejorar la calidad de vida de los diabéticos. El exceso de demanda de Ozempic produjo, además de escasez, cambios drásticos en la industria del *weight-loss*.

Tabla de contenido

1. Introducción	7
1.1 Planteamiento del problema	10
1.2 Justificación de la investigación	14
1.3 Pregunta de investigación	16
2. Objetivos	16
2.1 Objetivo General	16
2.2 Objetivos específicos	16
3. La hipótesis de investigación	17
4. Revisión de la literatura	18
4.1 Definición de variables	18
4.2 El nuevo asesor de confianza	22
4.3 Generación “Z”	23
4.4 Marketing en el sector salud	24
5. Metodología	25
5.1 Tipo de la investigación	25
5.2 Enfoque	27
5.3 Población y muestras	28
6. Presentación de resultados	29
6.1 Presentación de resultados cuantitativos	29
6.1.1 Encuesta percepción Ozempic	30
6.1.2 Análisis de encuesta Percepción Ozempic	35
6.2 Presentación de resultados cualitativos	38
6.2.1 Presentación de la entrevista a Farmacéuticos (Anexo v)	38
6.2.2 Presentación de la entrevista a Endocrina (Anexo VI)	39
6.3 Propuesta buyer-persona	41
7. Discusión de resultados	42
7.1 Discusión de Resultados Cuantitativos y Cualitativos	42
8. Conclusión	48
9. Recomendaciones	50
Referencias	52

Lista de figuras

<i>Figura I: Pregunta 1 encuesta Ozempic</i>	30
<i>Figura II: Pregunta 2 encuesta Ozempic</i>	31
<i>Figura III: Pregunta 3 encuesta Ozempic</i>	31
<i>Figura IV: Pregunta 4 encuesta Ozempic</i>	32
<i>Figura V: Pregunta 5 encuesta Ozempic</i>	32
<i>Figura VI: Pregunta 6 encuesta Ozempic</i>	33
<i>Figura VII: Pregunta 7 encuesta Ozempic</i>	34
<i>Figura VIII: Pregunta 8 encuesta Ozempic</i>	34
<i>Figura IX: Pregunta 9 encuesta Ozempic</i>	35

Lista de anexos

□	<i>Anexo I: Proyecciones de Bogotá post Covid-19 (DANE)</i>	55
□	<i>Anexo II: Entrevista cuantitativa</i>	55
□	<i>Anexo III: Web search “Ozempic” últimos 5 años, Colombia. Google Trends</i>	55
□	<i>Anexo IV: Web search “Ozempic” últimos 5 años, Bogotá. Google Trends.</i>	56
□	<i>Anexo V: Transcripción entrevista Farmacéuticas en la ciudad de Bogotá</i>	56
□	<i>Anexo VI: Transcripción entrevista Endocrina</i>	57

1. Introducción

La sociedad siempre se ha visto influenciada por un estándar de belleza. Los cánones de belleza, en otras palabras, las normas que rigen lo bello (Escuela Des Arts, 2022) nunca han sido fijas. Se puede comprobar con famosas obras de arte a lo largo de la historia, cómo lo son: El David de Miguel Ángel (1504), por su simetría; Aurelia de Dante Gabriel Rossetti (1863), por su blancura. La moda, la nutrición, el arte, las redes sociales, etc. han llevado a los seres humanos a cuestionarse el cuerpo “ideal” y ¿qué deben hacer para obtenerlo? De aquí han surgido muchos métodos para obtener el cuerpo “perfecto” desde dietas extremas restringiendo o satanizando grupos de alimentos, pasando horas en el gimnasio, quemadores de grasa, hasta el punto de horas de cero ingesta.

La industria de la dieta ha venido creciendo durante los últimos 200 años, constantemente evolucionando y diversificándose. La industria se compone de distintos actores como lo son: Apollo Endosurgery Inc., Brunswick Naturopathy, Gold's Gym International Inc., Herbalife Nutrition Ltd., Jenny Craig Inc., Johnson & Johnson, Johnson Health Tech. Co. Ltd., Kellogg Company, Medtronic plc, Nutrisystem Inc., TECHNOGYM S.p.A, The Simply Good Foods Company, and WW International Inc, entre otros (Bhattacharya, 2024, párr 2). Estas empresas líderes de la industria se han dedicado a diferentes actividades, entre ellas gimnasios, productos alimenticios, suplementos dietéticos, equipos fitness, etc. Pero todas con un mismo propósito: que sus clientes logren su peso ideal.

En el 2023 el mercado del weight-loss en Estados Unidos alcanzó un máximo histórico en ventas de 90 mil millones de dólares (LaRosa, 2024) y 275 mil millones de dólares globales. Se espera

que para el final de 2024 el mercado crezca un 4,3%, aproximadamente 94 mil millones de dólares (Marketdata, 2023). Una de las causas del crecimiento de la industria ha sido la promoción que han hecho las celebridades de productos/servicios dietéticos. Austin et al. (2017a, 2017b) resalta que las personas que desean bajar de peso optan por suplementos dietéticos para obtener resultados “inmediatos” sin mayor esfuerzo. Por la inmediatez de hoy en día se ha conocido el medicamento Ozempic, es una marca de medicamento que fue aprobada por la FDA (Administración de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos) para el tratamiento de la diabetes tipo 2. Estos medicamentos inyectables promueven la sensibilidad a la insulina para reducir los niveles de azúcar en la sangre y reducir el apetito.

El Ozempic es producido por la farmacéutica Novo Nordisk, fundada en 1923 en Copenhague, Dinamarca. Su propósito es “impulsar el cambio para derrotar la diabetes y otras enfermedades crónicas graves como la obesidad, y los trastornos de la coagulación y el crecimiento” (Novo Nordisk, 2023). La empresa farmacéutica danesa cuenta con 16 plantas de producción distribuidas en nueve países (Argelia, Brasil, China, Dinamarca, Francia, Japón, Rusia, Reino Unido y Estados Unidos); también cuenta con 10 centros de investigación y desarrollo (China, Dinamarca, India, Reino Unido y Estados Unidos). Emplea a 67,000 empleados de todo el mundo y vende sus productos en 170 países (Novo Nordisk, 2024, párr. 2).

En el 2020 la empresa Novo Nordisk con el fármaco Ozempic vendió 2,819 billones de dólares, en el 2024 se espera que la empresa venda 6,178 billones de dólares. Su competencia Trulicity, de la farmacéutica Lilly Medical, vendió en el 2020 4,797 billones de dólares y para 2024

se proyectan 6,634 billones de dólares (Statista, 2024). Esto significa que el Ozempic ha estado cerca de triplicar las ventas desde el 2020 hasta la actualidad, mientras que Trulicity solo creció en un 50% en el mismo periodo. El crecimiento en cuanto a ventas del medicamento Ozempic ha sido un fenómeno. De acuerdo con uno de los grupos de banca de inversión y de valores más grande del mundo, Global Sachs, se estima que para el 2030 el mercado de medicamentos *weight-loss* (para bajar de peso) llegará a los 100 billones de dólares al año. La invención de la semaglutida ha convertido a Novo Nordisk en la empresa más valorada en el continente europeo, tanto que la capitalización de la empresa es más grande que la economía danesa (Wass & Kresge, 2024, párr. 2).

Ahora bien, en el año 2022, las ventas estadounidenses de Ozempic contribuyeron al 65% de las ventas globales; se espera que el mercado estadounidense siga captando la mayoría de las ventas, hasta generar 71.000 millones de dólares entre 2023 y 2029. El medicamento Ozempic, se sostendrá en crecimiento de sus ventas durante los próximos cinco años, con una cifra de ventas anual esperada de 17 mil millones de dólares en 2029, representando un aumento importante del 83 % en las ventas entre 2022 y 2029, es decir, un 9% de tasa de crecimiento anual. Las redes sociales se han encargado de divulgar información sobre el medicamento y de incrementar su fama; si se busca en TikTok el nombre del fármaco arroja videos con más de 670 millones de visualizaciones (El País, 2023). El medicamento Ozempic ha generado un cambio de paradigma importante hacia los programas médicos y un desafío para las empresas de dietas comerciales competidoras, que perdieron más de mil millones de dólares en ingresos desde 2022.

1.1 Planteamiento del problema

El Ozempic fue diseñado para personas con diabetes tipo 2, es un medicamento mundialmente reconocido por sus aportes a esta enfermedad, así como por su eficiencia en los tratamientos que se les pueden presentar en el transcurso de las enfermedades a las personas diabéticas. El 10% de la población colombiana esta diagnosticada con diabetes y existe un porcentaje alto sin detectar (Semana, 2024, párr. 2). Mientras que, en Estados Unidos, 37 millones de estadounidenses padecen de la enfermedad, lo que equivale aproximadamente a la mitad de la población de Colombia. Fármacos anti-diabetes como el Ozempic han ido mejorando el control de la enfermedad, previniendo comorbilidades y mejorando la calidad de vida de los pacientes. Los líderes mundiales han priorizado la lucha contra la diabetes: después de la oncología y la inmunología, el área de la diabetes es en la que hay más inversión, se proyecta un gasto de 168 billones de dólares para el 2027 (Statista, 2024).

Colombia es uno de los 170 países en donde se vende el medicamento Ozempic (1.34 mg/mL), cuenta con registro sanitario Invima 2019M0019473 y ha sido indicado como “complemento a la dieta y el ejercicio para mejorar el control glucémico en adultos con diabetes mellitus tipo 2 que no han respondido satisfactoriamente a metformina y corresponde a un producto de venta bajo fórmula médica” (Invima, 2023). El Ozempic no se puede adquirir por medio de la EPS, a no ser que se trate de una persona diabética. Esto, ya que el fármaco esta aprobado en Colombia como tratamiento para la diabetes, no para combatir la obesidad. De acuerdo con el endocrinólogo, Pedro Sánchez Márquez, en países que cuentan con más suministro, como Estados Unidos o países de la Unión Europea, Ozempic también está aprobado para tratar sobrepeso u obesidad. En Colombia existen

medicamentos aprobados por el Invima para tratar la obesidad específicamente, como el Saxenda y Orlistat, pero no el Ozempic.

A pesar de todos los beneficios probados en los últimos años, este medicamento se posicionó no como una posible solución a la diabetes, sino cómo una herramienta eficaz para adelgazar. Como efecto secundario, el fármaco genera pérdida de apetito, entre otras implicaciones. Personas influyentes alrededor del mundo han llamado la atención de los medios gracias a los impactantes cambios en su figura. Posteriormente, han confesado la aplicación de Ozempic; y así, han ocasionado una sobredemanda de medicamento.

Ozempic se convirtió en el medicamento más popular en redes sociales como Instagram, TikTok y Twitter. Los usuarios publican experiencias/anécdotas con el medicamento, sea fluctuaciones en el peso, cambios en el apetito o control de ansiedad. “Este cambio de enfoque fue sin duda uno de los factores que impulsaron el uso de este medicamento para bajar de peso en lugar de la diabetes y la escasez que siguió” (Mazumder, 2023, p. 4). En esa misma línea, la cadena de televisión abierta CBS afirma que “estamos experimentando una interrupción temporal del suministro de la pluma (inyectable) de un miligramo de Ozempic debido a la combinación de restricciones generales de suministro global junto con una mayor demanda” (2023).

De acuerdo con un listado de abastecimiento y desabastecimiento del Invima, actualmente en Colombia Ozempic se encuentra en la categoría “desabastecido”, la cual significa: “Situación donde existe una insuficiente oferta para satisfacer la demanda de un producto farmacéutico que ya ha sido

aprobado por el Invima y comercializado en el país” (Invima, 2024). El Ministerio de Salud identificó las siguientes causas de la escasez de medicamentos en marzo 2024: Incremento de la demanda; pérdida de interés por parte de la industria en comercializar algunos productos de baja rentabilidad; escasez de algunas marcas comerciales, pero disponibilidad en el mercado de medicamentos con la misma composición; y problemas comerciales entre fabricantes y distribuidores. Particularmente el desabastecimiento de Ozempic en el país se debe al incremento de la demanda. En países latinoamericanos, como ocurre en Colombia, hay limitantes en cuanto a las dosis de Ozempic mensuales disponibles. De acuerdo con el médico Andrés Duarte (director del departamento de medicina preventiva y social en la Universidad Javeriana) ni siquiera hay dosis suficientes para diabéticos (Bloomberg, 2023).

De cierta manera, la viralidad del Ozempic como herramienta para bajar de peso ha ocasionado confusión en cuanto a la función del medicamento, la cual de acuerdo con Novo Nordisk es “medicación antidiabética cuando no puede utilizar metformina (otro medicamento para la diabetes) o con otros medicamentos para la diabetes: cuando estos no son suficientes para controlar sus niveles de azúcar en sangre” (2024). Partiendo de lo anterior, ha desencadenado una ola de transformaciones sobre todo en desabastecimiento para aquellos pacientes que necesitan el medicamento para vivir.

También ha impactado a la inmensa industria del *weight-loss*, ha sido un punto de inflexión en el mercado, pues ha afectado tanto el comportamiento de las personas que hacen dieta como el funcionamiento de las empresas que se enfocan en nutrición o tratamientos adelgazantes. Estas

compañías han cambiado sus procedimientos para poder recetar el “mejor método” de *weight-loss*. Un claro ejemplo es WeightWatchers que bajo su método para adelgazar han adicionado medicamentos formulados como Ozempic: “Ofrecen un servicio de suscripción de telesalud que conecta a los pacientes con médicos que pueden recetar medicamentos para bajar de peso y para la diabetes, incluido el nuevo medicamento para la diabetes Ozempic” (Meyersohn, 2023).

Los segmentos del mercado *non-medical* (por fuera de la medicina) también han presenciado una caída significativa en las ventas, por causa de la viralidad de Ozempic. Desde 2020, 26,500 entrenadores *weight-loss* han perdido sus empleos (LaRosa, 2024); y los ingresos de las principales cadenas comerciales de pérdida de peso (Weight Watchers, NutriSystem, Jenny Craig, Medifast y otras) cayeron un 25% de 2021 a 2023 (LaRosa, 2024). Se estimó que las ventas combinadas de estos productos para bajar de peso alcanzaron un valor de 4.860 millones de dólares en 2023, un 14% menos que en 2021; el pronóstico para 2024 es una disminución del 4,7% (LaRosa, 2024).

Por consiguiente, el interés por el medicamento ha generado un “boom” y mucho de que hablar dentro de los medios más utilizados. De cierta manera, el voz a voz y la ágil difusión de información por medios ha ocasionado que la venta del Ozempic sea una “necesidad” para muchos. Cabe agregar, que grandes empresas y organizaciones dentro de la industria de la dieta y nutrición han transformado sus ideales y su misión hacia el medicamento. Esto ha ocasionado una problemática global, por tanto, es importante dar a conocer al público las implicaciones del mal uso de Ozempic y exigir a los fabricantes una comercialización ética.

1.2 Justificación de la investigación

Las celebridades promueven constantemente esta industria. Kim Kardashian, una celebridad estadounidense conocida por su cuerpo curvilíneo, desató polémica en redes sociales después de haberse puesto el vestido de Marilyn Monroe en el MET gala de 2022, por haber adelgazado sospechosamente rápido (El País, 2023). Kim reconoció haber tomado Ozempic, así como lo hizo Elon Musk y Lady Gaga.

Las redes sociales se han encargado de difundir información sobre el medicamento y de incrementar su fama; si se busca en TikTok el nombre del fármaco arroja videos con más de 670 millones de visualizaciones (El País, 2023). Sin embargo, su fama no ha sido precisamente respecto al tratamiento de la diabetes, ha sido por ser la “cura” para adelgazar. A raíz de eso, la popularidad de este medicamento ha causado escasez para quienes lo necesitan al ser insulino dependientes y también ha generado grandes cambios en la industria de las dietas.

Por lo anterior, fue pertinente realizar una investigación acerca del impacto de una publicidad no planeada en las plataformas digitales como son Instagram, Facebook, Tik Tok, entre otros. Las personas hoy en día son más susceptibles a creer en un producto o marca por solo escucharlo de personas que para ellos tienen “poder”, sin estudiar previamente su uso. Los individuos han tomado estos medios para compartir datos y testimonios de un medicamento que debe ser formulado por su médico. La obsesión por verse “perfecto” y el compararse con el otro ha llevado a las generaciones actuales a buscar un producto, que de ninguna manera es la solución a sus problemas, sino una consecuencia negativa para las personas que realmente lo necesitan.

Por otro lado, el “boom” del medicamento ha generado problemas de salud pública. En Colombia, el presidente Gustavo Petro prendió las alarmas para todos los colombianos diciendo que “Gentes usando el sistema de salud para adelgazar a través de la insulina mientras diabéticos no tienen control” (Acosta, 2024). El Ministerio de Salud corrigió al mandatario: “La asociación aclara que el medicamento autorizado en Colombia que sirve para controlar la diabetes, que “no es insulina”, y se usa últimamente para adelgazar es la semaglutida, que se inyecta de forma subcutánea” (Acosta, 2024).

El gobierno del Reino Unido no se queda atrás. Desde sus medios digitales oficiales ha concientizado a los usuarios para que obtengan prescripciones estrictamente de profesionales:

Pedimos a los profesionales de la salud que recuerden a los pacientes que usan estos productos que siempre obtengan medicamentos recetados de un proveedor de atención médica calificado y que no usen productos que sospechen que son falsificados, ya que esto puede llevar a consecuencias graves para la salud. (UK GOV, 2023, Párr. 2)

La viralidad del Ozempic también ocasionó un “triángulo negro”; los departamentos de salud que controlan los medicamentos han tenido que prender las alarmas ya que han resultado muchos consumidores del fármaco hospitalizados debido a la falsificación del producto.

En Estados Unidos, ocurrió algo similar con los opioides a lo que ocurre hoy en Colombia y el mundo entero con el medicamento Ozempic. Los opioides son medicamentos recetados para el alivio del dolor moderado a severo. La prescripción excesiva se convirtió en un problema, ya que durante las últimas décadas, hubo un aumento significativo por parte de los médicos para tratar el

dolor crónico. El fácil acceso al fármaco contribuyó a un mayor riesgo de abuso y adicción. Muchas personas que recibieron recetas de opioides desarrollaron dependencia física y psicológica a esta droga. Algunos pacientes comenzaron a abusar de ellos, tomando dosis más altas o usando métodos de administración no prescritos, lo que llevó a la adicción. Las sobredosis de opioides mataron a más de 80.000 personas en 2021, y casi el 88% de esas muertes involucraron opioides sintético” (CDC, 2022). Se presentan comportamientos similares con los del Ozempic, cuyo propósito es muy específico y sus efectos secundarios cambian su función principal.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cómo influyen las estrategias de marketing en redes sociales en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic?

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Analizar cómo las estrategias de marketing, en redes sociales, influyeron en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic.

2.2 Objetivos específicos

1. Entender el impacto de las redes sociales, frente a otros medios, en la información divulgada sobre el medicamento Ozempic.
2. Identificar el nivel de reconocimiento de la marca Ozempic en Bogotá.

3. Definir el buyer-persona de los usuarios que adquirieron el medicamento para adelgazar.

3. La hipótesis de investigación

Pregunta de investigación	Respuesta a pregunta
"¿Cómo influyen las estrategias de marketing en redes sociales en la percepción de Ozempic entre los consumidores del medicamento?"	Las estrategias de marketing, dentro de una muestra aleatoria, tienen un impacto negativo en la percepción que se tiene del medicamento. Ozempic .

Las estrategias de marketing desempeñan un papel crucial en la forma en que los consumidores perciben un medicamento específico, como es el caso de Ozempic. Esta hipótesis se basa en evidencias que ilustran cómo las estrategias de marketing pueden tener un impacto directo, negativo, en la percepción de este medicamento.

Las redes sociales se han posicionado como un poderoso canal para influir en las percepciones de los consumidores sobre productos y medicamentos. En el caso de Ozempic, las publicaciones etiquetadas con #Ozempic en la plataforma TikTok se destacan, “estas publicaciones fueron vistas casi 250 millones de veces. Una característica común de estas publicaciones es la presentación de mujeres jóvenes, generalmente entre los 20 y 30 años, compartiendo sus experiencias con el uso de semaglutida inyectable” (Talha, Burki, 2022). Este fenómeno ilustra cómo las estrategias de marketing pueden aprovechar las redes sociales para llegar a un público masivo y potencialmente influir en sus percepciones. Sin embargo, el impacto puede ser negativo si las experiencias compartidas son desfavorables o si la información no se presenta de manera precisa y equilibrada.

La percepción, como se define, “es el proceso mediante el cual los individuos reciben, interpretan y comprenden las señales que provienen de su entorno” (Alonso, Karina, 2021) . Aquí, la relación con las estrategias de marketing se vuelve aún más evidente. Las campañas de marketing, especialmente cuando se basan en testimonios y experiencias personales, pueden influir en cómo los consumidores perciben un medicamento. Es posible que si las estrategias de marketing se centran en resaltar los aspectos positivos y ocultan los posibles efectos secundarios o riesgos, los consumidores pueden desarrollar una percepción sesgada y negativa del medicamento. Esto destaca la importancia de la transparencia y la ética en las estrategias de marketing para garantizar una percepción precisa y equilibrada.

De otra forma, en la tercera referencia se relaciona con la precisión de la información en línea. “Un estudio realizado en 2018 evaluó la precisión de los videos de YouTube relacionados con la diabetes tipo 2, una afección médica relacionada con Ozempic. Los resultados revelaron que aproximadamente una cuarta parte de los vídeos analizados contenían información engañosa” (Talha,Burki, 2022) demostrando que la información engañosa puede propagarse en línea, lo que puede influir en la percepción de los consumidores sobre medicamentos como Ozempic.

4. Revisión de la literatura

4.1 Definición de variables

Para el trabajo de investigación se establecieron dos variables: Estrategia de Marketing y la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic. De acuerdo con cada una de ellas se despliega la información encontrada para profundizar en cada uno de los conceptos.

En primer lugar, las estrategias de marketing son “una herramienta fundamental para comercializar productos hacia mercados potenciales y posicionar nuevas empresas según su actividad productiva” (Izquierdo Margarita, 2020). Por otro lado, “el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa” (Izquierdo Margarita, 2020) De cierta manera, “es todo aquello, bien o servicio, que sea susceptible de ser vendido, el mismo que tiene atributos tangibles e intangibles, incluyendo diseño, calidad, marca y algunos ofrecen garant” (Mendoza alcívar 2020).

El marketing, tal como lo describen las fuentes citadas, se revela como un esencial en el mundo empresarial. Se enfoca en la importancia de esta disciplina como una herramienta fundamental para la comercialización de productos. La mercadotecnia actúa como un medio estratégico que conecta los productos con los mercados potenciales, facilitando así el proceso de venta y promoción. Además, desempeña un papel indispensable en la posición de nuevas empresas en el mercado, además de impulsar las ventas también tiene un impacto directo en la imagen y la identidad de las empresas. Su objetivo no solo trata de vender, sino de crear una presencia sólida y diferenciada en el mercado. No se aplica únicamente a productos tangibles, sino que también se aplica a servicios y elementos intangibles. Además, incluye una serie de atributos, tanto tangibles como intangibles, como el diseño, la calidad y la marca.

Actualmente, por la transformación de los medios es importante enfocarse en la relevancia del marketing en redes sociales. El *social media marketing* pretende atraer a los consumidores dentro de las plataformas donde naturalmente pasan su tiempo (Evans et al., 2021). Es decir, aprovechar el

espacio donde los individuos están buscando información para llegarles con un producto que pueda satisfacer sus necesidades.

Por otro lado, la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic es un tema importante de profundizar. Según el autor Alonso (2021) “La percepción es el mecanismo individual que realizan los individuos y consiste en recibir, interpretar y comprender las señales que provienen desde el exterior” (Alonso, Karina, 2021). Es un proceso cognitivo que permite interpretar nuestro entorno a través los estímulos que captamos mediante los órganos sensoriales; además, la percepción nos permite captar la realidad como “mundo”, como realidad organizada, estructurada, plana de sentido y significación” (Alonso, Karina, 2021).

La percepción, según las tres definiciones proporcionadas, se revela como un proceso fundamental en la experiencia humana. Se entiende la percepción como el mecanismo individual que realizan los individuos. Este mecanismo involucra la recepción, interpretación y comprensión de las señales que provienen del entorno. Es un proceso cognitivo esencial que nos permite interpretar nuestro entorno. Esta interpretación se basa en los estímulos que captamos a través de nuestros órganos sensoriales, como la vista, el oído y el tacto.

De acuerdo, a la información anteriormente encontrada es importante enfocarse en el tema principal que es como una estrategia de marketing orgánico ha llevado a la mayoría de las personas a interesarse por un medicamento, generando conversaciones de belleza, peso, estereotipos, medicina, salud, entre otros factores.

Por otro lado, las redes sociales son herramientas poderosas para difundir información médica y promover productos y servicios relacionados con el bienestar. Twitter, en particular, es eficaz para la difusión de información sobre enfermedades como el cáncer. Esto demuestra cómo las redes sociales pueden desempeñar un papel crucial en la educación y concientización de la sociedad sobre cuestiones de gran importancia. Cabe mencionar el papel de los “influencers” en estas plataformas en la formación de las intenciones de compra de sus seguidores. Utilizando la teoría de la credibilidad de la fuente, se destaca el poder que estos influyentes tienen en la toma de decisiones de compra en el ámbito del bienestar. Por esta razón, es importante resaltar la ética y la transparencia que deben tener estos influenciadores, especialmente cuando se trata de productos o servicios relacionados con la salud.

Los dos macrotemas; la percepción de los consumidores de Ozempic y la estrategia de Marketing comparten una similitud fundamental en su capacidad para influir en la experiencia humana y empresarial. La percepción, como se describe anteriormente, es un proceso cognitivo esencial que permite a los individuos interpretar su entorno a través de la recepción y comprensión de señales sensoriales. Por su parte, el marketing se presenta como una herramienta fundamental en el mundo empresarial, ya que conecta los productos con los mercados potenciales. Ambos procesos involucran la interpretación de información, la percepción interpreta estímulos sensoriales, mientras que el marketing interpreta las necesidades y preferencias del mercado.

Además, la percepción y el marketing se relacionan en su influencia en la imagen y la identidad. En el caso de la percepción, la interpretación de estímulos afecta la percepción que tenemos del mundo que nos rodea. Por otro lado, el marketing desempeña un papel crucial en la creación y

gestión de la imagen y la identidad de las empresas. No se trata solo de vender productos, sino de establecer una presencia sólida y diferenciada en el mercado, lo que se logra a través de estrategias de branding, diseño y calidad, elementos que también son tangibles e intangibles, al igual que los estímulos sensoriales que influyen en nuestra percepción.

Tanto la percepción como el marketing son procesos que influyen en la experiencia humana y empresarial. Ambos implican la interpretación de información para tomar decisiones y crear una imagen sólida, ya sea en la interpretación del entorno a través de nuestros sentidos o en la conexión de productos con mercados potenciales en el mundo empresarial.

4.2 El nuevo asesor de confianza

En la segunda década del siglo XXI las redes sociales se han posicionado como uno de los recursos más capaces de llegar a las personas (Carballar, 2012). Son de fácil acceso, permiten medir resultados y son una herramienta que brinda cercanía con los usuarios. La *social media* (término anglosajón para redes sociales) aunque presenta grandes beneficios en cuanto a la conectividad, es un excelente canal para la desinformación.

Antiguamente se reconocía al “asesor de confianza” a una persona cercana, a un líder religioso, profesores, incluso a los propios padres. Sin embargo, en la actualidad las redes sociales han revolucionado el mundo y el comportamiento de los seres humanos. El mercadeo también se ha transformado, dándole importancia al marketing de influencers, al posicionar a las personas con la capacidad de informar y promocionar un producto en las redes sociales.

De igual forma, se denominan los “pacientes influyentes”, que laboran con empresas farmacéuticas para conocer a fondo la experiencia de los consumidores de los medicamentos y lo que piensan de los productos y servicios. El objetivo principal de estos “pacientes influyentes” es ampliar la información de cierto medicamento y las experiencias que comparten estos. Las empresas que venden medicamentos no alcanzan la confianza necesaria y por esta razón buscan a personas con cierto “poder” en la decisión de los pacientes. Adicional, agregan a sus redes sociales sus experiencias para generar conversación sobre el tema de manera que se viralice (Mazumder, 2023).

4.3 Generación “Z”

La “generación Z” se refiere a un grupo de personas entre los 10 y 29 años, en otras palabras, aquellos nacidos entre 1995 y 2014 (Bharadwaj, 2022). Se distinguen ya que han sido la primera generación en crecer con acceso constante a la tecnología. En 1995, 44.4 millones de usuarios utilizaban internet globalmente; cinco años después la cifra llegó a 413 millones, los usuarios se duplicaron cada cinco años hasta 2015 (Sharma & Kanchwala, 2022).

La generación Z esta “trading up”, que significa “comportamiento de consumo polarizado y selectivo que implica pagar más por determinadas categorías que el consumidor considera importantes para él” (Hernandez, 2019), por productos relacionados a la imagen y bienestar. Dan Frommer, director y redactor en jefe de la revista The New Consumer, señala que el riesgo es muy bajo o nulo para un minorista cuando su producto esta en tendencia (2024).

4.4 Marketing en el sector salud

En la última década, el sector salud se ha visto impactado por la oferta y demanda. De acuerdo a un estudio llamado “Marketing in the Health Care Sector: Disrupted Exchanges and New Research Directions” existen tres stakeholders fundamentales que impactan el mercadeo del sector. En primer lugar, los productores del cuidado de la salud; básicamente son aquellos que desarrollan productos, servicios e información relacionada a la salud, pero no la administran directo al paciente. En otras palabras, suelen ser “empresas farmacéuticas y de dispositivos médicos, mientras que los nuevos productores son empresas de tecnología y diagnóstico” (Moorman et al, 2024). En segundo lugar, los proveedores del sector salud, son aquellos que entregan información, productos y servicios directamente al consumidor (pacientes). Antiguamente solían ser médicos, enfermas y hospitales; “por el contrario, los nuevos proveedores incluyen proveedores minoristas, proveedores de atención médica complementaria y alternativa y médicos influyentes que predicen su evangelio de la salud en el mercado” (Moorman et al, 2024). Por último, los consumidores de atención médica son aquellos que “reciben y utilizan información, productos y servicios creados por productores y proveedores” (Moorman et al, 2024). Sin embargo, hoy, los consumidores se han convertido en creadores de valor cuando participan en comunidades de atención médica, brindan reseñas y/o se convierten en personas influyentes.

Estos tres actores han mutado abriendo camino a nuevas técnicas de mercadeo en el sector, como:

- *Influencer-providers*: Una clase especial de proveedores de atención médica, los cuales aportan valor como personas influyentes. Siempre ha habido roles sociales para los médicos que dan consejos, escriben libros e incluso venden productos relacionados. Tienen la habilidad de digitalizar la información y llegar a un número muy alto de personas. Estos nuevos actores benefician a aquellas personas que no cuentan con los recursos para tener atención médica.
- *Patient influencers*: estos consumidores comparten sus experiencias con seguidores en línea. Estos influencers comparten sus propias historias y experiencias personales, a menudo consideran fuentes de información confiables. “Las empresas farmacéuticas, están recurriendo a estos consumidores para promocionar sus productos porque los pacientes influyentes pueden ayudar a las empresas a superar los bajos niveles de confianza” (Moorman et al, 2024).

5. Metodología

5.1 Tipo de la investigación

Esta investigación involucró un tipo de estudio no exploratorio. El tema central de la investigación, aunque es controversial y contemporáneo, es poco conocido y estudiado. Por tanto, se pretende divulgar la problemática y proponer distintos caminos de estudios.

Con el fin de cumplir con el propósito de este estudio, que es analizar cómo las estrategias de marketing, en redes sociales, influyeron en la percepción de los consumidores del medicamento Ozempic, se eligieron las siguientes técnicas: entrevista semi estructurada a profundidad y encuesta. La técnica adecuada para lograr más precisión en los resultados, y por ende una mejor calidad de información, es una encuesta. Esta técnica se seleccionó debido a que nos permite conocer las actitudes, motivaciones y opiniones de los individuos en relación con el objeto de investigación (Méndez, 2008). Este método de investigación permite un embudo de marketing que filtra el *buyer persona*.

Para la recolección de información, se envió la encuesta a personas entre las edades 25-35 años en la ciudad de Bogotá. La encuesta fue realizada a través de la plataforma Google Forms, en donde se abordaron 9 preguntas que permiten conocer las motivaciones, actitudes y las opiniones de los individuos en relación con el medicamento Ozempic. La herramienta estuvo activa dos meses, desde el 22 de febrero hasta el 25 de abril. Se obtuvieron 309 respuestas en total.

Ahora bien, en cuanto a la entrevista, Méndez argumenta que: “(...) supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente”. Por eso, se eligió la entrevista semi estructurada a profundidad porque nos permite acercarnos a la percepción individual de expertos en distintos ámbitos del medicamento. Así, se le aplicó esta técnica a farmaceutas en la ciudad de Bogotá durante el mes de abril de 2024: Farmatodo, Cafam y Cruz Verde. También se entrevistó a la doctora Marcela Ramírez, especialista en medicina interna, obesidad y enfermedades crónicas.

5.2 Enfoque

Por otro lado, el presente trabajo de grado presentará un enfoque de estilo mixto:

Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Sampieri y Mendoza, 2008, 546).

Existen dos razones concretas y fundamentales de por qué se empleó un método mixto para un estudio de mercado; la primera, se obtiene un punto de vista profundo del fenómeno y la segunda, es la recolección de los datos de una manera diversa debido a los distintos métodos de recopilación, “se rompe con la investigación uniforme” (Sampieri y Mendoza, 2008, 549-550).

En cuanto al análisis cuantitativo:

Utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población”(Hernandez y Fernandez pg 10).

Se empleó este tipo de enfoque debido a dos razones específicas: en primer lugar, para poder analizar la percepción del consumidor respecto a las estrategias de marketing del medicamento desde un punto de vista profundo y numérico. Y en segundo lugar, para entender los objetivos específicos desde el punto más estadístico y numérico posible.

Por otro lado, para complementar la investigación, el análisis cualitativo, “persigue entender los fragmentos de la realidad, tal y como la construye y da significación la propia persona, enmarcándolos de una manera global y contextualizada” (Pizarro, 2000, 42-46). Se empleó este tipo de estudio debido a que la información obtenida suele ser muy abundante en las entrevistas que se basan en criterios de relevancia teórica del material para la investigación.

5.3 Población y muestras

La población elegida para este trabajo fueron hombres y mujeres entre los rangos de edad de 25-35 años. Decidimos centrar esta muestra únicamente en Bogotá debido a que es la capital del país y en donde se encuentra el mayor consumo y demanda de alimentos de todo Colombia. Según el consejo de Bogotá en conjunto con el DANE, “La población de Bogotá para el 2023 (fue) de 7.968.095 habitantes” (NA, 2023). Esta fue la cifra que se utilizó para comparar el porcentaje con la población total. En la tabla presentada, (ver Anexo I) el porcentaje total de hombres y mujeres que corresponden a estos rangos de edad en la ciudad de Bogotá es del 18% aproximadamente (1.434.257 personas). Ahora bien, se calculó una muestra con un nivel de confianza del 95% y de 5% de error.

Por lo cual, se utilizó utilizando la debida fórmula nos da que debemos entrevistar a 385 hombres y mujeres pertenecientes a los rangos de edad 25-35 años en la capital del país.

6. Presentación de resultados

Este apartado tiene como fin presentar los resultados tanto cuantitativos cómo de trabajo de campo en la investigación del medicamento Ozempic.

6.1 Presentación de resultados cuantitativos

Como se mencionó anteriormente, se llevó a cabo una encuesta con el fin de identificar de una manera cuantitativa los objetivos de investigación. La encuesta se diseñó con preguntas claras y comprensibles para garantizar mayor precisión en las respuestas. Las encuestas fueron repartidas por diferentes comunidades de Whatsapp, grupos de amigos pertenecientes al sector de la salud, madres jóvenes y finalmente por las redes sociales. Así como con voz a voz con personas que sabíamos que ya han consumido el medicamento y estas personas generaron un efecto bola de nieve con personas que saben que también lo han consumido.

La encuesta se diseñó para obtener un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% dentro de un muestreo aleatorio de 385 hombres y mujeres entre las edades 25 a 35 años en la

ciudad de Bogotá. No obstante, se recolectaron 309 encuestas, en donde el nivel de confianza fue del 95% y el margen de error varió a 2,48%.

6.1.1 Encuesta percepción Ozempic

A continuación, se muestran los resultados de las preguntas aplicadas en el cuestionario.

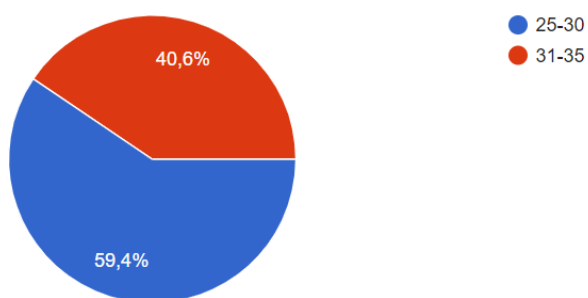


Figura I: Pregunta 1 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿A qué rango de edad pertenece?

Para empezar, se evidencia que el 59,4% de los encuestados pertenece al rango de 25-30 años, mientras que en el rango de 31-35 años tiene un total de 40,6%.

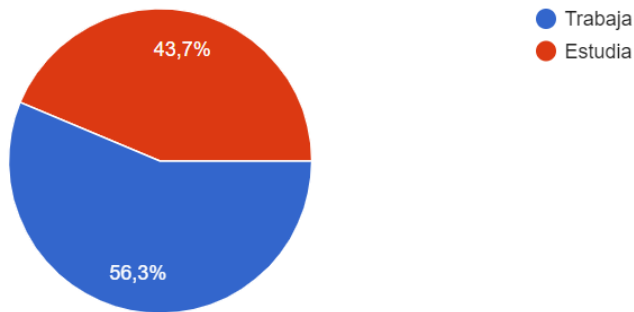


Figura II: Pregunta 2 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿A qué se dedica?

Ahora bien, en cuanto a la ocupación, los resultados obtenidos no muestran una variación significativa. El 43,7% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 56,3% labora.

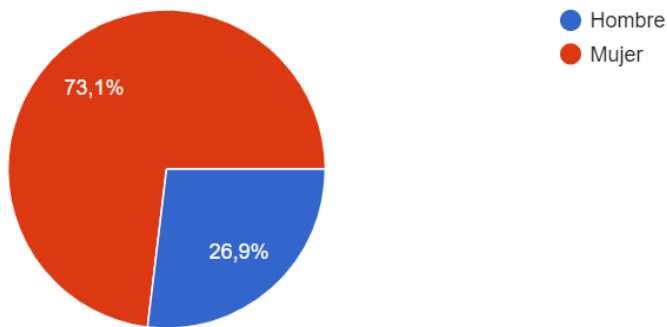


Figura III: Pregunta 3 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

Género

Continuando con la encuesta, se evidencia una superioridad con el género femenino, puesto que el 73,1% de los encuestados son mujeres, mientras que los encuestados hombres fueron tan sólo el 26,9%. Las mujeres están sobre representadas en la encuesta en comparación del género masculino.

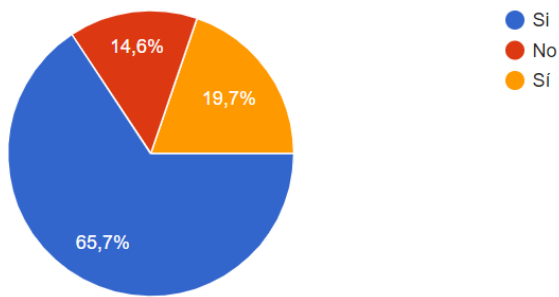


Figura IV: Pregunta 4 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿conoce usted el medicamento Ozempic?

En cuanto a conocimiento, el 85,4% (equivale a una mayoría significativa de los encuestados) están familiarizados con el medicamento Ozempic; apenas el 14,6% no lo conoce.

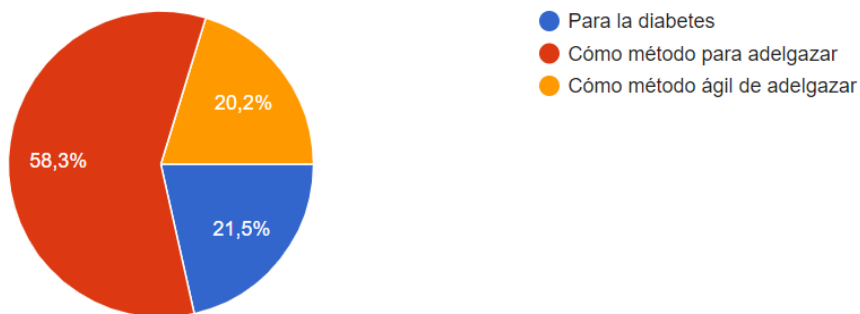


Figura V: Pregunta 5 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿Si su respuesta fue SI, lo conoce como medio efectivo para adelgazar o como medicamento para tratar la diabetes?

Dentro del 85,4% de los encuestados que conocen el medicamento Ozempic (mencionado en el punto anterior) el 79,8% de los encuestados conocen el Ozempic y lo tienen presente como un

método para adelgazar, el 20,2% de los encuestados los conoce como un medicamento para curar la diabetes.

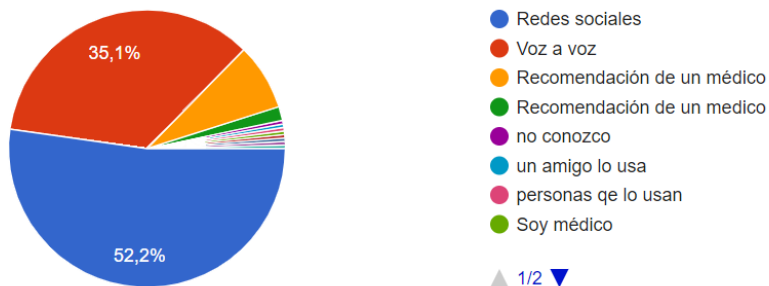


Figura VI: Pregunta 6 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿Por qué medio conoció el medicamento?

Los siguientes medios de información fueron los encargados de repartir conocimiento acerca del medicamento en cuestión:

En primer lugar las redes sociales con el 52,2%. Seguido del conocimiento a través del voz a voz con un 35,1% el cual equivale a un tercio de las personas conocedoras del Ozempic. Los médicos también se han encargado de difundir conocimiento sobre el medicamento ya que el 9,1% de los encuestados afirma que lo conocen por “recomendación de un médico” o gracias al “gremio médico”. El 5% restante corresponde a respuestas no válidas.

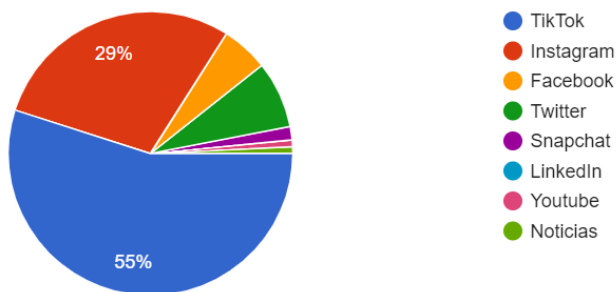


Figura VII: Pregunta 7 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿Si su respuesta fue Redes sociales, por dónde lo conoció?

Adicionalmente, se decidió preguntar a aquellos que conocen el medicamento debido a las Redes Sociales, exactamente ¿Por dónde lo conoció? La mitad de los encuestados conoce el medicamento gracias a TikTok. Aproximadamente un cuarto de los encuestados (29%) a través de Instagram, le sigue Twitter con el 7,6% y Facebook con el 5,3%.

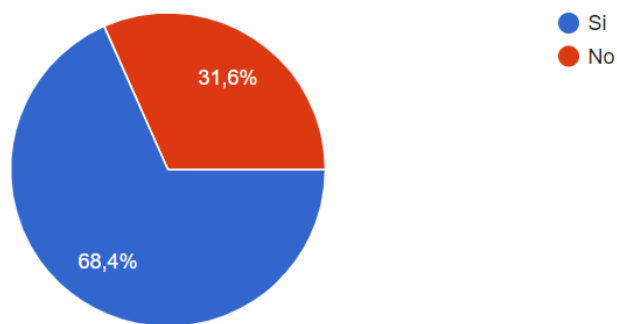


Figura VIII: Pregunta 8 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿Ha utilizado el medicamento Ozempic?

Dentro de la totalidad de encuestados que conocen el medicamento, el 68,4% de ellos lo han utilizado.

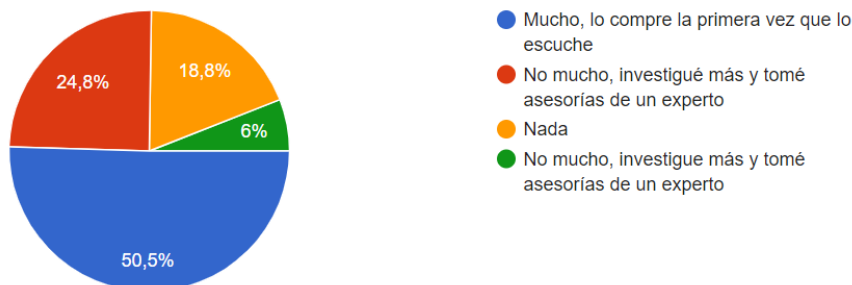


Figura IX: Pregunta 9 encuesta Ozempic

Nota. Elaboración propia.

¿Si su respuesta fue SI, que tanto influyó el medio por el cual usted conoció el medicamento?

Un hallazgo interesante es que la mitad de los encuestados que conocieron el fármaco a través de Redes Sociales y lo utilizaron se vieron influenciados y lo compraron solo por verlo en el medio en su decisión de compra. Por otro lado, el 25% de ellos decidieron ser más precavidos e investigar más del producto y consultar con un experto; y el 18,8% no les influyo en nada el medio en su decisión de compra y uso.

6.1.2 Análisis de encuesta Percepción Ozempic

En el entorno actual, donde la información y la percepción del consumidor son influenciadas por una amplia gama de fuentes, comprender cómo se forma la percepción de un producto como Ozempic y qué impacto tienen las redes sociales en este proceso es crucial para las estrategias de marketing y comunicación. Este análisis cuantitativo, permite llegar a identificar el buyer-persona del consumidor de Ozempic en la ciudad de Bogotá.

Las siguientes características se observaron al analizar los resultados del estudio cuantitativo:

- Edad: Dentro de los rangos de edad proporcionados en la encuesta, se evidencia que el 59,4% de los encuestados pertenece al rango de 25-30 años. Estas personas pertenecen a la generación de los “Centenials” o “Z”. Estos jóvenes están empezando a incursionar en la fuerza laboral, convirtiéndolos en nuevos clientes potenciales. De acuerdo con Vilanova y Ortega (2017) la generación Z se define por la regla de las “4 i’s”: irreverencia, inmediatez, inclusión e incertidumbre. La segunda característica que los define, la inmediatez, se ha presentado gracias al acceso a Internet; los teléfonos celulares han alterado la manera en que consumen. El resto de la muestra pertenece al rango de edad de 31-35 años, hacen parte de la generación “Y” o “millennial”. Un rasgo que los define es que en comparación con las generaciones anteriores tardan mucho en tomar decisiones de índole personal (Bargoni et al, 2023).
- Profesión: El 56,3% de los encuestados laboran. No es una diferencia significativa; sin embargo, se puede intuir que ambas generaciones encuestadas poseen el nivel más alto de formación académica o están por finalizar sus estudios universitarios.
- Género: El género femenino predominó en la muestra con el 73,1%.
- Conocimiento: Según los datos proporcionados, el 85,4% de los encuestados conocen el medicamento Ozempic. Teniendo en cuenta que más de la mitad de los encuestados son mujeres, se infiere que este género predomina en cuanto al conocimiento del fármaco.
- Función: Curiosamente existe un malentendido en cuanto a la función y principal objetivo del medicamento dentro de los encuestados conocedores del medicamento. El 79,8% de los encuestados piensa que: “método efectivo para adelgazar”.

- Medio: El medio que más predominó fueron las redes sociales (52,2%), de segundo lugar el voz a voz (33,8%) y por último a través de un médico (9,1%). Ambas generaciones tanto “Y” cómo “Z” son generaciones que han crecido con la tecnología; no obstante en algo que se diferencian es que los millenials son más precavidos en cuanto a decisiones personales. Por ende, se pudo intuir que parte de ese porcentaje de la muestra que conoció el producto a través de un profesional de la salud son millenials.
- Redes sociales: Dentro de los que conocieron el medicamento a través de las redes sociales, la mitad lo hizo a través de TikTok, seguido por Instagram, Twitter y Facebook. Cabe mencionar que una de las plataformas donde más se ha viralizado el Ozempic es TikTok. En 2021, la aplicación tenía aproximadamente 86,9 millones de usuarios en Estados Unidos. Se espera que esta cifra aumente alrededor del ocho por ciento año tras año, alcanzando los 94 millones de usuarios en 2022 (Ceci, 2023).
- Influencia: “La Generación Z es la que menos consume medios tradicionales, porque utilizan su smartphone más que cualquier otra generación, son optimistas, pero no idealistas, además que dos tercios de ellos siguen a influencers, y 50% dicen que buscan y confían en sus recomendaciones. (Gómez, 2024)” para los efectos de nuestra investigación, en la muestra encuestada existe un nivel relevante de influencia ya que el 68,4% de las personas han usado el medicamento y tan solo el 31,6% no se han dejado influenciar por los medios de comunicación y se han aplicado el medicamento.
- Uso: “El internet constituye una tecnología que ha impactado especialmente a las personas jóvenes y les ha proporcionado muchos beneficios. Pero algunas personas llegan a estar obsesionadas con Internet, se muestran incapaces de controlar su uso y pueden poner en peligro su trabajo y sus relaciones” (Echeburúa,2010) para los efectos de la investigación se

sigue en línea de esta idea ya que un poco más de la mitad de los encuestados se vieron influenciados por la información vista en redes sociales y establecieron que compraron el medicamento.

6.2 Presentación de resultados cualitativos

Se llevaron a cabo entrevistas semi estructuradas a profundidad con el fin de entender el comportamiento del medicamento Ozempic en los usuarios y en el mercado. Por consiguiente, se formularon las preguntas previamente, con una estructura establecida; sin embargo, en el proceso de la conversación pueden modificarse dependiendo del entrevistado.

6.2.1 Presentación de la entrevista a Farmacéuticos (Anexo v)

Se visitaron tres farmacias en la ciudad de Bogotá: Farmatodo, ubicado en la Cra 9 #82-19; Cafam, ubicado en la Cra 5 #72-35; y, Cruz Verde, ubicado en la Calle 72 #5-90. En cada ubicación se optó por entrevistar al farmacéutico en turno, los cuales aportaron valiosa información desde su expertise a la investigación. Se realizaron 7 preguntas a cada experto:

- Pregunta 1: *¿Venden el medicamento Ozempic o algún otro tipo de Semaglutida?*

Las tres farmacias dicen estar sin *stock* de producto y que este se encuentra ahora manejado por las EPS. Farmatodo y Cruz Verde coinciden que hace aproximadamente un año se dejó de vender el farmaco; sin embargo, el farmacéutico de Cruz Verde comentó que su desabastecimiento fue gracias al uso incorrecto (pérdida de grasa).

- Pregunta 2: *¿Se requiere de prescripción medica?*

Los tres farmacéuticos afirman que se requiere de fórmula médica para obtener el producto.

- Pregunta 3: *¿Qué tantas personas preguntan a usted por el medicamento?*

Muchas personas preguntan por el medicamento diariamente en Farmatodo y en Cruz Verde. Mientras que en Cafam ya no se pregunta por el producto.

- Pregunta 4: *¿Ha cambiado la venta del medicamento?*

El farmacéutico de Cruz Verde comenta que “antiguamente se vendía mucho, por la época en que salimos de la pandemia”. Para las tres farmacias, la venta del medicamento disminuyó gracias a la escasez.

- Pregunta 5: *¿Cuál es el perfil de la persona que pregunta por el medicamento?*

Sin duda el perfil de la persona cambia; sin embargo, coinciden en que las mujeres predominan a la hora de preguntar por el fármaco, Cruz Verde resalta que son mujeres jóvenes. También preguntan personas para comprar el medicamento para un familiar ó personas con algún tipo de antecedente cómo la diabetes.

- Pregunta 6: *¿Hay stock (existencia) o están escasos?*

Actualmente no hay existencia de Ozempic en ninguna de las tres farmacias.

- Pregunta 7: *¿Si no pueden comprar, reemplazan por un producto sustituto?*

Usualmente las personas que preguntan por Ozempic no sustituyen por un producto sustituto. Sin embargo, existen medicamentos cómo cápsulas compuestas por el mismo genérico. Al igual que el Ozempic, estos medicamentos requieren de prescripción médica, no se venden ni preguntan mucho.

6.2.2 Presentación de la entrevista a Endocrina (Anexo VI)

También se entrevistó a la Dra. Karen Milena Feriz, médica internista endocrinóloga y coordinadora del comité Diabetes Asociación Colombiana de Endocrinología. La entrevista fue semi estructurada con el objetivo de comprender más sobre el comportamiento del medicamento en el mercado desde el punto de vista de un profesional de la salud. Se realizaron siete preguntas, los resultados encontrados fueron clave para identificar características del *buyer-person*.

La endocrinóloga afirma conocer el medicamento Ozempic, también puede y ha formulado el fármaco. La mayoría de los pacientes que recibe en consulta que padecen diabetes conocen el medicamento por recomendación de la doctora; ya que, en Colombia, el medicamento está aprobado para el manejo de la diabetes. Los pacientes que atiende con sobrepeso u obesidad se enteran de la existencia del fármaco gracias al voz a voz, las redes sociales o los medios de comunicación. La profesional comentó que “si el medicamento se usa de la manera correcta y por médicos idóneos es un buen medicamento. En mi opinión, su uso para fines estéticos, de manera indiscriminada y no controlada, está mal.”

La mayoría de los pacientes que preguntan por el medicamento son pacientes con sobrepeso u obesidad. Sin embargo, resaltó ciertos comportamientos en pacientes los cuales clínicamente no se consideran en “sobrepeso” con la frustración por rebajar, en especial en mujeres. Mencionó que estos pacientes frustrados preguntan por el medicamento como un método fácil para rebajar después de que han intentado de otras maneras y no consiguen resultados. Por último, la doctora comentó que en Colombia se consigue el medicamento de manera “legal”, está administrado por las EPS únicamente pueden suministrar a personas diabéticas.

6.3 Propuesta buyer-persona

Con el fin de cumplir con el objetivo de esta investigación se expondrá a continuación nuestra propuesta de *buyer-persona*.

Nombre: María

Edad: 27 años

Ocupación: Estudiante

Género: Femenino

Descripción:

María es una estudiante universitaria de 27 años que se encuentra en el rango de edad de 25-30 años, lo que corresponde al grupo demográfico más grande de la encuesta. Como estudiante, está constantemente buscando información relevante, tanto para sus estudios como para su vida personal. Es una persona muy dedicada con todo lo que se propone, ha tenido muchos éxitos en su vida como estudiante y en los principios de su vida laboral. Sin embargo, ha tenido una frustración muy grande con sus constantes cambios de peso. Ha intentado muchos planes para rebajar, como: retos, suscripciones a gimnasios, suplementos, entrenadores, etc.

María es una usuaria activa de redes sociales, y TikTok es su plataforma preferida para consumir contenido. Se enteró del medicamento Ozempic a través de TikTok, lo que sugiere que es receptiva a las tendencias y la información que se comparte en esta plataforma. Aunque se dejó influenciar por el medicamento en TikTok, también es consciente de la importancia de investigar y consultar con expertos antes de tomar decisiones importantes, como comprar un producto de salud.

Como usuaria que ha utilizado el medicamento, María valora la opinión de otros usuarios y puede verse influenciada por experiencias positivas compartidas en redes sociales. Sin embargo, también es consciente de la necesidad de obtener información adicional y asesoramiento profesional antes de tomar decisiones relacionadas con su salud.

Esta representación de *buyer-person* nos permite comprender mejor las necesidades, comportamientos y preferencias de un segmento específico del público objetivo que puede estar interesado en el medicamento Ozempic.

7. Discusión de resultados

El objetivo de este apartado es indicar, debatir los hallazgos, resultados y/o avances que nuestro trabajo ha mostrado.

7.1 Discusión de Resultados Cuantitativos y Cualitativos

De acuerdo al ESIC Business School el *Social Media Listening* (SML) o escucha social es la técnica que permite extraer toda aquella información que se comparte en redes sociales acerca de una marca (2022). El SML va más allá de recopilar información, puede leer a través de los datos qué sentimiento social genera la marca; y, ayuda a comprender cómo se sienten los usuarios respecto a la marca o los competidores.

Un estudio realizado por la universidad de Drexel, llamado “Social Media Listening for Routine Post-Marketing Safety Surveillance”, propone una visión innovadora sobre la vigilancia de la seguridad de los medicamentos. Actualmente, la detección de la seguridad de los medicamentos depende en gran medida de sistemas de notificación voluntaria, registros médicos electrónicos o bases de datos relevantes (Powell et al. 2016). Se informa que alrededor del 5 por ciento de los ingresos hospitalarios se atribuyen a reacciones adversas a los medicamentos, en ocasiones son letales y generan una grave preocupación para la salud pública. Dada la popularidad de las redes sociales, existe un creciente interés en explorar el uso de las redes sociales para complementar los enfoques establecidos para la farmacovigilancia. Aunque la escucha social se usa comúnmente con fines comerciales, solo hay informes anecdóticos de su uso en farmacovigilancia; cómo ocurre actualmente con el medicamento Ozempic.

Existe una similitud entre el estudio y los resultados obtenidos, tanto en las encuestas como en las entrevistas. Las redes sociales, son sin duda un canal muy efectivo para repartir información; como lo demostró la encuesta que se ejecutó en este trabajo: el 50% de los encuestados del producto lo conocieron a través de redes sociales. La red social que predominó en el conocimiento del fármaco fue TikTok. Comparándolo con un estudio llamado “Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic” analizó 100 videos con la etiqueta “#Ozempic”. La investigación encontró que “fueron vistos 69,986,365 veces, con 2,120,777 “me gusta”, 54,393 comentarios y 229,298 acciones... Una gran mayoría de los videos (86 de 100) fueron cargados por un consumidor, mientras que los 14 videos restantes fueron subidos por un profesional” (Basch et al, 2023, párr 8). Al igual que en las encuestas y entrevistas, el estudio reveló que cuatro de cinco videos de la muestra fueron presentados por mujeres. También, más de la mitad de los videos utilizaban los siguientes

terminos: “tomar Ozempic u otros tomando/usando/planeando usar Ozempic” y “uso para bajar de peso”. Dentro de la muestra sólo 29 videos mencionaban los posibles efectos secundarios y un video acerca de la escasez del medicamento.

Nuestros hallazgos son consistentes con otras fuentes de investigación, como lo demostraron las 70 millones de visualizaciones en los videos que utilizan el *#ozempic*. Ambos estudios resaltan el potencial de TikTok para llegar a un gran número de personas. Es importante resaltar la creciente influencia del medio en la configuración de las percepciones y comportamientos públicos relacionados con el control del peso. La entrevista realizada en este estudio a los farmacéuticos en la ciudad de Bogotá, mostró la escasez del fármaco que se ha presentado en el último año. Nuestros hallazgos coinciden con otros estudios que demostraron una causalidad entre la promoción de Ozempic en redes sociales y el desabastecimiento del medicamento para personas con diabetes.

Es importante resaltar que una gran parte de los encuestados que han hecho uso del medicamento han sido altamente influenciados por las redes sociales a la hora de adquirir el producto. La cual define a la generación “Z” por la inmediatez en que los teléfonos celulares han alterado la manera en que consumen. La muestra de este estudio pertenece a una generación que consume contenido divulgado por usuarios que no necesariamente tienen capacitación médica. Por esto, a los consumidores les resulta difícil distinguir una autoridad que base sus argumentos en evidencia científica. La investigación coincide con el desabastecimiento a partir del año 2022, momento en que Kim Kardashian confesó utilizar Ozempic para bajar siete kilos en tan sólo un mes, y así poder usar el icónico vestido de Marilyn Monroe con el que le cantó al presidente John F. Kennedy, en 1962.

Esto no sólo impactó al mercado de Estados Unidos, sino también a otros mercados como el colombiano. Cruz Verde, afirmó que desde el 2022 se incrementó la demanda y posterior desabastecimiento del producto. Es importante plantear la preocupación por el uso no autorizado y no supervisado promocionado en las redes sociales. Además, los mensajes de personas influyentes en materia de salud en las redes sociales han demostrado ser más persuasivos que los mensajes provenientes de canales de propiedad de la marca (Moorman et al, 2024). Un desafío de utilizar pacientes influyentes es que pueden permitir a las empresas eludir regulaciones. Si bien, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos actualizó sus directrices para el marketing en redes sociales, las reglas siguen siendo: "vagas y sujetas a interpretación si no se menciona ninguna marca farmacéutica" (Moorman et al, 2024).

La técnica de *Social Media Listening* permite identificar los sentimientos que genera el fármaco. Los organismos reguladores y profesionales en salud deben estar al tanto de la posible influencia de las redes sociales en el "weight-loss" y el uso de medicamentos porque es usual la manipulación de los sentimientos en la publicidad en medios sociales. Las redes sociales también están disponibles para que los *consumidores de atención medica* discutan cualquier problema relacionado con la salud, incluidas las reacciones adversas a los medicamentos que encuentren. Sin embargo, nuestros hallazgos conducen a cómo las grandes plataformas sociales monitorean y abordan la promoción de información relacionada con productos y medicamentos (en este caso, para bajar de peso).

El impacto del Ozempic no solo ha afectado a la industria farmacéutica, ha sido un efecto domino. A largo plazo se desconoce el impacto de este tipo de medicamentos en las extensivas áreas

de la economía; sin embargo, ya se ha documentado en sus pacientes el efecto significativo en términos de consumo:

En primer lugar, la pérdida de apetito equivale a menos comida. Walmart Inc., una corporación multinacional de tiendas estadounidense, realizó un estudio que comparó aquellos clientes que compran medicamentos como Ozempic u otro tipo de medicamentos GLP-1 con aquellos clientes con características similares pero que no consumen el medicamento (Jay, 2023, párr.3). El estudio encontró un patrón en aquellos que se aplican el fármaco, de acuerdo al CEO de Walmart, John Furner, gastan menos en comida año tras año. Por medio de la investigación también se observó que el gasto de estos clientes se dirigió hacia los productos de bienestar y fitness (Banjo & Case, 2023. Párr. 3). De acuerdo a lo anterior, los consumidores están buscando opciones más saludables y amigables con su bienestar. Morgan Stanley, banco de inversiones y agente de bolsa, encuestó a 300 personas utilizando medicamentos GLP-1; encontraron que 77% de la muestra visita con “menos frecuencia” restaurantes de comida rápida.

En segundo lugar, aquellos que se aplican este tipo de medicamentos experimentan cambios drásticos tanto en su peso como en su rostro. El término “Ozempic face” (rostro Ozempic) impactó al sector de belleza y cosmética. Insider Intelligence encontró una reducción del 10,6% año tras año en la búsqueda en redes sociales de “cosméticos para contornear el rostro” (McMillen, 2024, párr. 12). Por otro lado, el rostro delgado ha aumentado la demanda de productos y procedimientos de belleza como fillers (rellenos) o estiramientos de la piel.

En tercer lugar, una reducción en el peso en diabéticos y no diabéticos disminuye el riesgo de accidentes cerebrovasculares, ataques cardíacos y cardiovasculares; equivale a una vida más larga y

por ende extiende la expectativa de vida. Los efectos podrían ser mucho más amplios que los alimentos y la atención médica. Josh Barro (economista) mencionó en su artículo “Very Serious” que una menor carga de enfermedad significará “menos días de enfermedad y una mayor productividad laboral”(Kelly & Gaines, 2024, Párr 12).

8. Conclusión

A partir del presente estudio se pueden establecer varias conclusiones que se evidenciaron en las etapas de investigación, metodología y análisis de los instrumentos aplicados.

Primero, el impacto que tienen las redes sociales para los consumidores de Ozempic frente a los otros medios es realmente significativo, en especial TikTok. Esta *social media* ha sido capaz de personalizar la experiencia de cada usuario y tiene la habilidad de recomendar videos basados en los intereses de cada uno. Es evidente que la búsqueda por el “cuerpo perfecto” es eterna y las redes sociales como TikTok son un recuerdo constante de los ideales de belleza impuestos por la sociedad. Este tipo de conceptos forzados por la sociedad de forma directa o indirecta pueden llegar a afectar negativamente a las personas; hasta el punto de traspasar las contraindicaciones de un fármaco y de los organismos de control médicos para hacer uso de el producto.

Retomando la idea anterior, las redes sociales también han permitido a los usuarios sentirse parte de una comunidad o “red de apoyo” al personalizar su experiencia en línea y conectarlos con usuarios que comparten sus mismas inclinaciones. Respecto al sector salud, la *social media* a través de los *patient-influencers* ha logrado compartir información valiosa y conocimiento; también brinda tranquilidad, empoderamiento y compañía a los pacientes al normalizar sus experiencias. Las mujeres en especial, se han apoyado de las redes sociales para compartir sus anécdotas con el Ozempic y referenciar el producto a otros usuarios. Sin embargo, una de las principales preocupaciones para las empresas y proveedores de atención médica es la información errónea sobre enfermedades y medicamentos que difunden personas influyentes en las plataformas como TikTok.

Las nuevas generaciones, en especial la “Z”, han dado suma importancia al marketing de influencers. En materia de salud, las personas influyentes en redes sociales han demostrado ser más persuasivos que los mensajes provenientes de canales de propiedad de la marca. Las indicaciones de uso del medicamento Ozempic han sido insignificantes; como ocurre en la ciudad de Bogotá, el nivel de reconocimiento de marca es alto en gran parte gracias al contenido publicado en línea. No obstante, existe una confusión en cuanto a la función y uso correcto del producto.

El esparcimiento en redes sociales fomentando el uso “erróneo” del Ozempic indirectamente condujo al desabastecimiento. La tendencia no solo ha impactado a las personas que realmente necesitan el producto para vivir; también, ha ocasionado un desafío para la inmensa industria del *weight-loss*. Los grandes del sector han transformado sus ideales y su misión hacia el medicamento. Las pérdidas que se han evidenciado hacen un llamado a la industria, e inclusive a otras áreas de la economía, sobre las nuevas necesidades de los consumidores y de sus nuevos hábitos de consumo.

9. Recomendaciones

Con el estudio es importante enfatizar la necesidad y sentimientos de los consumidores del medicamento. A través de métodos como el *Social Media Listening* la farmacéutica, Novo Nordisk, puede escuchar a sus consumidores o posibles consumidores. Es evidente que la búsqueda hacia la delgadez y el “sentirse bien” siempre estará presente, ha sido la tendencia en estos últimos años y la seguirá siendo por unos cuantos más. El fármaco Ozempic ha quedado con una etiqueta errónea para la mayoría de sus consumidores: “la droga milagrosa para bajar de peso”. Para remediar los daños colaterales como la escasez para los diabéticos, se recomienda a Novo Nordisk lanzar una línea exclusiva de *weight-loss* para solucionar las frustraciones de este grande nicho en cuestión. De esta manera, será posible garantizar la misión principal de la farmacéutica y abastecer a los diabéticos que han sido olvidados dada la viralidad del fármaco.

Las redes sociales y el espacio en línea, por su propia naturaleza, promueven el libre intercambio de información, por lo que puede resultar difícil garantizar que se comunique información basada en evidencia, precisa y segura. Se recomienda a las redes sociales, en especial TikTok, poner barreras con el contenido subido, en especial contenido acerca la salud. Las nuevas generaciones como se evidenció en el estudio son más impulsivas y confían profundamente en estos asesores de confianza; por esto, es importante filtrar las fuentes de información para que no se fomenten recetas irresponsables que puedan perjudicar la salud de los usuarios.

Por último, se recomienda a Novo Nordisk hacer buen uso de los *patient-influencers*. Así como lo demostró el estudio, este tipo de contenido está generando el mayor impacto. Estos conocimientos pueden ayudar a las empresas en el sector salud y sanitarias a adaptar sus mensajes y fuentes de

información para satisfacer las verdaderas necesidades de los pacientes. Teniendo presente la preocupación de la desinformación, los asesores en redes que brinden las farmacéuticas se pueden utilizar para desarrollar estrategias para combatir estos mensajes incorrectos. Además, mediante estos espacios pueden surgir oportunidades para involucrarse y construir relaciones con personas influyentes e incluirlos en asesorías. De esta manera, se consigue apoyar el desarrollo de soluciones de tratamiento y programas de apoyo al paciente proporcionando una perspectiva altamente personalizada y centrada en él.

Referencias

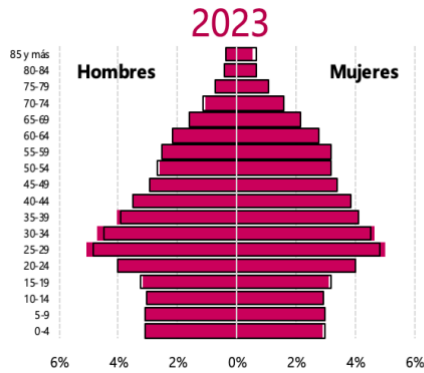
- Alonso , K. (n.d.). *Percepción* . Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19771/percepcion.pdf?sequence=1>
- Acosta, J. (n.d.). El Medicamento para Bajar de peso y controlar diabetes al que se habría Referido petro. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-medicamento-para-bajar-de-peso-y-controlar-diabetes-al-que-se-habria-referido-petro-599302>
- Adicción a las nuevas tecnologías ya las redes sociales en ... <https://www.redalyc.org/pdf/2891/289122889001.pdf>
- Bargoni, A., Kliestik, T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). *Family firms' characteristics and consumer behaviour: An enquiry into millennials' purchase intention in the online channel*. Journal of Business Research, 156. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1016/j.jbusres.2022.113462>
- Bhattacharya, A. (2024). *Top 13 Weight Loss companies in the world*. ImarcGroup. Recuperado: <https://www.imarcgroup.com/top-weight-loss-companies>
- Bharadwaj, S. (2022), "Weight-related teasing as a source of consumer motivation for impulsive purchase intention of weight loss dietary supplements: insights from generation Z", *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 468-493. <https://doi-org.cvirtual.cesa.edu.co/10.1108/YC-11-2021-1424>
- Burki T.(2022) *Social media and misinformation in diabetes and obesity*. Lancet Diabetes Endocrinol.
- Carballar, J. (2012). *SOCIAL MEDIA. Marketing personal y profesional*. RC Libros. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr&id=OazxpisbcqMC&oi=fnd&pg=PR13&dq=social+media+marketing&ots=7A_wd0mUkl&sig=-WCAPybvSZxmS74D4kBQhWWTiA#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false
- Ceci, L. (2023). *TikTok: number of users in the United States 2019-2025*. Statista. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/1100836/number-of-us-tiktok-users/#:~:text=TikTok%3A%20number%20of%20users%20in%20the%20United%20States%202019%2D2025&text=In%202021%2C%20social%20video%20app,94%20million%20users%20in%202022>.

- Centers for Disease Control and Prevention. (2023, August 8). *Data Overview*. Centers for Disease Control and Prevention. <https://www.cdc.gov/opioids/data/index.html>
- Corey H. Basch, Sandhya Narayanan, Hao Tang, Joseph Fera, Charles E. Basch. (2023). *Descriptive analysis of TikTok videos posted under the hashtag #Ozempic*. Journal of Medicine, Surgery, and Public Health. <https://doi.org/10.1016/j.glmedi.2023.100013>.
- Dane Revela Proyecciones de Población para el 2023. <https://concejodebogota.gov.co/dane-revela-proyecciones-de-poblacion-para-el-2023/cbogota/2020-03-19/103038.php>
- Evans et al. (2021). *Social media marketing*. A G Printing & Publishing. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=7lgkEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=social+media+marketing+&ots=UX1swN2ahQ&sig=Tq4iTymYWJ7--3-SQBGUqUSOLSc#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>
- Gaines, C.,Kellie,A. (2024). *How Ozempic could change the economy as we know it*. Business Insider. Recuperado de [Semaglutide Drugs Like Wegovy, Ozempic Have Weight-Loss Benefits — and Could Change the Economy \(businessinsider.com\)](https://www.businessinsider.com/semaglutide-drugs-like-wegovy-ozempic-have-weight-loss-benefits)
- Hernandez, L. (2024). *Trading Up una manera de ampliar tu negocio*. Recuperado de <https://luzhernandez.es/trading-up-una-manera-de-ampliar-tu-negocio#:~:text=Trading%20up%20hace%20referencia%20al,consumidor%20considera%20importantes%20para%20C3%A9l.&text=Crear%20una%20marca%20nueva%20en%20mercados%20donde%20no%20existe%20el%20segmento%20selectivo>.
- Jay, M. (2023). *Walmart says users of weight loss drugs are buying less food*. NBC News. Recuperado de: <https://www.nbcnews.com/business/consumer/ozempic-drug-users-are-buying-less-food-walmart-says-rcna119000>
- LaRosa, J. (2024). *U.S Weight Loss Industry Grows to \$90 billion, fueled by obesity drugs demand*. MarketResearch. Recuperado de <https://blog.marketresearch.com/u.s.-weight-loss-industry-grows-to-90-billion-fueled-by-obesity-drugs-demand>
- López-Cevallos, D. F., & López-Cevallos, D. F. (2015). Acceso a medicamentos de alto costo en el sistema de salud colombiano: una revisión de la literatura. *Revista de salud pública*.
- Mazumder, A, (2023) *Examining Off-Label Prescribing of Ozempic for Weight-Loss*. University of Toronto. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Ashmita-Mazumder/publication/371339511_Examining_Off-Label_Prescribing_of_Ozempic_for_Weight-Loss/links/649c350ab9ed6874a5e3c766/Examining-Off-Label-Prescribing-of-Ozempic-for-Weight-Loss.pdf

- McMillen, J. (2024). *How Ozempic can change Food, Beauty & Apparel businesses*. Forbes. Recuperado de [How Ozempic Can Change Food, Beauty And Apparel Businesses \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/health/2024/03/07/ozempic-business/)
- Meyersohn, N, 2023. *WeightWatchers jumps into the prescription weight loss drug business*. CNN. Recuperado de <https://edition.cnn.com/2023/03/07/business/weightwatchers-ozempic/index.html>
- Morán, A. M. I., Intriago, D. A. V., Villanueva, L. K. B., & Navarrete, S. A. Z. (n.d.-b). *Estrategias de marketing para la Comercialización de Producto Biodegradables de Aseo y Limpieza de la Empresa Quibisa*. Universidad y Sociedad. <https://rus.ucf.edu/cu/index.php/rus/article/view/1661>
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Limusa. Recuperado de: [https://www.google.es/books/edition/Metodolog%C3%ADa de la investigación/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es&gbpv=0](https://www.google.es/books/edition/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n/ZEJ7-0hmvhwC?hl=es&gbpv=0)
- Pizarro, J. (2000). *El análisis de estudios cualitativo*. Aten Primaria, 25(1), 42-46.
- Powell, G. E., Seifert, H. A., Reblin, T., Burstein, P. J., Blowers, J., Menius, J. A., Painter, J. L., Thomas, M., Pierce, C. E., Rodriguez, H. W., Brownstein, J. S., Freifeld, C. C., Bell, H. G., & Dasgupta, N. (2016). Social Media Listening for Routine Post-Marketing Safety Surveillance. *Drug safety*, 39(5), 443–454. <https://doi.org/10.1007/s40264-015-0385-6>
- Sampieri, R y Mendoza, C. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw Hill México. Recuperado de https://books.google.es/books?id=5A2QDwAAQBAJ&dq=enfoque+mixto+sampieri&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- UK GOV . (2023)_*Ozempic(semaglutide) and Saxenda (liraglutide): Vigilance required due to potentially harmful falsified products*. GOV.UK. (2023). <https://www.gov.uk/drug-safety-update/ozempicv-semaglutide-and-saxenda-liraglutide-vigilance-required-due-to-potentially-harmful-falsified-products>
- Wass, S., & Kresge, N. (2024). *The Ozempic effect: How a Weight Loss wonder drug Gobbled up an entire economy*. Broomberg. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/features/2024-04-30/denmark-and-novo-nordisk-ozempic-maker-s-success-makes-huge-impact>

Anexos

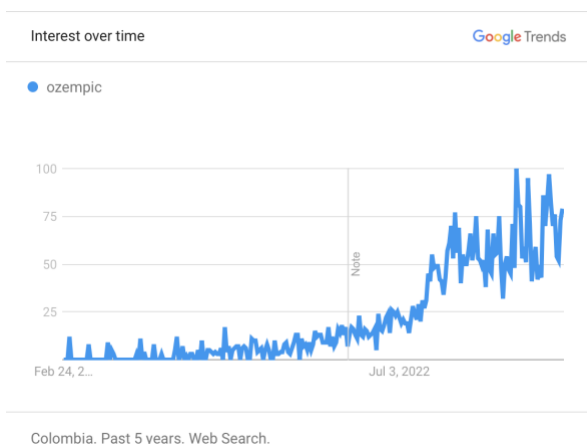
- Anexo I: Proyecciones de Bogotá post Covid-19 (DANE)



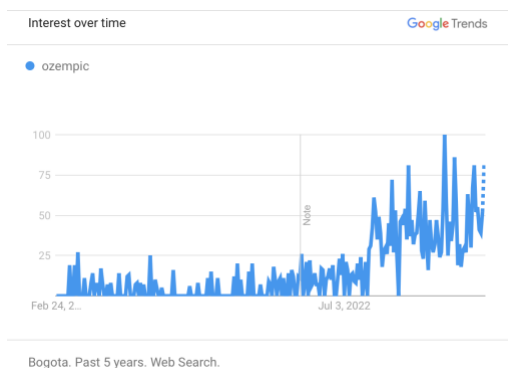
- Anexo II: Entrevista cuantitativa



- Anexo III: Web search “Ozempic” últimos 5 años, Colombia. Google Trends



- Anexo IV: Web search “Ozempic” últimos 5 años, Bogotá. Google Trends.



- Anexo V: Transcripción entrevista Farmacéuticas en la ciudad de Bogotá (Farmatodo, Cruz Verde, Cafam)
Nota: Elaboración propia

Farmacia	Farmatodo	Cafam	Cruz Verde
1. ¿Venden el medicamento Ozempic o algún otro tipo de Semaglutida?	Únicamente lo venden en las EPS. Hace un año no llega a Farmatodo.	Ya no se venden, solo se vende por canal institucional.	Se dejó de vender porque la usaban para bajar de peso; y, esa no es la razón. Hace un año o más se dejó de vender.
2. ¿Se requiere de prescripción medica?	Si, se requiere.	Si.	Si se necesita.
3. ¿Qué tantas personas preguntan a usted por el medicamento?	Lo preguntan mucho.	Las personas ya no vienen preguntando por él.	Muchas preguntan.

<p>4. ¿Ha cambiado la venta del medicamento? ¿Aumentado? ¿Disminuido?</p>	<p>(no sabe)</p>	<p>Ha disminuido aquí en la farmacia.</p>	<p>Antiguamente se vendía mucho bajo fórmula médica (después de la pandemia).</p>
<p>5. ¿Cuál es el perfil de la persona que pregunta por el medicamento? La puede describir...</p>	<p>Dependía porque a veces venían y era para un familiar el medicamento.</p>	<p>Vienen muchas personas. Más mujeres o personas diabéticas.</p>	<p>Usualmente vienen más mujeres que hombres. Creería que mujeres jóvenes.</p>

- Anexo VI: Transcripción entrevista Endocrina

Nota: Elaboración propia

<p>Karen Milena Feriz (Médica internista endocrinóloga y coordinadora del comité Diabetes Asociación Colombiana de Endocrinología)</p> <p>1. ¿Conoce el medicamento Ozempic?</p> <p>R. Sí, conozco el medicamento.</p> <p>2. ¿Formula el medicamento?</p> <p>R. Sí, yo formulo el Ozempic. También productos similares, pero que vienen en diferentes presentaciones.</p> <p>3. ¿Porque medio sus pacientes se enteraron del medicamento? ¿Redes sociales?</p> <p>R. Los pacientes con diabetes se enteraron por mi, pues el Ozempic es un medicamento que en este país (Colombia) está aprobado para el manejo de la diabetes. Mientras que los pacientes con sobrepeso y obesidad se enteran por el voz a voz, redes sociales y medios de comunicación.</p> <p>4. ¿Esta de acuerdo con el boom al medicamento?</p>

R. El Ozempic se trata de un medicamento que tiene unas indicaciones específicas así como unas contraindicaciones claras. Sí el medicamento se usa de la manera correcta y por médicos idóneos es un buen medicamento. En mi opinión, su uso para fines estéticos, de manera indiscriminada y no controlada, está mal.

5. ¿Sus pacientes han llegado diciendo que lo conocen?

R. Hay muchos pacientes que llegan al consultorio preguntando por él.

6.Cuál es el perfil de la persona que pregunta por el medicamento. ¿La puedes describir?

R. La mayoría son pacientes con sobrepeso u obesidad. Sin embargo, llegan pacientes que clínicamente no se consideran “obesos” y quieren rebajar unos kilos con el medicamento, o de la manera más fácil. Estos pacientes generalmente han sufrido mucho con el peso, les ha costado rebajar y están frustrados. Las mujeres sin duda son más propensas.

7. ¿En Colombia donde se consigue el medicamento?

R. Actualmente en Colombia está disponible de manera legal. Sin embargo, solo para uso institucional, es decir se encuentra en las EPS para entrega a personas con diabetes.

