

Cómo Pfizer perdió el tren de Ozempic

y por qué el contexto es
un superpoder en la
construcción de marcas
exitosas.

Cindy Herrera

Brand Health Tracking
Leader - Ipsos Perú



Cómo Pfizer perdió el tren de Ozempic y por qué el contexto es un superpoder en la construcción de marcas exitosas

Cindy Herrera

Brand Health Tracking Leader - Ipsos Perú

Mail: Cindy.Herrera@ipsos.com

En el mundo del marketing farmacéutico, pocas historias son tan fascinantes y aleccionadoras como la de Ozempic (o semaglutida, es un análogo del péptido similar al glucagón tipo 1, GLP-1, que se usa para el tratamiento de la diabetes tipo 2 y la obesidad). Este medicamento, que hoy genera miles de millones en ingresos y está cambiando el panorama del tratamiento de la diabetes y la obesidad, tuvo un inicio en los laboratorios de MetaBio para Pfizer en los años 80.

Imaginen conmigo la década de los 80: una era donde los productos 'fat-free' dominaban los estantes de los supermercados, las revistas de moda dictaban dietas milagrosas, y la FDA promovía activamente la reducción de grasas como la panacea contra las enfermedades cardíacas y la obesidad. En medio de este contexto, un pequeño equipo de científicos estaba a punto de hacer un descubrimiento que, paradójicamente, Pfizer dejaría escapar.

El caso de éxito que perdió Pfizer

Jeffrey Flier cuenta como en 1987 fundó MetaBio, una start up para desarrollar soluciones para la diabetes y obesidad, que junto con Pfizer, unieron esfuerzos para encontrar mejoras en el tratamiento y diagnóstico de enfermedades metabólicas. Es así como luego de 3 años y con resultados prometedores, el equipo contaba con la patente de GLP-1 y muestra en pacientes que demostraba que la inyección de GLP-1 efectivamente reducía los niveles de glucosa en pacientes diabéticos, y también había generado datos que demostraban que este tratamiento reducía el hambre y ralentizaba el vaciamiento gástrico [1].

Sin embargo, los decisores del lado de Pfizer, aseguraron que “nunca habría otra terapia inyectable para la diabetes aparte de la insulina”. Con esto, el proyecto se discontinuó, y luego de intentos de crear una opción oral o nasal de la GLP-1, la sinergia de Pfizer y MetaBio finalizó, y más tarde Novo Nordisk (principal productor de insulina en el mundo) adquiere la patente; 30 años después, Novo Nordisk es la empresa con mayor valor en Europa [2]; Ozempic y Wegovy son responsables del crecimiento en el PIB de Dinamarca (+1.9%), y además Morgan Stanley calcula que a lo largo de la próxima década el 7% de la población estadounidense podría estar ingiriendo fármacos para la obesidad [3].

Desde la construcción de marca, ¿qué podemos reflexionar?

Solo tomando la frase “nunca habría otra terapia inyectable para la diabetes aparte de la insulina”, interpretamos que Pfizer considera como única ocasión de consumo estimular la producción de esta hormona, como un tratamiento paliativo. Antes de los 80s la forma de administración eran bombas de insulina, y ya para finales se desarrolló el NovoPen, sin embargo, ese tipo de administración no tiene asociaciones positivas. ¿Qué hubiese pasado si los ejecutivos de Pfizer consideraban la ocasión de “fashionable” o la tendencia “fat free”?

Entender el contexto del consumidor nos hace más empáticos

Desde Ipsos [4], sabemos que las marcas exitosas empiezan por comprender el contexto en el que viven las personas: El contexto es lo que sucede en la vida de las personas y en el mundo que las rodea.

En Ipsos, diferenciamos el macrocontexto del microcontexto:

- El macrocontexto abarca los valores sociales y culturales, las normas, los problemas, los temas y las temáticas predominantes.
- El microcontexto se refiere a las ocasiones en las que las personas eligen marcas. Es decir, qué necesidades esperan que la marca satisfaga y qué problemas debe resolverles. También incluye cuándo, dónde y con quién las personas eligen una marca

El caso de GLP-1 no es solo una historia de innovación farmacéutica, sino un poderoso recordatorio de la importancia crítica del contexto en el éxito de las marcas. Pfizer, al no considerar el contexto más amplio de las tendencias de salud y las aspiraciones de los consumidores, perdió una oportunidad de oro que Novo Nordisk supo aprovechar tres décadas después.

Este ejemplo nos demuestra que el éxito de una marca no solo depende de la calidad del producto, sino de su capacidad para resonar con las necesidades, deseos y contextos cambiantes de las personas. En un mundo donde las expectativas de los consumidores evolucionan rápidamente, las marcas que triunfarán serán aquellas que no solo recopilen datos, sino que los conviertan en insights profundos sobre el macro y microcontexto de sus consumidores.

La empatía contextual se convierte así en la nueva ventaja competitiva, permitiendo a las marcas no solo satisfacer necesidades inmediatas, sino también anticipar y moldear el futuro del mercado. El caso de GLP-1 nos enseña que, en la construcción de marcas exitosas, el contexto no es solo importante. Es Rey. Las marcas que dominen el arte de entender y actuar sobre el contexto estarán mejor posicionadas para innovar, crecer y, en última instancia, escribir su propio capítulo de éxito en la historia del mercado global.

Fuentes:

1. Drug Development Failure: How GLP-1 Development Was Abandoned in 1990; Jeffrey S. Flier; Perspectives in Biology and Medicine Volume 67, Number 3, Summer 2024; Johns Hopkins University Press
2. Efecto Ozempic: la riqueza que genera la pequeña ciudad danesa de Kalundborg por el medicamento contra la obesidad de moda en el mundo; BBC Mundo News; Septiembre 2024
3. Qué es Ozempic y cuales son efectos este y otros medicamentos para bajar peso; National Geographic; 2025
4. THREE KEYS TO UNLOCK BRAND SUCCESS: Shaping Expectations, Integrating Context, Acting with Empathy; Ipsos Global Brand Lead Emmanuel Probst, 2023