

¿Marcas o genéricos? La comunicación en línea de las marcas farmacéuticas

Markak ala arruntak? Marka framazeutikoen komunikazioa “on line”

Brands or Generics? The Online Communication of Pharmaceutical Brands

Assumpció Huertas Roig¹ y Jordi Xifra Triadú²

zer

Vol. 14 – Núm. 27
ISSN: 1137-1102
pp. 251-270
2009

Recibido el 2 de septiembre de 2008, aprobado el 3 de septiembre de 2009.

Resumen

El objetivo de este artículo es poner de manifiesto una situación paradójica en la comunicación farmacéutica. Aunque las marcas, su comunicación y su imagen son consideradas unos activos muy importantes en la construcción de una sólida imagen corporativa de las compañías farmacéuticas, por otro lado, la controversia pública entre la conveniencia de consumir productos farmacéuticos de marca o especialidades farmacéuticas genéricas (genéricos), y sus efectos sobre el consumidor, han llevado a las empresas del sector a desvincular las marcas de sus productos de su comunicación corporativa. A través de análisis cuantitativos y cualitativos, esta investigación pretende mostrar esta situación en la comunicación en línea de las principales corporaciones farmacéuticas del mundo, analizando diferentes aspectos como la comunicación de las marcas farmacéuticas a través de sus páginas web, los discursos que utilizan y los recursos (de usabilidad, de información, de interactividad) a través de los cuales se comunican.

Palabras clave: Marcas · Comunicación en línea · Imagen de marca · Imagen corporativa · Responsabilidad social corporativa

¹ Universitat Rovira i Virgili (Tarragona), sunsi.huertas@urv.cat

² Universitat Pompeu Fabra (Barcelona), jordi.xifra@upf.edu

Laburpena

Artikulu honen helburua da komunikazio farmazeutikoaren egora paradoxikoa mahai-gaineratzea. Nahiz eta marken komunikazio eta irudia aktibo oso garrantzitsuak kontsideratuak diren konpainia farmazeutikoen irudi korporatibo sendo bat osatzeko, bestalde, markako produktu farmazeutikoak edo espezialitate farmazeutiko generikoak (generikoak) kontsumatzearen komenentzia eta kontsumitzaileengan duten efektuen inguruko eztabaida publikoak, enpresak eraman ditu bereiztera produktuen markak eta komunikazio korporatiboa. Azterketa kuantitatibo eta kualitatibo bidez, ikerketa honek erakutsi nahi du egoera hau munduko korporazio farmazeutiko nagusien komunikazio ildoan. Horretarako aztertuko dira marka farmazeutikoen komunikazioa aspektu desberdinak, hala nola web orrialdeak, eta komunikatzeko erabiltzen dituzten diskurtso eta baliabideak (erabilgarritasuna, informazioa, interaktibitatea).

Gako-hitzak: Markak · Komunikazio ildoak · Irudi-marka · Irudi korporatiboa · Ardura sozial korporatiboa

Abstract

The aim of this article is to show a paradox in pharmaceutical communication. In spite of brands, their communication and image are considered very important assets in building a strong corporate image of pharmaceutical companies; on the other hand, public debate between the advisability of consuming pharmaceutical brands or generics, and its effects on consumers has led the industry's companies to dissociate their products' brands from their corporate communication. Through quantitative and qualitative analysis this research aims to show this situation in the online communication of the main pharmaceutical companies in the world, analysing different variables like the communication of pharmaceutical brands through their websites, the discourses that they use and the resources (usability, information, interactivity) that they use to communicate.

Keywords: Brands · Online communication · Brand image · Corporate image · Corporate social responsibility

0. Introducción

En la actualidad nadie pone en duda la importancia de las marcas, excepto en el sector farmacéutico, al menos desde la perspectiva del consumidor que puede elegir entre el producto genérico en detrimento del producto-marca. Las marcas distinguen e identifican los productos, ayudan a fomentar la imagen corporativa de las organizaciones y aseguran calidad y fiabilidad a los consumidores. Por ello, la difusión de las marcas resulta fundamental para todo tipo de productos y servicios, empresas y sectores. Pero en el sector farmacéutico, en ocasiones, la marca comporta connotaciones negativas, asociadas al interés empresarial, al elevado coste de sus productos y a la ausencia de responsabilidad social. Así pues, la batalla entre marcas y genéricos enfrenta a públicos, sectores y opiniones.

La introducción de los genéricos tiene por objetivo reducir el gasto público sanitario (Aronsson, Bergman y Rudholm, 2001) y favorecer el ahorro de los consumidores en productos farmacéuticos (Morton, 2002; Hollis, 2005; Sangry, Bhosle y Pope, 2005). En España, por ejemplo, la tendencia del gasto público en medicamentos en los últimos años oscila entre unos incrementos anuales del 5 al 12%³. Asimismo, la racionalidad social indica que no todos los ciudadanos pueden acceder en igualdad de condiciones a los productos sanitarios debido a su elevado coste (Anis, Guh y Woolcott, 2003; Kong y Seldon, 2004).

Por otro lado, la empresa farmacéutica reivindica la importancia de las marcas y denuncia los riesgos que implican las políticas que favorecen la difusión y el consumo de genéricos. Según Bae (1997), la marca aporta garantía de seguridad a los pacientes, favorece la adherencia al tratamiento y eleva la confianza entre médico, paciente y producto, lo cual resulta muy beneficioso para la patología tratada. Igualmente, la marca farmacéutica asegura el compromiso empresarial en investigación, innovación, calidad, fiabilidad y continuidad⁴. Por todo ello, la industria farmacéutica debería invertir elevados esfuerzos en la difusión de sus marcas y en la creación de su imagen corporativa (Ferrandiz, 1999; Ganther y Kreling, 2000; Davis, Cross y Crowley, 2007).

En España, con una historia tan corta sobre el tema de las marcas y los genéricos, aún es muy pronto para analizar el impacto de éstos en el

³ *La industria farmacéutica en cifras*. Madrid: Farmaindustria, 2001.

⁴ Según Antoni Esteve, presidente de Farmaindustria, “los productos y servicios identificados a través de las marcas trasladan a los ciudadanos una percepción que encierra conceptos como innovación, calidad, fiabilidad, continuidad, de los que la empresa titular de la marca responde con su trayectoria, presencia en el mercado y constantes esfuerzos en seguir innovando y desarrollando nuevos productos” (Periodista Digital, <http://blogs.periodistadigital.com/industriafarmaceutica.php>, consultado el 13 de junio de 2007).

mercado español. En realidad, en un país como España, donde los precios de los medicamentos son relativamente bajos, no parece que el mercado de genéricos pueda superar el 10 por ciento del total. Y esto a pesar de que el número de empresas interesadas en la comercialización de genéricos es muy grande, y su tipología muy variada, incluyendo desde fabricantes de materias primas hasta empresas de distribución, y pasando por todo tipo de laboratorios de especialidades, pequeños y grandes, nacionales e internacionales, tradicionalmente inventores y tradicionalmente imitadores.

Esta situación refleja una tensión entre el poder de la marca y el de la no-marca. Una controversia que ha llegado a las grandes compañías farmacéuticas a ser muy cautas en la comunicación de sus marcas, para evitar que se las compare con sus productos genéricos equivalentes. Y eso es especialmente cierto en aquellos sistemas comunicativos con unos índices de proximidad y bidireccionalidad mayores, como es la comunicación a través de los sitios web de esas grandes compañías. Ciertamente, Internet se ha convertido, en muy poco tiempo, en una herramienta indispensable para comunicación en las organizaciones (Sullivan, 1999; Stuart y Jones, 2004), y los sitios web corporativos han pasado a ser un instrumento esencial para la comunicación corporativa (Kent y Taylor, 1998; Hill y White, 2000; Kent, Taylor y White, 2003; White y Raman, 1999). Por este motivo, hemos optado por el análisis de la comunicación de las marcas farmacéuticas a través de sitios web, porque Internet y las nuevas tecnologías de la información y la comunicación juegan un papel clave en la difusión y promoción de los productos farmacéuticos y sus marcas. Son una importante fuente de información, pero también ofrecen aplicaciones de publicidad, marketing y ventas, además de ser capaces de crear experiencias virtuales de producto (Stuart y Jones, 2004).

Unos de los territorios donde las nuevas tecnologías de la información han influido notablemente es en el de la gestión de la responsabilidad corporativa. Como apunta Melé (2006), las empresas farmacéuticas tienen en su web corporativa un amplio apartado dedicado a la ciudadanía corporativa. Todas coinciden en elaborar una memoria anual sobre este tema que se suele añadir a la memoria financiera tradicional. Sin pretender analizar todos sus contenidos, puede ser relevante analizar su discurso así como el conjunto de recursos con los que comunican la identidad de unas marcas socialmente responsables, si es que realmente lo hacen.

De ahí que los tres propósitos de este trabajo de investigación sean conocer cómo se comunican estas marcas a través de Internet, qué tratamiento les dan las empresas farmacéuticas en sus sitios web, y a

través de qué discursos y con qué recursos se comunican. Todo ello con la intención de mostrar si realmente comunican con la eficacia que requieren para reforzar la imagen corporativa de sus fabricantes o, si por el contrario, son un elemento distorsionador en la creación de esa imagen corporativa al vincularlas con los productos genéricos, de mayor aceptación entre los consumidores.

1. Metodología

Nuestra investigación consta de dos fases: una cuantitativa y otra cualitativa. La fase cuantitativa se basa en el estudio de las 50 primeras marcas farmacéuticas del mundo, según la revista *Fortune 500*⁵. La investigación parte de una plantilla de análisis de sitios web en el que se miden 87 ítems relacionados con diversas variables, entre las que destacamos: el tratamiento de la marca, la usabilidad y la interactividad de los sitios web.

El grado de comunicación y difusión de la marcas a través de la web se ha medido a través de la presencia o no de la marca y el logotipo, de si existe una descripción de la marca, de si las imágenes gráficas y fotográficas representan la marca, de si los colores y la tipografía de la página están coordinados con los del logotipo, y de si se difunde la marca emocional.

Los indicadores utilizados en el estudio para medir la variable usabilidad son aquellos que facilitan la navegabilidad por el sitio web: el menú de acceso a las secciones siempre visible, la indicación de ruta de navegación, los enlaces constantes con la página inicial, la existencia de mapa web, de un buscador interno; la posibilidad de ayuda al usuario a través de teléfono, correo electrónico, chat o *web-call*; así como los enlaces exteriores a sitios relacionados.

Finalmente, la variable interactividad ha sido analizada a partir de tres aspectos: la interacción usuario-mensaje, la interacción usuario-administrador, y la interacción usuario-usuario. Se ha medido el concepto de interactividad a partir de estas tres tipologías de Cho y Cheon (2005)⁶.

⁵ <http://www.fortune.com>, consultada el 10 de enero de 2008.

⁶ La interactividad usuario-mensaje hace referencia a la capacidad de que el usuario personalice su relación con los contenidos de la página según sus intereses y motivaciones. La interactividad usuario-administrador se centra en la comunicación entre el usuario de un sitio Web y los organizadores o responsables de sus contenidos; esa relación puede ser bidireccional, del usuario al administrador (consultas, sugerencias, quejas) o del administrador al usuario (obtención de datos personales, respuestas a consultas, etc.). La interactividad usuario-usuario es la relación que puede crearse entre los navegantes que acceden a un sitio web (comunidades virtuales, chats, foros, etc.).

La interactividad usuario-mensaje se mide con indicadores como: la existencia de buscadores, ayuda al usuario, personalización de la pantalla, exhibición de la realidad virtual, presentaciones multimedia, folletos virtuales, opción de descargas al móvil, y juegos en línea, entre otros. En cambio, la interactividad usuario-administrador se basa en indicadores de relación con los responsables de marketing de las empresas. Ofrecen la posibilidad de preguntas y quejas de los usuarios, encuestas de opinión, chats con agentes promocionales o comerciales, tablón de anuncios para los usuarios, o la posibilidad de realizar pedidos y reservas en línea. Finalmente, la interactividad usuario-usuario se mide por indicadores de relación entre ellos, como la existencia de chats o la creación de un cyberclub de usuarios.

Los datos han sido analizados a través del programa SPSS. Se han realizado mediciones de los estadísticos, tablas de contingencia y correlaciones de variables.

La segunda fase del estudio, basada en metodología cualitativa, se centra en el análisis de contenido y semiótico de las páginas web de las cinco principales marcas farmacéuticas, según el mismo ranking utilizado en la primera fase. Éste supone tanto el análisis del texto como de las imágenes y los videos de la web. Y pretende descubrir los mensajes explícitos del discurso, así como también los implícitos u ocultos.

La muestra de sitios web analizados en el estudio cualitativo se corresponde con las de las cinco empresas farmacéuticas más importantes del mundo:

1. Pfizer (Estados Unidos; www.pfizer.com)
2. GlaxoSmithKline (Estados Unidos; www.gsk.com)
3. Sanofi-Aventis (Francia; www.sanofi-aventis.com)
4. Novartis (Suiza; www.novartis.com)
5. Lilly (Estados Unidos; www.lilly.com)

2. Resultados

2.1. Tratamiento de las marcas en la web.

Si nos centramos en los resultados cuantitativos del tratamiento de las marcas farmacéuticas en la web, el primer hecho observable es que realmente casi todas las empresas analizadas (el 94.2%) poseen la marca y el logotipo en todas las páginas y subpáginas del sitio web, aunque algunas de ellas (el 5.8%) sólo la muestran en la página inicial. En general, se sitúa en el frontal superior de la web, ya sea a la izquierda o a la derecha.

Por lo que respecta a la descripción de la marca, la poseen el 92.3% de las webs analizadas, aunque cabe subrayar que no existe una clara referencia explícita a los valores que ésta representa. De hecho, en la fase cualitativa de análisis de contenido observamos que no se habla de marca en ninguna de las cinco webs analizadas. Pero sí se mencionan los valores corporativos. Sanofi-Aventis lo hace con: ejecutividad, audacia, coraje, creatividad, solidaridad y respeto a la gente. Pfizer con: integridad, respeto a la gente, participación en la comunidad, innovación, trabajo en equipo, ejecutividad, liderazgo y calidad. Lilly con el respeto a la gente, integridad, excelencia, credibilidad y compromiso con la comunidad. Novartis con los siguientes valores de su cultura corporativa: creatividad, ejecutividad, retos, logros, innovación, colaboración, aprendizaje y anticipación. Y finalmente, GlaxoSmithKline se identifica sólo con la excelencia.

Como se observa, muchos de estos valores son compartidos por la mayoría de empresas analizadas. Por ejemplo, el respeto por la gente se identifica con Sanofi-Aventis, Pfizer y Lilly. Por tanto, pierden su función identificativa y diferencial, o sea, su razón de ser. Las dos funciones clave de los valores que intentan transmitir las marcas son precisamente la diferenciación con los productos y las marcas de la competencia, así como la identificación por parte de los consumidores o usuarios. Así pues, los valores de las firmas analizadas son comunes y nada diferenciadores.

En todas las páginas objeto de nuestro trabajo las imágenes fotográficas, ya sean constantes o variables, crean marca de una forma indirecta. La mayoría de ellas son variables (el 63.5), y en cambio, las imágenes gráficas son preferentemente constantes (el 55.8%). Como se observó en la parte cualitativa, las fotografías suelen hacer referencia a gente de diversas razas y culturas, a imágenes de personas de países subdesarrollados, al medio ambiente, y sólo en contadas ocasiones se muestran medicamentos y laboratorios farmacéuticos. Por tanto, las imágenes evocan más a las acciones de responsabilidad social con la comunidad que realizan las empresas farmacéuticas, que no a la vertiente empresarial y sanitaria.

Los símbolos o imágenes gráficas no son utilizados en las webs analizadas, excepto en la página de Pfizer, donde se usan símbolos para comunicar los valores corporativos de la marca.

La mayoría de páginas analizadas (el 76.9%) utilizan los colores predominantes del logotipo, pero sólo el 42.3% usa su tipografía para dar más coherencia e imagen de marca a toda la web. De igual modo, prácticamente no se incluyen campañas publicitarias en la web corporativa, sólo el 9.6%.

En la tabla 1 se muestran los rankings de las webs con mejor tratamiento de la marca, así como también las que poseen peores puntuaciones en este aspecto. La variable tratamiento de la marca oscila entre los valores 2 y 8, poseyendo un 2 las páginas que peor tratan la marca y un 8 las mejores.

Tabla 1. Ranking de webs mejor y peor puntuadas en el tratamiento de las marcas

Webs con mejores puntuaciones en tratamiento de la marca		Webs con peores puntuaciones en tratamiento de la marca	
Puntuación	Webs farmacéuticas	Puntuación	Webs farmacéuticas
8	Forest Lab	2	Dainippon
7	Johnson & Johnson	2	Nycomed
7	Astra Zeneca	3	Bristol-Mye
7	Schering-Pl	3	Takeda Ph
7	Genentech	3	Mitsubishi
7	Procter & Gamble	3	Mylan Labo
7	Daiichi San		
7	Solvay		
7	Gilead Scie		

Fuente: elaboración propia.

Como conclusión del análisis de contenido sobre el tratamiento de las marcas en los sitios web, se debe reconocer que en sus mensajes se evita el término “marca” en todas las páginas analizadas. Se prefiere hablar de cultura corporativa, de valores corporativos y de responsabilidad social, para conseguir, de igual modo, una imagen positiva, aunque de forma indirecta. Se intenta evitar la visión empresarial, consumista y comercial que puede comportar la marca, fomentando una visión de responsabilidad social, menos comercial y en cambio, más social, humana y solidaria.

A la hora de diseñar la investigación nos planteamos analizar otros aspectos característicos de las páginas web que podían también influir en la transmisión y la percepción de las marcas. Consideramos que el tratamiento de las marcas farmacéuticas no se debía ceñir sólo a un análisis de contenido de las páginas web, sino que debía tener en cuenta, como hemos manifestado, aspectos como la interactividad o usabilidad de las propias páginas.

2.2. Análisis de la usabilidad

Diversas investigaciones sobre páginas web demuestran que la usabilidad es un aspecto clave en la creación de una buena imagen de marca. Las páginas que se perciben o resultan ser más fáciles de abrir, navegar, o utilizar, crean una actitud y una imagen más favorable entre los usuarios (Chen y Wells, 1999; Chen, Gillenson y Sherrell, 2002; Heijden, 2003). Así, páginas de pequeñas dimensiones, iconografía muy básica y fácil uso, crean una buena imagen de marca. En cambio, páginas extensas y complicadas, de lenta apertura y que comportan confusión en la estructura interna, suponen la creación de actitudes no tan positivas o incluso desfavorables.

En la misma línea, Spool (1996)⁷ realizó un estudio de comparación entre webs con el cual demostró que la usabilidad de una página web afecta de forma importante y positiva en la marca y su proceso de branding. Sus resultados mostraron que los usuarios que navegan con mayor facilidad por una web y encuentran la información que desean rápidamente, obtienen una mejor impresión de la marca, ya que ésta satisface en mayor grado sus expectativas. Por el contrario, los obstáculos que los usuarios encuentran en la navegación afectan negativa y directamente a su percepción de marca. Así pues, la usabilidad es esencial para un branding efectivo.

Partiendo de estas investigaciones previas sobre usabilidad de páginas web, decidimos realizar un análisis más amplio sobre el tratamiento de marcas farmacéuticas en internet. Además de los ítems relacionados con los aspectos gráficos, y los valores emocionales de la marca, en el estudio se han analizado las características de usabilidad de los sitios web como elementos que también influyen en la difusión de una buena imagen de marca.

Los resultados de este estudio muestran que las páginas analizadas poseen unos índices de usabilidad bastante elevados. Todas ellas son muy amplias, con muchos contenidos e información, pero que poseen una principal muy sencilla, breve, estructurada y usable.

La mayoría de las webs analizadas poseen una lista de los contenidos del sitio visible en todas las páginas (el 88.5%), la indicación de ruta de navegación (el 63.5%), enlace con la página principal en cada página (el 82.7%), un buscador interno (el 82.7%) y un mapa web (el 82.7%). En cambio, no todas las páginas analizadas en el estudio

⁷ Este autor comparó dos páginas web: una más usable e informativa y otra muy cuidada gráficamente. Demostró que creaba una mejor imagen de marca la más usable, porque satisfacía en mayor grado las expectativas de los usuarios. Por lo tanto, los aspectos gráficos del sitio web, como logotipos y fotografías, tienen menos efecto en el branding de lo esperado.

cualitativo poseen mapa web. Las páginas de Novartis y Lilly son ejemplo de ello.

Respecto a los recursos de ayuda al usuario, éstos no son muchos ni generalizables. Mayoritariamente se realiza a través de contacto telefónico (el 86.5%) o a través de mail (el 71.2%), pero muy poco a través de *web-call* (el 11.5%) o *human click* (el 7.7%), y ninguna a través de chat.

Con todo, en general, podemos afirmar que las páginas analizadas poseen elevados índices de usabilidad. Se trata de páginas fáciles de navegar, de diseño sencillo, y muy estructuradas. Con lo cual, esto favorece la imagen de marca y la imagen corporativa de las compañías farmacéuticas.

Un hecho observable en el análisis cualitativo de los sitios web es que todas las páginas analizadas muestran la misma estructura de contenidos, o sea, poseen los mismos apartados. Todas ellas se estructuran de forma similar, conteniendo los siguientes temas: sobre la empresa, los productos, investigación, acciones de responsabilidad social realizadas, información financiera para los inversores, noticias-sala de prensa, e información de recursos humanos para los trabajadores.

Tabla 2. Ranking de webs mejor y peor puntuadas en usabilidad

Webs con mejores puntuaciones en usabilidad		Webs con peores puntuaciones en usabilidad	
Puntuación	Webs farmacéuticas	Puntuación	Webs farmacéuticas
13	Solvay	5	Mylan Labo
12	Astra Zeneca	6	Nycomed
12	Abbott Lab	6	Alcon
12	Bristol-Mye	6	Hoffmann-L
12	Mitsubishi		

Fuente: elaboración propia.

Así pues, tampoco existe distinción en la estructura y los contenidos de las webs analizadas del estudio cualitativo, que son de compañías competidoras. Sólo existe cierta distinción en el matiz temático al cual se le aporta más importancia. Por ejemplo, la página de Novartis muestra un mayor interés por los pacientes de determinadas dolencias, la de Pfizer se centra en temas de responsabilidad social, y la de Sanofi-Aventis en aspectos empresariales y financieros. Pero se puede afirmar que existe una homogeneidad de estructura y de contenidos, que no ayuda a la distinción e identificación de las diversas marcas y empresas farmacéuticas.

En la tabla 2 se muestran los rankings de las webs con mejor usabilidad, así como también las que poseen peores puntuaciones en este aspecto. La variable usabilidad oscila entre los valores 5 y 13, poseyendo un 5 las páginas que peor tratan la usabilidad y un 13 las mejores.

2.3. Análisis de la interactividad

La interactividad es una de las principales características de Internet, y ha sido objeto de considerable cantidad de estudios en el ámbito de la comunicación (Rafaeli, 1988; Ha y James, 1998; Downes y McMillan, 2000; Schultz, 2000). Tal y como apuntan Jo y Kim (2003), la interactividad puede desempeñar un rol crucial en Internet en el sentido de poder fomentar y fortalecer las relación mutua y la colaboración entre el emisor (la organización) y el receptor (el público).

Por otro lado, investigaciones más recientes (Sicilia, Ruiz y Munuera, 2005; Ko, Cho y Roberts, 2005) demuestran que la interactividad también es una variable importante en el fomento de las marcas en las páginas web. Los sitios más interactivos permiten un mayor procesamiento de la información y generan actitudes más favorables hacia la web y hacia el producto y la marca, así como mayores intenciones de compra.

Por lo que respecta al análisis de la interactividad, en general podemos afirmar que se trata de webs poco interactivas, donde se prima la información a la interactividad. Además, los recursos interactivos más utilizados son los de interacción usuario-mensaje, y se trata en menor grado la interacción usuario-administrador y la interacción usuario-usuario.

Entre los recursos interactivos más utilizados (32.6%) está la posibilidad de recomendaciones a los usuarios. Según el análisis cualitativo, en las webs de Gsk, Lilly y Pfizer se encuentran recomendaciones sanitarias para pacientes de determinadas dolencias y enfermedades. Otro recurso interactivo bastante utilizado en los sitios web analizados son los videos empresariales (13.4%) y las presentaciones multimedia de productos (19.3%), de acciones de responsabilidad social realizadas, etc. Del estudio cualitativo, sólo la página de Lilly no posee este recurso.

La mayoría de webs objeto de nuestra investigación permiten la descarga en formato pdf de documentos y memorias de responsabilidad social corporativa para mostrar sus acciones solidarias con la comunidad (el 57.7%). De hecho, todas las empresas farmacéuticas analizadas han optado por este sistema como técnica de difusión y fomento de la imagen de marca.

En cambio, los newsletters o revistas de empresa son menos utilizados (el 26.9% sin necesidad de registro por parte de los usuarios, y el 13.5% con la obligación de registrarse). En el estudio cualitativo se observó que sólo Gsk, Lilly y Pfizer poseen un servicio de newsletter virtual que informa con periodicidad sobre temas sanitarios tanto para pacientes como para profesionales. Este recurso, cada vez es más utilizado por parte de todo tipo de organizaciones, ya que crea una relación continua con los públicos, a los cuales se les tiene periódicamente informados, y permite establecer una base de datos para enviarles ofertas concretas e informaciones personalizadas (Xifra, 2007).

Finalmente, el 26.9% de las webs analizadas contienen un apartado de FAQs o preguntas más frecuentes para los usuarios. El resto de recursos interactivos usuario-mensaje son prácticamente inexistentes en las páginas analizadas.

Referente a la interactividad usuario-administrador, los resultados del estudio cuantitativo evidencian que todavía son menos los recursos utilizados a nivel global. El 48% ofrece la posibilidad de preguntar a los usuarios sobre los productos de la compañía, el 7.7% posee encuestas de opinión, el 27% les permite la opción de quejas y el 23% la posibilidad de que propongan nuevos productos o servicios. En cambio, ninguna ofrece la posibilidad de un chat con los agentes comerciales.

En el análisis cualitativo se observó que Lilly, Novartis y Pfizer son las únicas que realizan encuestas simples y cortas relacionadas con sus productos y la propia empresa; y Novartis, Pfizer y Sanofi-Aventis permiten, además, la posibilidad de que los usuarios pregunten a la organización sobre sus productos y sus resultados. Sólo la página de Sanofi-Aventis permite las quejas o propuestas por parte de los internautas.

Las vías de obtención de feedback por deberían fomentarse al máximo para conocer la opinión de los públicos, tanto de la imagen corporativa, como de los productos o de las acciones realizadas por las empresas farmacéuticas. Pero a nuestro entender, en las webs analizadas se desaprovechan estos recursos de interactividad bidireccional, tan necesarios para establecer, a través de la comunicación, unas relaciones bidireccionales y eficientes con todos los públicos (Kent y Taylor, 1998; Kent, Taylor y White, 2003).

Por lo que respecta a los recursos de interactividad usuario-usuario, los resultados muestran que son prácticamente inexistentes. El 17.3% de los sitios web analizados permite las opiniones creativas y las experiencias de los usuarios sobre los productos, el 3.8% posee un club para personas con intereses sanitarios comunes, y el 1.9% ofrece

distintas ventajas a estos miembros del club de usuarios. En la muestra cualitativa, solamente Novartis favorece este tipo de recursos. Se trata de una página muy centrada en los pacientes, y la empresa se relaciona activamente con cada grupo de ellos. La firma interactúa con las diversas organizaciones de pacientes, a las cuales también les aporta recursos de todo tipo, incluso económicos. También han creado un Forum, una especie de chat entre los líderes de los grupos de pacientes y profesionales de la salud. Además, en el sitio web se muestran fotografías e historias de pacientes que han mejorado su salud y calidad de vida con la utilización de los productos de la compañía. Se trata de casos reales que aportan credibilidad y fiabilidad tanto para los productos como para la empresa.

En la tabla 3 se muestran los rankings de las webs más interactivas, así como también las que poseen peores puntuaciones en este aspecto. La variable interactividad oscila entre los valores 0 y 21, poseyendo un 21 las páginas más interactivas y un 0 las menos interactivas.

Tabla 3. Ranking de webs mejor y peor puntuadas en interactividad

Webs con mejores puntuaciones en interactividad		Webs con peores puntuaciones en interactividad	
Puntuación	Webs farmacéuticas	Puntuación	Webs farmacéuticas
21	Shire	0	Taisho Pha
18	Sanofi-Aventis	0	King Phar
17	Merck KGa	0	Kyowa Hak
16	Shering-Pl	1	Shionogi &
		1	Astellas Ph

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, el recurso de los pedidos online y el comercio electrónico tampoco está muy utilizado. Solamente el 7.7% de las webs analizadas permite realizar la compra de productos, y el 1.9% de productos de merchandising que contienen la marca.

Por consiguiente, una vez estudiadas las variables del tratamiento de la marca, la usabilidad y la interactividad, podemos También que cuidan en extremo el tratamiento de la marca, aunque sin hacer mención expresa a ella, ya que prefieren referirse a los valores corporativos y a la cultura corporativa. Por otro lado, son páginas básicamente informativas, muy parecidas entre sí, poco interactivas y menos creativas.

En la tabla 4 se muestran los valores medios sobre 100 de los resultados de las diversas variables analizadas. Como se observa, el valor superior es para la variable información, la cual se tratará en el siguiente apartado. Por tanto, las webs analizadas son muy informativas. En segundo lugar, se prima el tratamiento de la marca. En menor grado la usabilidad, aunque también se trata de páginas bastante usables. Pero contrariamente, son páginas poco interactivas, especialmente por lo que respecta a la interactividad entre los usuarios y sus experiencias.

Tabla 4. Estadísticos descriptivos del valor de las variables analizadas

	N	Máximo	Media	Desv. Típ.
Marca	52	88.89	55.9829	17.59733
Usabilidad	52	72.00	48.1800	12.13800
Información	52	86.67	60.3846	14.96042
Interactividad	52	58.94	14.7232	11.73258
N válido	52	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

2.4. Análisis de contenido. La variable información

Tras la realización de un análisis de contenido de todos los temas en ellas tratados, se observa que la imagen de marca se pretende transmitir a través de extensas informaciones, tanto de las acciones de responsabilidad social realizadas por la compañía, como a través de otros discursos y contenidos.

La responsabilidad social es el asunto más tratado en la mayoría de páginas, al cual dedican mayor número de apartados e información, especialmente en la página de Pfizer. Algunas de estas acciones de responsabilidad social son realizadas por todas o casi todas las páginas de las empresas analizadas. Estas acciones son:

1. Información y educación sanitaria, tanto para todos los ciudadanos en general, colaborando en programas de salud pública, como con diferentes stakeholders o grupos de ciudadanos que padecen determinadas dolencias, como por ejemplo: los afroamericanos, ancianos, enfermos de colesterol e hipertrigliceridemia, la comunidad hispana, etc. Empresas como Pfizer realizan actos en diferentes comunidades con conferencias informativas. Y concretamente, a través de su web existe comunicación bidireccional entre médicos y profesionales de la sanidad con cualquier ciudadano que desee

informaciones sanitarias de su interés. Pfizer también muestra en su web artículos y estudios sobre salud y enfermedades. Novartis, en Estados Unidos, sponsoriza “The Power of Partnership”, *workshops* y conferencias anuales por todo el país para informar a los pacientes de determinadas dolencias sobre tratamientos y novedades.

2. Colaboraciones con empresas, instituciones, administraciones públicas y organizaciones sin ánimo de lucro en la realización de programas conjuntos para la mejora sanitaria. Pfizer realiza programas como: “Alianza por una Frontera Saludable”, para la prevención de la diabetes y enfermedades cardiovasculares en la zona de la Frontera con Méjico, o programas de prevención de la infección del virus HIV en todo el mundo. Lilly participa en el programa “Partnership for Prescription Assistance” con ONGs y grupos de la comunidad. Novartis ayudó a la creación de “Health Equality Europe”, un grupo de presión que pretende mejorar las políticas públicas y las decisiones políticas sanitarias. Novartis trabaja con empresas, universidades e instituciones con la finalidad de descubrir nuevos productos y tecnologías.
3. Ayuda a los más desfavorecidos. Lilly realiza programas de acceso a medicamentos gratuitos y de asistencia a pacientes tanto nacionales como internacionales. Igualmente, participa en el programa “Medicaid” de la sanidad pública. Gsk recoge iniciativas de ayuda sanitaria a los niños rumanos con enfermedades incurables, y también para reducir la mortalidad infantil en Etiopía. Sanofi-Aventis realiza acciones de implicación humanitaria en países del Tercer Mundo.
4. Respeto por el medio ambiente, tanto a través de informaciones como de acciones, Gsk posee en su página web mucha información y folletos. Sanofi-Aventis también se implica en su protección.
5. Fomento de la educación científica entre escolares. Pfizer y Gsk realizan esfuerzos educativos para promover la calidad y la innovación en la educación científica entre las comunidades escolares, con la ayuda de científicos voluntarios, exposiciones en museos, etc.
6. Compromiso y acciones de ayuda y responsabilidad social en los que se implican los propios trabajadores de la compañía. En esa línea, Pfizer posee un programa pensado para las comunidades donde se ubica la empresa, en el cual sus empleados participan voluntariamente. También se realizan actividades de ayuda humanitaria o partidos y donaciones a las organizaciones sin ánimo de lucro. Gsk implica a su personal en donaciones y acciones voluntarias.

Estas acciones de responsabilidad social corporativa pretenden fomentar la imagen de las compañías farmacéuticas, partiendo de la base

de que la imagen o la reputación es producto de las relaciones que crean las organizaciones a través de su comportamiento. En esta creación es más importante el comportamiento de las organizaciones que los mensajes que sus comunicadores intenten transmitir (Grunig, Grunig y Dozier, 2002).

Pero la creación de la imagen de marca no se fomenta sólo a través de la difusión de las acciones de responsabilidad social. También se fomenta a través del tratamiento de otros temas:

1. Investigación. Todas las webs de las compañías analizadas explican ampliamente las inversiones y acciones que realizan en ese campo, los programas en los que participan, etc.
2. Premios y reconocimientos obtenidos.
3. Logros sanitarios y la efectividad de sus productos, como descubrimientos de nuevas vacunas, o la reducción de una enfermedad en una comunidad.
4. Estudios adicionales para probar la seguridad y efectividad de sus medicamentos.

Así pues, a través de amplias informaciones sobre todos estos temas, las webs analizadas pretenden obtener una buena imagen de marca evitando tratar el tema de las marcas y su imagen directamente.

La defensa de las marcas propias frente a los genéricos no se puede encontrar en ningún apartado de los sitios web. Únicamente en la sala de prensa aparece alguna noticia sobre el tema, especialmente cuando la compañía ha ganado el litigio entre un genérico y la patente de su medicamento. En estas breves y escasas noticias se valora la marca farmacéutica y su patente a favor de la investigación y la innovación farmacéutica. Con todo, dos de las compañías analizadas poseen sus propios genéricos.

Sólo la página de Lilly trata explícitamente y directamente el tema de las marcas farmacéuticas y su imagen. En el mensaje del Presidente de la compañía se reconoce que el elevado coste de los medicamentos y el dificultoso acceso a ellos para determinados públicos y comunidades desfavorecidas ha erosionado la credibilidad de la industria farmacéutica, y entiende que existe una diferencia entre cómo los públicos ven las empresas farmacéuticas y cómo éstas piensan y actúan. Por ello, el presidente de Lilly afirma que la credibilidad es esencial y que, por tanto, se comprometen con las necesidades sanitarias, con el medio ambiente, la investigación, etc. Lilly reconoce su interés por que su marca sea admirada y valorada. En su discurso, Lilly afirma poner precio a sus productos

teniendo en cuenta dos responsabilidades: que permitan investigar y descubrir nuevos medicamentos, y que favorezcan el acceso al mayor número de pacientes.

3. Conclusiones

Los resultados muestran que las empresas farmacéuticas han desvinculado el concepto de marca de su comunicación corporativa, con lo cual la hipótesis inicial del estudio se corrobora. En el complicado proceso de construcción de una buena imagen de marca para las compañías farmacéuticas, en general, se evita el tratamiento del término “marca”, quizás por su asociación con los “genéricos” y todo el debate creado en torno a ellos. Sólo en alguna noticia de las salas de prensa de las respectivas webs aparecen noticias sobre estos temas. Principalmente se informa de los juicios que han ganado las compañías por el mantenimiento de sus patentes contra genéricos de otras que pretenden irrumpir en el mercado. Se defienden las marcas y las patentes, así como la propiedad intelectual de los medicamentos en aras de poder mantener las investigaciones y el avance de la ciencia sanitaria.

Por tanto, se evitan tanto los temas sobre marcas y genéricos, así como toda mención a la marca farmacéutica. En lugar de explicar los valores y el significado de las marcas, se prefiere hablar de “imagen corporativa” y de “valores corporativos”.

El segundo objetivo del estudio se centra en el análisis de los discursos que las empresas utilizan en su comunicación. En este sentido, se puede afirmar que pretenden evitar su imagen comercial fomentando sus aspectos más sociales y humanitarios, de responsabilidad social. Así pues, la imagen de marca se pretende crear de una forma indirecta, sin referirse a ella explícitamente, y centrándose en los aspectos de responsabilidad social.

Difundiendo las acciones de responsabilidad social, las empresas farmacéuticas demuestran no estar únicamente interesadas por los aspectos empresariales y comerciales de su compañía, sino que muestran preocuparse por la salud de todas las personas, tanto de las que pueden tener acceso a ella como las que no. Así se comunica su responsabilidad, solidaridad, ética y humanismo, y acaba por mejorar su imagen.

Sin embargo, todas las compañías analizadas optan por la misma estrategia comunicativa: mostrar sus acciones de responsabilidad social. Igualmente, la mayoría de webs poseen igual estructura de contenidos, y pretenden difundir unos valores corporativos muy parecidos o incluso iguales. Como consecuencia, el tratamiento de las marcas a través de las

webs analizadas no fomenta la difusión de marcas farmacéuticas diferenciadas que representen una imagen positiva y distintiva en la mente de los públicos.

El tercer objetivo del estudio se centra en analizar los recursos a través de los cuales se comunican las empresas farmacéuticas por medio de sus páginas web. Se observa que las webs analizadas son muy informativas y utilizan en menor medida los recursos interactivos, con lo cual desaprovechan un potencial enorme de satisfacción de los usuarios y de creación de imagen de marca. Las páginas deberían ser más interactivas, entretenidas y ofrecer más servicios de interés. Así, éstos navegarían por la página más tiempo y crearían una mejor imagen de marca que, a su vez, podría comportar un aumento de las ventas.

Finalmente, los sitios web analizados deberían ser más creativos y originales en la creación de sus recursos interactivos, y desarrollar en mayor grado los aspectos de la interactividad usuario-administrador y usuario-usuario, para establecer una comunicación bidireccional con sus públicos y realizar unas relaciones públicas efectivas con el fin de conseguir una mejor reputación. Los comunicadores desarrollan relaciones más efectivas cuando se comunican simétricamente con sus públicos (Grunig, Grunig y Dozier, 2002). Sólo de esta manera crearán una imagen de marca positiva, potente y diferenciada.

Referencias

- ANIS, A.H.; GUH, D.P. & WOOLCOTT, J.W. (2003). Lowering Generic Drug Prices: Less Regulation Equals More Competition. **En:** *Medical Care*, 41, p. 135-141.
- ARONSSON, T.; BERGMAN, M. & RUDHOLM, N. (2001). The Impact of Generic Drug Competition on Brand Name Market Shares. Evidence from Micro Data. **En:** *Review of Industrial Organization*, 19, p. 425-435.
- BAE, J.P. (1997). Drug Patent Expirations and the Speed of Generic Entry. **En:** *Health Services Research*, 32, p. 87-101.
- CHEN, L.D. & WELLS, W.D. (1999). Attitude toward the site. **En:** *Journal of Advertising Research*, vol. 39, n° 5, p.27-38.
- CHEN, L.D.; GILLENSON, M.L. & SHERRELL, D.L. (2002). Exciting online consumers: an extended technology acceptance perspective. **En:** *Information and Management*, 39, p. 705-719.
- CHO, C.H. & CHEON, H.J. (2005). Cross-cultural comparisons of interactivity on corporate web sites. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 43, n° 2, p. 99-115.

- DAVIS, J.J.; CROSS, E. & CROWLEY, J. (2007). Pharmaceutical websites and the communication of risk information. **En:** *Journal of Health Communication*, vol. 12, n° 1, p. 29-39.
- DOWNES, E. & McMILLAN, S. (2000). Defining interactivity. A qualitative identification of key dimensions. **En:** *New Media & Society*, vol. 2, n° 2, p. 157-179.
- FERRANDIZ, J.M. (1999). The Impact of Generic Goods in the Pharmaceutical Industry. **En:** *Health Economics*, 8, p. 599-612.
- GANTHER, J.M. & KRELING, D.H. (2000). Consumer Perceptions of Risk and Required Cost Savings for Generic Prescription Drugs. **En:** *Journal of the American Pharmaceutical Association*, 40, p. 378-383.
- GRUNIG, L.A.; GRUNIG, J.E. & DOZIER, D. M. (2002). *Excellent Public Relations and effective organizations. A study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- HA, L. & JAMES, E. (1998). Interactivity reexamined. A baseline analysis of early business web sites. **En:** *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 42, n° 4, p. 457-474.
- HEIJDEN, H. (2003). Factors influencing the usage of web sites: the case of a generic portal in The Netherlands. **En:** *Information and Management*, 40, p. 541-549.
- HILL, L. & WHITE, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. **En:** *Public Relations Review*, vol. 26, n° 1, p. 31-51.
- HOLLIS, A. (2005). How do Brands' "Own Generics" Affect Pharmaceutical Prices? **En:** *Review of Industrial Organization*, vol 27, n° 4, p. 329-350.
- KENT, M. & TAYLOR, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. **En:** *Public Relations Review*, vol. 24, n° 3, p. 321-334.
- KENT, M.; TAYLOR, M. & WHITE, W. (2003). The relationship between web site design and organization responsiveness to stakeholders. **En:** *Public Relations Review*, vol. 29, n° 1, p. 63-77.
- KO, H.; CHO, C.H. & ROBERTS, M.S. (2005). Internet uses and gratifications. A Structural Equation Model of Interactive Advertising. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 34, n° 2, p. 57-70.
- KONG, Y. & SELDON, J. (2004). Pseudo-generic products and barriers to entry in pharmaceutical markets. **En:** *Review of Industrial Organization*, vol. 25, p. 71-86.

- MELÉ, D. (2006). Las cinco mayores compañías farmacéuticas: imagen corporativa y críticas en responsabilidad social. **En:** *Occasional Paper*, nº 06/5, IESE Business School y Universidad de Navarra.
- MORTON, F.S. (2002). Horizontal integration between brand and generic firms in the pharmaceutical industry. **En:** *Journal of Economics and Management Strategy*, vol. 11, p. 135-168.
- RAFAELI, S. (1988). Interactivity: from media to communication. **En:** HAWKINS, R.; WIEMANN, J. & PINGREE, S. (eds). *Annual Reviews of Communication Research*, vol. 16. Beverly Hills: Sage, p. 110-134.
- SANGRY, S.S.; BHOSLE, M. & POPE, N. (2005). Consumer Perceptions Regarding Generic Drug Substitution. An Exploratory Study. **En:** *Journal of Pharmaceutical Marketing & Management*, vol. 17, nº 1, p. 77-91.
- SCHULTZ, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. **En:** *Media Culture & Society*, vol. 22, p. 205-221.
- SICILIA, M.; RUIZ, S. & MUNUERA, J.L. (2005). Effects of interactivity in a web site. **En:** *Journal of Advertising*, vol. 34, nº 3, p 31-45.
- SPOOL, J.M. (1996). Branding and Usability. **En:** *User Interface Engineering*, vol. 1, [http://www.uie.com/articles/branding_usability].
- STUART, H. & JONES, C. (2004). Corporate branding in marketspace. **En:** *Corporate Reputation Review*, vol. 7, nº 1, p. 84-98.
- SULLIVAN, J. (1999). What are the functions of corporate home pages? **En:** *Journal of World Business*, vol. 34, nº 2, p. 193-210.
- WHITE, C. & RAMAN, N. (1999). The world wide web as a public relations medium. The use of research, planning and evaluation in web site development. **En:** *Public Relations Review*, vol. 25, nº 4, p. 405-419.
- XIFRA, J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.