Colección Mundo Digital
de Revista Mediterránea de Comunicación

© 2022 Estrella Barrio-Fraile, Montserrat Vidal-Mestre, Alfonso Freire-Sánchez

Dra. Estrella BARRIO-FRAILE
Universidad Autónoma de Barcelona. España. estrella.barrio@uab.cat. https://orcid.org/0000-0001-8047-4393

Dra. Montserrat VIDAL-MESTRE
Universidad Internacional de Cataluña. España. mvidalm@uic.es. https://orcid.org/0000-0001-6144-5386

Dr. Alfonso FREIRE-SÁNCHEZ
Universidad Abat Oliba CEU. España. freire3@uao.es. https://orcid.org/0000-0003-2082-1212

Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia

From corporate purpose to brand purpose through the narratives of health and illness. The case of P&G and Ausonia

Resumen
El propósito de marca se presenta como un importante elemento en el diseño estratégico y creativo de las comunicaciones de las empresas. Esto se suma a la asunción de los ODS como propios, respondiendo a las demandas sociales y medioambientales de la ciudadanía. El objetivo de esta investigación es comprobar la conexión entre el propósito corporativo, relacionado con los ODS, con el propósito de sus marcas a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad, partiendo del estudio de caso de la marca Ausonia de la compañía Procter & Gamble. La investigación ha combinado el análisis de contenido de documentos y plataformas digitales de P&G y Ausonia, con un análisis discursivo y semiótico de las campañas de Ausonia y su narrativa vinculada con la lucha contra el cáncer de mama. Los resultados muestran que las empresas pueden trasladar el propósito corporativo a las marcas que comercializan, generando así marcas con propósito aunque, a su vez, demuestra cómo estas pueden ser coherentes pero tener una identidad propia respecto del propósito corporativo gracias a la creación de un universo narrativo generado de la identidad visual, las campañas publicitarias y las narrativas de la enfermedad y la salud.

Palabras clave
Propósito de marca; narrativas de salud; narrativas de enfermedad; ODS; storytelling de marca; propósito corporativo

Abstract
The brand purpose is presented as an important element in the strategic and creative design of company communications. This is added to the assumption of the SDGs as their own, responding to the social and environmental demands of citizens. The objective of this research is to verify the connection between the corporate purpose, related to the SDGs, with the purpose of its brands through the narratives of health and disease, based on the case study of the Ausonia brand of the Procter & Gamble company. The research has combined the content analysis of documents and digital platforms of P&G and Ausonia, with a discursive and semiotic analysis of the Ausonia campaigns and their narrative linked to the fight against breast cancer. The results show that companies can transfer the corporate purpose to the brands they market, thus generating brands with purpose but, at the same time, demonstrate how these can be coherent but have their own identity with respect to the corporate purpose thanks to the creation of a universe narrative generated from visual identity, advertising campaigns and narratives of illness and health.

Keywords
brand purpose; health narratives; illness narratives; SDGs; brand storytelling; corporate purpose

Barrio-Fraile, E., Vidal-Mestre, M., y Freire-Sánchez, A. (2022). Del propósito corporativo a la marca con propósito a través de las narrativas de la salud y de la enfermedad. El caso de P&G y Ausonia. En A. Bernabéu-Serrano, Alejandro, J. Herrero-Gutiérrez y T. Hidalgo-Marí (Coords.), *La comunicación como herramienta post COVID-19* (pp. 7-19). Colección Mundo Digital, 24. http://hdl.handle.net/10045/127124

1. Introducción

Estamos ante un mundo cada vez más complejo en el que la humanidad debe hacer frente a importantes retos. Las temperaturas del planeta aumentan, la brecha social es cada vez mayor, especies como el oso polar, el lince ibérico o el orangután de Borneo están en peligro de extinción y millones de familias viven en situación de pobreza extrema en todo el globo terráqueo. En palabras de las Naciones Unidas (2020: 4) "el cambio climático, la pobreza, la pérdida de biodiversidad y la ampliación de las desigualdades sociales siguen representando importantes amenazas existenciales para nuestro futuro". Las empresas no son ajenas a estos retos. La degradación del medio ambiente y la creciente preocupación medioambiental de los ciudadanos, unida a la desconfianza de la sociedad hacia el mundo empresarial y la desigualdad de rentas, ponen en entredicho la legitimidad de las empresas (Jiménez; Franco; Smith, 2021; Barrio, 2018). Los consumidores se preocupan cada vez más por el impacto medioambiental y social de las organizaciones (Narayanan; Das, 2021). Estamos ante una oportunidad para las empresas de integrar esos problemas sociales y medio ambientales en su cultura organizacional.

En este contexto de desafíos sociales y ambientales se enmarca la Agenda 2030 de las Naciones Unidas con sus 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que buscan la transformación positiva de nuestro impacto en el mundo a través de la colaboración de todos los entes sociales, políticos y económicos de los países. Los ODS pretenden dar forma a las políticas públicas, fomentar el progreso de la ciencia, movilizar a las organizaciones no gubernamentales e influir en las prácticas empresariales (Jiménez; Franco; Smith, 2021). Las compañías buscan, en línea con la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, mejorar su desempeño para intentar resolver los problemas sociales y proporcionar un beneficio a sus públicos (Mañas-Viniegra; Santos-Silva; González-Villa, 2020), convirtiéndose, de este modo, en "un socio fundamental para lograr los ODS" (WBCSD, 2015: 4). Por todo ello, en la última década, las compañías han desarrollado culturas corporativas comprometidas con sus *stakeholders* y con el desarrollo sostenible mediante el propósito corporativo (Mañas-Viñiegra; González-Villa; Llorente-Barroso, 2020).

La naturaleza intangible de las empresas también ha sido propulsora del crecimiento exponencial que está teniendo el propósito corporativo (Jiménez; Franco; Smith, 2021; Alloza; Fontán; 2018), ya que su formulación en la empresa se presenta como "la herramienta de gestión organizativa para conseguir una diferenciación no copiable" por la competencia (Alloza; Fontán, 2018). El propósito corporativo representa la razón de ser de una organización (Ebert; Hurth; Prabhu, 2018; Mayer, 2018; Hollensbe; Wookey; Hickey; George; Nichols, 2014), el motivo por el que existe un negocio más allá de la maximización del beneficio (Henderson; Van den Steen, 2015). El propósito corporativo constituye el punto de partida del proyecto empresarial. Determina los objetivos y la estrategia corporativos (Mayer, 2018), proporciona un contexto claro para la toma de decisiones sobre la actividad diaria (Ebert; Hurth; Prabhu, 2018) y, en definitiva, dota de significado el trabajo de la organización (Gartenberg; Serafeim, 2019). Además, en el contexto actual, el propósito corporativo se erige como un mecanismo a través del cual operacionalizar los ODS en la compañía.

En esta línea, Jiménez, Franco y Smith (2021) afirman que el propósito corporativo contribuye a accionar los ODS en una organización de tres maneras. Primero, el propósito corporativo elimina la tensión existente entre la maximización de beneficios y el beneficio social. Esto ocurre porque el propósito corporativo incorpora el propósito social a la actividad empresarial principal. Segundo, el propósito corporativo no se queda en la superficie comunicativa de la organización, sino que se establece en lo más profundo de esta, orientando las estrategias empresariales, las prioridades del negocio y la toma de decisiones. De esta manera, la compañía aumenta la probabilidad de crear un impacto sostenible a largo plazo. Tercero, el propósito corporativo lleva las prioridades de los ODS hasta la alta dirección.

El propósito corporativo es un concepto transversal que impregna a toda la organización, por lo que los productos y servicios ofertados por la propia empresa también conectan con los problemas sociales y medio ambientales de la ciudadanía. De hecho, Alloza y Fontán (2018) defienden que las organizaciones en las que existe un fuerte sentido del propósito son aquellas que ofrecen productos y servicios conectados con las necesidades de la sociedad, que tienen un impacto social o medioambiental y que se involucran en las comunidades locales. Por consiguiente, una empresa con propósito ofrece productos y servicios con propósito, dicho de otra manera, las marcas de su portfolio tienen un propósito social. Hablamos de marcas con propósito, hablamos de propósito de marca. Desde un enfoque de marketing, este concepto se define como la esencia de la propia marca, su núcleo de identidad, que permite atraer y conectar con los consumidores (Mirzaei; Webster; Siuki, 2021). Al practicar marketing con propósito, las marcas vinculan su razón de ser, más allá de la obtención de un beneficio económico, a los valores de los consumidores y las necesidades sociales (Narayanan; Das; 2021), llevando las expectativas de los clientes al centro de la marca (Hamill, 2020).

¿Cómo dar respuesta a las expectativas y demandas de los clientes? De la misma forma que el propósito de marca debe plasmarse en la realidad y no quedarse en un plano meramente conceptual, también

es necesario comunicarlo y hacerlo de forma eficaz. Por ello, el propósito de marca ejerce un papel importante en el diseño estratégico y creativo respecto de la comunicación; de hecho, las campañas de comunicación vinculadas a un propósito mejoran el valor de la marca y fomentan la intención de compra por parte de los consumidores (Narayanan; Das, 2021).

En este contexto, las empresas han entendido que el arte de contar historias o *storytelling* es una de las formas más apropiadas para explicar todo lo que realizan, como también lo es para conseguir emocionar: "las historias y los relatos emocionan y las emociones perviven, se recuerdan, crean pulsaciones y generan convicciones" (Freire; Briozzo; Seebach, 2018: 155). En esta misma línea, Farran apunta que "el uso de las historias como forma de comunicación ha cambiado los modos y las estructuras del pensamiento en las sociedades (2013: 14), por ende, la comunicación acomete el objetivo de crear relatos y narrativas de marca cuyo éxito se basará en la verosimilitud de este, en que el destinatario se considere parte activa de la comunicación y la marca se muestre empática, más humana y preocupada por los problemas de las personas (Freire, 2017: 71).

Las características que debe tener un *storytelling* de marca según (Vidal-Mestre; Freire Sánchez; Ruiz-Viñals, 2022), es que se convierta en realidad, es decir, que el *storytelling* pase a ser *storydoing*, no quedándose en un plano meramente cosmético o estético y plasme su propósito de marca en una causa social real, respondiendo así a la triple dimensión de las marcas con el consumidor, quien "interrelaciona lo comunicativo, lo social y lo personal" (Alcaide-Lara, 2020: 3). Ese es, precisamente, el principal de los requisitos que debe tener un propósito de marca para ser considerado *un buen propósito* por los consumidores según el Estudio Fundacional de Sostenibilidad de Kantar (2021). Dicho estudio, que recoge la opinión de más de 35.000 ciudadanos de 35 países diferentes, resalta la necesidad de que las marcas estén vinculadas a causas sociales, que dicha vinculación sea real y no se limite a temas comerciales y que la causa esté relacionada con su sector o categoría dentro del mercado (Melero, 2021).

Por consiguiente, el objetivo de esta investigación es comprobar la conexión entre el propósito corporativo, relacionado con los ODS, con el propósito de sus marcas y el uso de las narrativas de la salud y de la enfermedad en sus campañas publicitarias, partiendo del estudio de caso de la comunicación en España de Ausonia, marca de higiene femenina, perteneciente a la compañía Procter & Gamble (P&G). Este objetivo general se concreta en los siguientes objetivos específicos:

> O. 1. Examinar el propósito corporativo como mecanismo para integrar los compromisos de los ODS dentro de la empresa.
>
> O. 2. Analizar cómo el propósito corporativo de la empresa se traslada como propósito de una de sus marcas de producto.
>
> O. 3. Examinar el uso del *storytelling* en la narrativa de la marca y cómo esta gira en torno a la causa social.
>
> O. 4. Evaluar si la identidad visual de las campañas de la marca pivota en torno a la causa social asociada al propósito de marca.

El caso de Ausonia es altamente pertinente en tanto que es una marca que empieza su propósito social a partir de estrategias de marketing con causa, en las que involucra a las usuarias con la causa, convirtiéndolo en un activo necesario para que la marca actúe, pues la inversión en la lucha contra el cáncer dependerá de las ventas del producto. Sin embargo, más allá de esta estrategia de marketing con causa, la marca ha generado toda una estrategia de comunicación y acción en torno a las narrativas de la enfermedad y a la salud mediante el *storytelling*, la identidad visual y las campañas publicitarias. Este hecho ha convertido a la marca en una auténtica abanderada de esta causa, provocando que cuando una persona compra su producto, se sienta automáticamente partícipe de este propósito social, respondiendo a la triangulación que se produce según Persis (2005): ciudadanía, estrategia de marca y *branding* corporativo.

Teniendo en cuenta que Ausonia pertenece a P&G, una multinacional estadounidense que incorpora gran parte de los ODS en su estrategia empresarial y que engloba aproximadamente a 80 submarcas o marcas individuales (P&G, 2022), la consecución de los objetivos de este estudio permitirá ir más allá en el conocimiento en relación al tema abordado y concluir este trabajo dando respuesta a cuestiones tales como: ¿Cómo se transfiere el propósito corporativo de una empresa como P&G a una de sus marcas como es el caso de Ausonia? ¿Qué aspectos de la comunicación intervienen en el desarrollo de la marca propósito de Ausonia? ¿De qué forma se (des)vincula el propósito de Ausonia con el de P&G mediante el *storytelling*, la identidad visual corporativa y las campañas publicitarias?

2. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación, se ha seguido un enfoque cualitativo basado en el estudio de caso. Un método de investigación con una amplia tradición de uso en las ciencias sociales y muy pertinente cuando el objetivo es comprender o explicar un fenómeno utilizando cuantas fuentes de información sean necesarias (Enrique; Barrio, 2018, 160-161). Estamos, por consiguiente, ante el método más acertado para resolver cuestiones sobre el cómo y el porqué de un fenómeno contemporáneo sobre el que el investigador tiene poco o ningún control (Yin, 2003). En este tipo de investigación no se busca una representación estadística. La aspiración es conseguir una generalización analítica, en tanto que el caso es "pertinente teóricamente (es decir, relevante), se puede relacionar las conclusiones del estudio con una teoría o conjunto de ellas" (Coller, 2005, 68).

La casuística estudiada ha sido la multinacional Procter & Gamble y su marca Ausonia en España. La elección de este caso de estudio viene determinada por el criterio de los autores que consideran, *a priori,* que dicha empresa y marca comercial pueden simbolizar las teorías expuestas en el marco teórico por las siguientes razones: la compañía tiene definido su propósito corporativo, contribuye a los ODS y su marca producto Ausonia está vinculada a un propósito social. Además, se trata de una compañía que pertenece al sector del gran consumo, factor clave para comprender la articulación del propósito corporativo a través de la oferta comercial y su proyección sobre la comunicación de la marca.

En el diseño de investigación se ha combinado el análisis de contenido de documentos y plataformas digitales de P&G y Ausonia, con un análisis discursivo y semiótico (Villanueva; Parodi, 1998) de las campañas de Ausonia relacionadas con la lucha contra el cáncer de mama. Véase Tabla 1 con el desglose de las fuentes de información consultadas. El trabajo de campo se ha realizado entre los meses de junio a septiembre de 2021.

Tabla 1: Fuentes de información de la investigación

Web de P&G España
Blog de P&G España
Documento *Transforming Our World P&G and the U.N. Sustainable Development Goals*
Documento *Resumen de ciudadanía corporativa España y Portugal. Julio 2020 - Junio 2021*
Web de Ausonia España
Facebook de Ausonia
Instagram de Ausonia
Canal de YouTube de Ausonia
Campaña Píxel - 1 minuto Ausonia (landing page)
Campañas publicitarias de Ausonia

Fuente: elaboración propia

3. Resultados

3.1. Del propósito corporativo y los ODS a la marca con propósito

En el presente apartado se muestran los resultados de los objetivos que abordan el propósito corporativo de P&G: O.1: Examinar el propósito corporativo como mecanismo para integrar los compromisos de los ODS dentro de la empresa y; O. 2: Analizar cómo el propósito corporativo de la empresa se traslada como propósito de una de sus marcas de producto.

P&G es una de las compañías de gran consumo más importantes a nivel mundial. Esta multinacional estadounidense, con más de 180 años de historia, opera en países de los cinco continentes en los sectores del cuidado e higiene personal y el cuidado del hogar. En el caso concreto de P&G España, la empresa comercializa las siguientes marcas de productos: Dodot, Ariel, Lenor, Ausonia, Evax, Tampax, Braun, Gillette, Venus, Aussie, Head & Shoulders, Herbal Essences, Pantene, Ambi Pur, Don LImpio, Fairy, Swiffer, Viakal, Oral-B, Kukident, Bion, Cebión, Clearblue, Femibion, Ilvico, Vicks, ZzzQuil, Olay y Old Spice.

El propósito corporativo de la compañía se concreta bajo el lema *Lead with love*, que se define como contribuir de forma positiva cada día en la vida de las personas. Ofrecer productos y servicios que mejoran la vida de los consumidores en todo el mundo. Y todo ello con el objetivo de acelerar el impacto positivo de P&G en la sociedad y el planeta, asumiendo una responsabilidad que va más allá

del negocio. Este liderazgo con amor que busca acelerar la huella social y ambiental se desarrolla en cuatro ejes: el impacto con la comunidad, la igualdad e inclusión, la sostenibilidad ambiental y la ética y responsabilidad corporativa.

Otro aspecto a destacar es que, a través del propósito corporativo, P&G contribuye al cumplimiento de los ODS. Desde cada una de las cuatro líneas estratégicas en las que se despliega el propósito corporativo de la compañía, se abordan los distintos objetivos de la Agenda 2030. A continuación, se exponen los ODS trabajados en los cuatro ejes de actuación derivados del propósito corporativo.

El eje dedicado al impacto con la comunidad, contempla los ODS 1, 2, 3, 4, 6, 10 y 17. Bajo esta línea de actuación, la compañía desarrolla acciones como la donación de dinero a diferentes organizaciones sin ánimo de lucro (Ej.: Cruz Roja y Banco de Alimentos en España; Feeding America, InKind Direct, United Way a nivel internacional), la colaboración con el fondo de apoyo a atletas asociados a causas benéficas y el patrocinio de diversas actividades en el ámbito educativo, contribuyendo así a los ODS 1 fin de la pobreza, 2 hambre cero, 4 educación de calidad, 10 reducción de las desigualdades y 17 alianzas para lograr objetivos. Otra iniciativa es el programa *Agua limpia para los niños*, que, con el uso de purificadores de agua, consigue hacer llegar agua potable a las zonas del planeta que más lo necesitan, favoreciendo el cumplimiento de los ODS 3 salud y bienestar y 6 agua limpia y saneamiento. Finalmente, bajo este eje también se encuentra la colaboración de P&G, a través de su marca Ausonia, con la Asociación Española Contra el Cáncer para luchar contra el cáncer de mama, dando apoyo especialmente, a la consecución del ODS 3 salud y bienestar.

En el pilar de igualdad e inclusión se integran los siguientes ODS: 5 igualdad de género, 8 trabajo decente y crecimiento económico, 10 reducción de las desigualdades, 16 paz, justicia e instituciones sólidas y 17 alianzas. Este hecho se puede observar en las acciones que lleva a cabo la compañía como la escucha y promoción de intereses de los diferentes colectivos que conforman la plantilla de P&G; el programa *100%Me* en el que los altos cargos femeninos de la compañía comparten sus experiencias; la creación de redes de mujeres en las áreas de Finanzas, Logística y Tecnologías de la información; la membresía de la compañía en España en la Red Empresarial por la Diversidad e Inclusión LGBTQI+; o la adaptación de su publicidad a personas con poca o nula visión o audición.

La línea de actuación de sostenibilidad ambiental está enfocada a conseguir un modelo de crecimiento sostenible que permita hacer frente al hecho de que los recursos del planeta son finitos. Para ello realiza diversas iniciativas que se pueden dividir en dos grandes bloques. Por un lado, se encuentran acciones como la participación en una jornada de recogida de residuos plásticos organizada por diversas ONGs, la recuperación de más de 3000 olivos, la limpieza de playas en colaboración con otras organizaciones, la colaboración con *Reforest'Action* para recuperar sistemas forestales afectados por incendios, o la participación en *La Hora del Planeta*. A través de estas iniciativas, la compañía aborda los ODS 11 ciudades y comunidades sostenibles, 13 acción por el clima, 14 vida submarina, 15 vida de ecosistemas terrestres y 17 alianzas. Por otro lado, P&G lleva a cabo otra serie de acciones enfocadas a sumar en el cumplimento de la Agenda 2030 en los ODS 7 energía asequible y no contaminante, 9 industria, innovación e infraestructura, 12 producción y consumo responsables y 13 acción por el clima. Entre las iniciativas enfocadas orientadas a la consecución de estos objetivos destacan: la mejora de la eficiencia energética de los edificios de la compañía, el envío de las plantas de producción de cero residuos a vertederos, la disminución de las emisiones CO2 de las plantas de producción, el aumento de uso de fuentes de energía renovables, y el uso de material reciclado para los envases de los productos comercializados.

Finalmente, el eje de ética y responsabilidad corporativa contempla los ODS 4 educación de calidad, trabajo decente y crecimiento económico, 16 paz, justicia e instituciones sólidas y 17 alianzas. Para ello la compañía cuenta con unos principios y valores (véase Tabla 2) que guían al Gobierno Corporativo y que velan por los intereses de todo el conjunto de *stakeholders*.

Tabla 2: Valores y principios de P&G

Valores de P&G	Principios de P&G
Integridad	Mostramos respeto por todas las personas.
Liderazgo	Los intereses de la empresa y los individuos son inseparables.
Propiedad	Nos centramos de forma estratégica en nuestro trabajo.
Pasión por ganar	La innovación es la piedra angular de nuestro éxito.
Confianza	Valoramos el dominio.
	Queremos ser los mejores.
	Nos orientamos hacia las personas.
	La interdependencia mutua es un estilo de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En definitiva, P&G cuenta con un propósito corporativo, *Lead with love*, a través del cual operacionaliza los ODS en la compañía. Este propósito representa una guía de actuación para la empresa, que busca, a través de sus marcas, mejorar la calidad de vida de las personas en los cuatro ejes de actuación previamente expuestos. Un ejemplo de ello es la marca de productos de higiene femenina Ausonia que, desde hace 14 años, apoya la lucha contra el cáncer de mama junto con la AECC (Asociación Española Contra el Cáncer). Este compromiso de Ausonia con la lucha contra el cáncer de mama se enmarca dentro del propósito de *Lead with love*, concretamente bajo el eje de *Impacto con la comunidad* que tiene como fin generar una huella positiva en los entornos en los que opera. En la Tabla 3 se muestra cómo se ubica el propósito social de Ausonia en el marco del propósito corporativo de P&G.

Tabla 3: Relación del propósito corporativo de P&G al propósito social de la marca Ausonia

Propósito corporativo de P&G. LEAD WITH LOVE			
Impacto con la comunidad ODS 1, 2, **3 (SALUD Y BIENESTAR)**, 4, 6, 10, 17	Igualdad e inclusión ODS 5, 8, 10, 16, 17	Sostenibilidad ambiental ODS 7, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 17	Ética y responsabilidad corporativa ODS 4, 8, 16, 17
Propósito de marca de Ausonia: Compromiso con la lucha contra el cáncer de mama			

Fuente: elaboración propia.

El compromiso de Ausonia vinculado a la prevención del cáncer de mama se materializa, desde hace años, a través de sus campañas englobadas bajo el concepto *1 envase = 1 minuto de investigación*, por las que, por cada envase de producto comprado, la marca invierte en un minuto de investigación contra la prevención de esta enfermedad. De este modo, la marca pone el énfasis en la investigación como pieza fundamental para luchar contra el cáncer de mama. Desde sus inicios en 2008, la colaboración de Ausonia con la AECC ha permitido apoyar diferentes investigaciones en el campo del cáncer de mama: un estudio que relaciona la dieta saludable y el ejercicio como modo de prevención de la enfermedad¸ la generación de nuevas terapias antitumorales; el desarrollo de nuevos tratamientos con los que evitar la aparición de resistencias para un tipo de cáncer de mama conocido como HER2+.

3.2. *Storytelling* de marca e identidad visual de las campañas en torno a la causa social

A continuación, se muestran los resultados de los objetivos vinculados de manera directa a la marca Ausonia: O.3: Examinar el uso del *storytelling* en la narrativa de la marca y cómo esta gira en torno a

la causa social y O.4: Evaluar si la identidad visual de las campañas de la marca pivota en torno a la causa social asociada al propósito de marca.

Cuando P&G absorbió el 50% de Ausonia en 2012, la empresa de productos de higiene femenina ya realizaba acciones de marketing con causa; en ellas involucraba a las consumidoras de la marca, mediante la compra, en su inversión en la investigación del cáncer de mama. Desde entonces, sus campañas publicitarias han partido de conceptos creativos similares al actual: *un pack, un minuto,* como también la promesa que realizan a los consumidores: *Ausonia colabora*. Con el paso del tiempo, la conjugación del concepto creativo con la promesa, unido a las acciones que la marca ha realizado relacionadas con esta causa social, han logrado posicionar a Ausonia en la mente de las consumidoras como la marca que invierte en investigación para tratar el cáncer de mama. Este posicionamiento también se ha combinado con elementos de su identidad visual y símbolos que han trascendido la comunicación de la marca y las campañas publicitarias a un plano real, convirtiéndose en referentes de la lucha contra el cáncer.

En este sentido, desde que Ausonia empezó a realizar colaboraciones con la AECC en 2008, incluyó elementos relacionados con esta causa, tanto en el diseño del packaging de sus productos, como en sus promociones o en el diseño del tono de la marca en sus campañas de publicidad. Ausonia decide definir el rosa como el color principal de su identidad visual corporativa; concretamente, amplía su Pantone a distintas tonalidades como el rosa palo o el rosa fucsia, logrando generar contraste y permitiendo diferentes composiciones. A estos efectos, la marca se desvincula estéticamente de otras marcas de la propia P&G, como Evax, Tampax y Always, que usan colores azules combinados con el blanco o Whisper, marca que en algunos países actúa como Always y en otros como marca independiente y que se ha decantado por diferentes tonalidades de verde.

Figura 1: Gama cromática o Pantone de la identidad visual de Ausonia

Fuente: elaboración propia

El logotipo de la marca ha sufrido diversas variaciones y adaptaciones. En la actualidad, han optado por una opción neutra, de color blanco que puede ser incorporado en sus comunicaciones caracterizadas por un gran colorido, basado en los tonos rosados y pastel.

Figura 2: Logotipo de Ausonia

Fuente: Página web de Ausonia (2022)

No obstante, lo que realmente diferencia a la marca Ausonia de cualquier otra marca de la categoría, son dos elementos que ya forman parte de su manual de identidad visual y que se asocian tanto con el feminismo como con la lucha contra el cáncer de mama como con la marca. Tal es la fuerza de estos dos elementos visuales que han trascendido las características del producto y ya son inherentes a toda lo relacionado con esta enfermedad.

Figura 3: El pañuelo y lazo, elementos de la identidad visual de Ausonia

Fuente: Página web de Ausonia (2022)

En cuanto al tono de la marca, es posible diferenciarla por la emotividad, cercanía y seriedad que caracteriza a todas sus comunicaciones. Su tono de marca es menos juvenil que Evax o Tampax y menos activista que Always, sobre todo si lo comparamos con su campaña *Run like a girl* (2018), en la que, con un tono más irónico, resalta los prejuicios y micromachismos de la sociedad. Ausonia se centra en las mujeres, las empodera en la lucha contra el cáncer de mama pero también en la prevención y concienciación. Sus campañas y su estrategia de comunicación en redes presenta una amplia variedad de mujeres, tanto famosas como anónimas, y de diferente edad y cada vez con una mayor representación étnica. En su mayoría, las fotografías escogidas por la marca son retratos más o menos cotidianos, protagonizados por mujeres que muestran un semblante natural y cercano, que representan la lucha contra el cáncer de mama, y suponen una asimilación del color corporativo con la causa representada. En este sentido, Pardo afirma "el enfermo de cáncer que encontramos en las narraciones visuales de la enfermedad suele tener un rol más activo con un ánimo que con frecuencia se muestra casi combativo por la vida" (2016: 389). Hecho que se muestra perfectamente en el tono de la comunicación de marca.

En lo que se refiere al código verbal de marca, Ausonia utiliza un código muy particular que evoca unión e imaginario femenino, pero siempre incluye elementos que recuerdan a narrativas relacionadas con la enfermedad o la salud. Algunas de las frases o términos que más usa en su comunicación son: el valor de ser mujer, investigación, colaboración, mover el mundo, tu esfuerzo lo cambia todo, tu mundo se mueve contigo o la prevención lo es todo. Este código verbal también ayuda a normalizar la enfermedad y acercar el vocabulario técnico y médico a la población, o al menos a sus consumidores, quienes de forma fácil y transparente pueden comprobar cómo la marca invierte parte de sus beneficios en la investigación.

Figura 4: Fotografías de campañas de Ausonia

Fuente: Página web de Ausonia (2022)

En sus comunicaciones, tanto comerciales como de relaciones públicas, la marca hace uso de personalidades vinculadas con el cáncer de mama, como podría ser Terelu Campos, u otras que aun no habiendo padecido la enfermedad sí tienen cierta relación con ella, como es el caso de Marta Sánchez. Ambas, entre otras como Ana Guerra o la fallecida Bimba Bosé, representan a la mujer luchadora y, a través de su presencia en actos específicos y publicitando su propio testimonio, ayudan en la visibilización de la causa y su propia prevención.

En su afán por involucrar al consumidor en la causa, Ausonia invierte parte de sus beneficios de campañas publicitarias, como es el caso actual de *Un pixel=un minuto*, en proyectos de investigación, tales como el presente dirigido por el Dr. Joaquín Arribas junto a la Fundación Científica de la Asociación Española Contra el Cáncer, que tiene como objetivo: "identificar nuevas terapias para tratar subtipos de tumores para los que no se conoce el tratamiento más adecuado, como el cáncer de mama positivo para HER2". (Ausonia, 2022).

Tras analizar la comunicación de Ausonia desde el plano estratégico, el estético y audiovisual y, finalmente, el narrativo, a continuación se resumen las principales variables que se han detectado en la construcción del universo narrativo de la marca, véase tabla 4, todas ellas relacionadas con las narrativas de la salud y la enfermedad que tanto la diferencian en el mercado de la higiene femenina.

Tabla 4: Variables que intervienen en la construcción del universo narrativo de Ausonia

Variables	Elemento	Aportación a la narrativa de marca
V1. Concepto creativo	Elemento estratégico: Un pack, un minuto.	Implicación de las consumidoras en una acción de marketing con causa. Forman parte de la lucha comprando un producto de consumo básico.

Variables	Elemento	Aportación a la narrativa de marca
V2. Promesa de venta	Elemento estratégico: Ausonia colabora.	La marca se muestra como confiable al enlazar su promesa con acciones sociales reales.
V3. Posicionamiento	Elemento estratégico: La marca que lucha contra el cáncer de mama.	Posicionamiento férreo que la diferencia del resto de la competencia.
V4. Identidad visual: rosa	Elemento estético y audiovisual: El rosa del movimiento feminista y de la lucha contra el cáncer de mama.	Ausonia vincula su color corporativo a su target y a su propósito de marca.
V5. Identidad visual: lazo rosa	Elemento estético y audiovisual: El lazo trascendió de las campañas de la marca a la realidad, convirtiéndose en símbolo mundialmente conocido.	Las consumidoras asocian el lazo a la lucha contra el cáncer de mama pero también a Ausonia.
V6. Identidad visual: pañuelo rosa	Elemento estético y audiovisual: El pañuelo rosa también se ha convertido en el icono visual inequívoco de la lucha contra el cáncer de mama.	Como sucede con el lazo, el pañuelo es parte de la identidad de la marca pero también de las narrativas de enfermedad y salud.
V7. Tono de marca	Elemento estético y audiovisual: Cercano, emotivo y respetuoso, ponderando la mujer por encima del producto y la marca.	El tono es otro de los valores que la diferencia de la competencia y la asocia a un público concienciado con el cáncer de mama. Es más serio y emotivo que otras marcas del mismo sector.
V8. Código verbal de marca	Elemento narrativo: Se usa un código verbal muy particular: el valor de ser mujer, investigación, colaboración, mover el mundo, tu esfuerzo lo cambia todo, tu mundo se mueve contigo, la prevención lo es todo .	El código verbal es muy particular y ayuda a cohesionar toda la narrativa de la marca. Además, es fácilmente reconocible.
V9. *Storytelling*: testimoniales famosas	Elemento narrativo: Las campañas se focalizan en testimonios de famosas que han padecido la enfermedad o que están muy concienciadas con ella. Se convierten en embajadoras de marca.	La historia de estas mujeres famosas se fusiona con la narrativa de marca, demostrando que todas las mujeres están juntas en esta causa, sin importar su condición socioeconómica.
V10. *Storytelling*: testimoniales anónimas	Elemento narrativo: Las campañas también aportan testimonios de mujeres anónimas que cuentan su experiencia y cómo han superado o afrontado el cáncer de mama. También aporta testimoniales de familiares o amigos. La marca ha lanzado varias campañas bajo este propósito como: El *Libro Rosa*, *Melenas poderosas* o *Levanta tu mano*.	Los relatos de personas anónimas nutren la narrativa de marca de historias reales, convirtiendo a Ausonia en una marca muy cercana, humana y real.

Variables	Elemento	Aportación a la narrativa de marca
V11 Narrativas de enfermedad y salud: investigación	Elemento narrativo: La marca genera contenido de valor e interés en relación a todo lo que aporta a la investigación de la enfermedad.	En cuanto a las narrativas que protagonizan el contenido generado de valor e interés (*branded content*), Ausonia centra su comunicación en dos líneas: la investigación y la prevención, creando así una narrativa que pondera a la mujer en su lucha contra la enfermedad y la concienciación para que se prevenga.
V12. Narrativas de enfermedad y salud: prevención	Elemento narrativo: La marca crea eventos o realiza campañas de concienciación y divulgación enfocadas a prevenir el cáncer de mama.	

Fuente: Elaboración propia

4. Conclusiones

Las empresas han integrado los problemas sociales y medioambientales en su cultura organizacional a través del propósito corporativo. El caso de la multinacional P&G ha permitido observar cómo, en línea con el trabajo de Jiménez, Franco y Smith (2021), el propósito corporativo contribuye a accionar los ODS en la compañía. Desde su propósito *Lead with love*, y bajo los cuatro ejes que lo componen (impacto con la comunidad, igualdad e inclusión, sostenibilidad ambiental y ética, y responsabilidad corporativa), P&G integra la operacionalización de los ODS en su estrategia empresarial.

Paralelamente, gracias al análisis de los resultados obtenidos, es posible concluir que Ausonia tiene correspondencia con parte de la macro estrategia que posibilita el propósito corporativo de P&G. Concretamente, el propósito de marca de Ausonia responde al ODS 3 (Bienestar y Salud), que la multinacional desarrolla bajo el lema *Lead with love*. No obstante, hemos encontrado diferencias significantes que responden, eminentemente, a todo un entramado comunicacional que la marca de productos de higiene femenina ha desplegado en los últimos años y que la ha llevado a construir un genuino y reconocible universo narrativo transmedia. Particularmente, hemos encontrado 12 variables que intervienen directamente en la construcción del citado universo, todas ellas relacionadas con las narrativas de salud y enfermedad. En primer lugar, el concepto creativo (v1)vinculado a la promesa de venta (v2) ha permitido diferenciar claramente a Ausonia, consiguiendo el posicionamiento (v3) como la marca que colabora con la investigación para prevenir y tratar el cáncer de mama. Ese claro posicionamiento le lleva a partir de una posición muy alejada respecto de cualquier marca de higiene femenina como Tampax, Evax u otras. Del mismo modo, el concepto creativo y la promesa, responden a las demandas sociales de los consumidores: que las marcas participen en causas sociales, que su colaboración sea real y, como consumidores, ser partícipes de esta colaboración. A este primer bloque más conceptual y estratégico, le sigue la dimensión estética y audiovisual. La estética engloba a tres elementos que forman el trinomio tanto de la identidad visual de la marca como el icono de la lucha contra el cáncer de mama. Hablamos del color rosa corporativo (v4), el lazo (v5) y el pañuelo (v6), tres elementos visuales que, aunque forman parte intrínseca de Ausonia, han trascendido la comunicación de la marca y son reconocidos por la sociedad como parte del movimiento femenino y, sobre todo, como símbolo de la lucha contra el cáncer de mama. La otra variable que se conjuga en el plano estético y audiovisual es el tono de marca (v7), que también se destaca de otras marcas por ser más emocional, serio, evocador y cercano, siempre coherente con la comunicación de P&G pero con identidad propia. En cuanto al plano narrativo, encontramos cinco variables, todas ellas relacionadas directa o indirectamente con las narrativas de la enfermedad y la salud. Por un lado, el código verbal de marca (v8) que responde a conceptos o frases muy relacionados con la mujer, con la lucha contra la enfermedad y, del mismo modo, introduce aspectos de la investigación relacionados con la enfermedad. Algunos de los conceptos que más se repiten son: valor de ser mujer, la colaboración o la prevención lo es todo. En cuanto al *storytelling,* creemos que los principales elementos a destacar en los últimos años, son los testimoniales reales tanto de mujeres famosas (v9), convertidas en embajadoras de marca, como los testimonios de mujeres anónimas (v10) que cuentan cómo han superado la enfermedad, cómo la han vivido o qué sintieron cuando fueron diagnosticadas de cáncer. En ambos casos, la marca crea una narrativa basada en hechos reales con el objetivo de empatizar con los consumidores y mostrarse como una marca transparente y cercana a los problemas reales de personas, alejándose así de historias ficticias interpretadas por actores y actrices. Finalmente, encontramos una doble vía relacionada con las narrativas de salud y enfermedad: la colaboración en la investigación (v11) y la prevención (v12). Ausonia lleva años dedicando grandes esfuerzos en eventos y en la creación de contenido de interés y valor para los consumidores (*branded content*), con el objetivo de concienciar a la población española acerca de esta enfermedad, ya sea a través de la necesidad de colaborar con la investigación de la enfermedad o, con la prevención de esta.

Todas estas variables, divididas en tres tipos de elementos (estratégicos, estéticos y audiovisuales, y narrativos) permiten a Ausonia tener un propósito de marca que, aunque esté relacionado con P&G, se desarrolle narrativa, estética y comunicativamente de forma totalmente independiente. Este hallazgo nos permite dar respuesta a las preguntas planteadas. Respecto a la primera pregunta: ¿Cómo se transfiere el propósito corporativo de una empresa como P&G a una de sus marcas como es el caso de Ausonia? La transferencia, en el caso estudiado, se realiza mediante la concreción de la marca individual o submarca en un único propósito relacionado con un ODS. De esta forma, el propósito de marca podría tener relación con su categoría, uno de los tres requisitos que exigen los consumidores según el Estudio Fundacional de Sostenibilidad de Kantar (2021). En cuanto a la segunda pregunta: ¿Qué aspectos de la comunicación intervienen en el desarrollo de la marca propósito de Ausonia? Según el caso analizado, hemos encontrado tres grandes bloques o tipos de elementos y, a su vez, 12 variables (ver tabla 4) que intervienen a largo plazo en el desarrollo de un propósito de marca. No obstante, si bien el modelo de análisis es extrapolable a otros casos, creemos que las variables variarán en función del tipo de comunicación y contenido creado por parte de cada marca. Finalmente, en lo que se refiere a la última pregunta: ¿De qué forma se (des)vincula el propósito de Ausonia con el de P&G mediante el storytelling, la identidad visual corporativa y las campañas publicitarias? Consideramos que, de forma estratégica y a largo plazo, la creación de un universo narrativo propio vinculado a narrativas de salud y enfermedad permite, a las marcas individuales, tener entidad propia tanto a nivel comunicacional como en cuanto a reconocimiento del propósito de marca por parte de los consumidores. No obstante, no se trataría de una desvinculación, sino de mantener una coherencia pero siendo un ente propio e independiente.

Creemos que este estudio incipiente sobre la relación entre el propósito corporativo y la marca con propósito abre nuevas líneas de investigación, tanto desde la percepción de los propios consumidores como en la aplicación de este método de análisis de las variables que intervienen en la construcción de un universo narrativo sobre enfermedad y salud en otras marcas y/o corporaciones.

5. Agradecimientos

Investigación derivada del proyecto de investigación "Visibilizando el dolor: Narrativas visuales de la enfermedad y el storytelling transmedia" (RTI2018-098181-A-I00).

Financiado por: MCIN/ AEI/10.13039/501100011033/ y por FEDER Una manera de hacer Europa. Convocatoria 2018 de proyectos I+D+i «Retos investigación»

6. Referencias bibliográficas

Alcaide-Lara, E. (2019). Imagen social y contextos socioculturales en el discurso publicitario institucional español con fines sociales. *Pragmática Sociocultural* , *7*(3), 297-334. https://doi.org/10.1515/soprag-2019-0026

Alloza, A.; Fontán, C. (2018). El propósito corporativo como palanca para la transformación organizacional. *Economía aragonesa*, *65*, 73-87. https://bit.ly/3dHnOJ3

Anuncios. (septiembre, 2022). Página web de Anuncios, semanario de la publicidad. https://www.anuncios.com

Ausonia. (agosto, 2022). Página web oficial de Ausonia. http://www.ausonia.es

Ausonia. (agosto, 2022). Página promocional de campaña. https://bit.ly/3ShcAdd

Ausonia. (n.d.). Home [Facebook page]. Facebook. Recuperado septiembre, 2020, de https://bit.ly/3SFtdz6

Ausonia [@ausonia]. (n.d.). Posts [Instagram profile]. Instagram. Recuperado septiembre, 2022, de https://bit.ly/3LWae16

Ausonia. (n.d.). Home [YouTube channel]. YouTube. Recuperado septiembre, 2022, de https://bit.ly/3E1dPJd

Barrio, E. (2018). *Responsabilidad social corporativa. De la noción a la gestión*. Barcelona: UOC.

Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Ebert, C.; Hurth, V.; Prabhu, J. (2018). *The what, the why and the how of purpose. A guide for leaders*. London: Chartered Management Institute.

Enrique, A.M.; Barrio, E. (2018). Guía para implementar el método de estudio de caso en proyectos de investigación. In E. Martínez-Rodrigo; J.B. Arjona-Martín (Ed.), *Propuestas de investigación en áreas de Vanguardia* (pp. 159-167). Madrid: Tecnos

Farran, E. (2013). Storytelling como herramienta y mejora de la eficacia en publicidad: análisis de los casos Aquarius y BMW en televisión (1992-2010). [Tesis Doctoral], Universitat Jaume I de Castelló, Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Freire, A. (2017). ¿Cómo crear un storytelling de marca? De la teoría a la práctica profesional. Barcelona: UOC.

Freire, A., Briozzo, F. y Seebach, S. (2018). El storytelling transmedia como proceso estratégico de la narrativa empresarial. Aproximación conceptual. In Signes, M.T., Carreira, C. y Kazmierczak, M. (Eds.), *El rol central de la narración en el contexto educativo. Diferentes perspectivas.* Academia del Hispanismo.

Gartenberg, C.M.; Serafeim, G. (2019). Corporate Purpose in Public and Private Firms. *Harvard Business. School*. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3440281

Hamill, A. (24 septiembre, 2020). *Five more COVID-19 marketing trends for 'the new normal' of constant change*. WARC. https://bit.ly/3UnEEgi

Henderson, R.; Van den Steen, E. (2015). Why Do Firms Have 'Purpose'? The Firm's Role as a Carrier of Identity and Reputation. *American Economic Review*, *105*(5), 326–330. https://doi.org/10.1257/aer.p20151072

Hollensbe, E.; Wookey, C.; Hickey, L.; George, G.; Nichols, C.V. (2014). Organizations with Purpose. *Academy of Management Journal, 57*(5), 1227–1234. https://doi.org/10.5465/amj.2014.4005

Jiménez, D.; Franco, I.B.; Smith, T. (2021). A review of corporate purpose: an approach to actioning the Sustainable Development Goals (SDGs). *Sustainability*, *13*, 3899. https://doi.org/10.3390/su13073899

Mañas-Viniegra, L.; Santos-Silva, D.; González-Villa, I.A. (2020). El propósito corporativo en las memorias de las empresas cotizadas españolas y portuguesas. *Prisma Social*, *29*, 1-24. https://bit.ly/3ReLSRh

Mañas-Viniegra, L.; González-Villa, I.A.; Llorente-Barroso, C. (2020). The Corporate Purpose of Spanish Listed Companies: Neurocommunication Research Applied to Organizational Intangibles. *Frontiers in Psychology*, *11*, 2108. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02108

Mayer, C. (2018). *Prosperity: Better Business Makes the Greater Good*. Oxford: Oxford University Press.

Melero, J. L. (2021). La sostenibilidad vista por los consumidores. KANTAR. https://bit.ly/3BMEKpg

Mirzaei, A.; Webster, C.M.; Siuki, H. (2021). Exploring brand purpose dimensions for non-profit organizations. *Journal of Brand Management*, *28*, 186-198. https://doi.org/10.1057/s41262-020-00224-4

Naciones Unidas. (2020). *SDG ambition: ampliar el impacto de las empresas en la década de acción*. Nueva York: United Nations Global Compact

Narayanan, S.; Das, J.R. (2021). Can the marketing innovation of purpose branding make brands meaningful and relevant? *International Journal of Innovation Science*, *14*(3/4), 519-536. https://doi.org/10.1108/IJIS-11-2020-0272

Pardo, R. (2016). La representación de la muerte en narraciones autorreferenciales fotográficas de enfermedades contemporáneas. *Revista M. Estudos sobre a Morte*, *1*(2), 376-397. https://bit.ly/3SwS33V

Persis, D. (2012). 'Branding Real' Social Change In Dove's Campaign For Real Beauty. *Feminist Media Studies*, *23*(1), 83-101. https://doi.org/10.1080/14680777.2011.647963

P&G. (2021). Transforming Our World P&G and the U.N. Sustainable Development Goals. https://bit.ly/3BLuFJn

P&G España. (2021). Resumen de ciudadanía corporativa España y Portugal. Julio 2020 - Junio 2021. https://bit.ly/3BRccef

P&G España. (2022). Página web de P&G. https://es.pg.com/

P&G España blog. (2022). Blog de P&G. https://es.pg.com/blogs/

Vidal-Mestre, M.; Freire Sánchez, A.; Ruiz-Viñals, C. (2022). La nueva narrativa empresarial: brand purpose y storydoing en la Fageda. In Fernández-pacheco,A.; Domínguez Romero, E.; De La Paz, P. (Eds.), ¿Comunicar es informar?, (Cap.6). Thomson Reuters-Aranzadi.

Villanueva, R. B.; Parodi, C. (1998). Semiótica, Pragmática y Análisis del Discurso. In *La lingüística en México*, 1980-1996 (1st ed., pp. 229–278). El Colegio de México. https://doi.org/10.2307/j.ctv47wb0h.12

WBCSD. (2015). *The Guide for Business Action on the SDGs*. Ginebra: World Business Council for Sustainable Development (WBCSD).

Yin, R. K. (2003). *Case study research. Design and Methods*. Thousand Oaks, California: Sage.