

AUARA, EL AGUA PARA CAMBIAR EL MUNDO

María del Carmen Hidalgo Alcázar
Pablo Gutiérrez Rodríguez
Universidad de León (España)

Laura Álvarez Blanco
María Flórez Muñoz
Irene Fernández Gall
Cristina García Peláez

Resumen:

AUARA es una empresa social que invierte el 100% de sus dividendos en llevar agua potable a personas que lo necesitan. Vende botellas de agua mineral, fabricadas con plástico reciclado para autofinanciar su labor solidaria. Por cada litro de agua vendido, se generan cuatro litros de agua potable en países en vías de desarrollo, y por cada botella de AUARA, se recicla una botella de plástico. La empresa envuelve toda su acción de marketing bajo el halo del marketing social y la sostenibilidad. Su objetivo es poner agua allí donde se necesita mediante la construcción de infraestructuras como pozos subterráneos o tanques, así como sistemas de saneamiento.

Abstract:

AUARA is a social company that invests 100% of its dividends into bringing drinkable water to people who need it. It sells mineral water bottles, made from recycled plastic to self-finance its solidary work. For every sold liter, four liters of drinkable water are generated in developing countries, and for each bottle of AUARA, a plastic bottle is recycled. The company involves all its marketing action under the halo of social marketing and sustainability. Its objective is to bring water where it is needed by building infrastructures such as underground Wells or tanks, as well as sanitation systems.

1. Introducción

AUARA es una “start up” madrileña, constituida en 2015 por Antonio Espinosa (Figura 1), que invierte el 100% de sus dividendos en llevar agua potable a personas que la necesitan. Vende botellas de agua mineral, fabricadas con plástico reciclado para “autofinanciar” su labor solidaria. Así, AUARA ha llevado a cabo 50 proyectos diferentes, llegando a abastecer, hasta el momento, alrededor de 28.500 personas a través de diferentes medios.

Figura 1. Antonio Espinosa, fundador de AUARA.



Fuente: [<https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20180801/45957751905/auara-agua.html>], a fecha 05/10/2019.

La empresa fue fundada por Antonio Espinosa, un arquitecto de 25 años preocupado por los problemas del mundo tras haber realizado diversas experiencias de voluntariado en diferentes países.

Tras el regreso de un viaje a Etiopía y una conversación entre amigos sobre los problemas del mundo, surge en enero de 2014 la idea de proyecto de AUARA, aunque no nace hasta 2015. Antonio Espinosa, Pablo Urbano y Luis de Sande, se dieron cuenta de que el agua es la base para un correcto y positivo desarrollo de la sociedad: si los niños tardan más de 6 horas al día en ir a buscar agua para sus familias, no tienen tiempo para ir al colegio; sin agua saneada, los hospitales no serán capaces de mantener las medidas de higiene necesarias para atender a los pacientes, etc. El acceso a agua limpia supone un cambio esencial en la vida de millones de personas.

De esta manera, decidieron desarrollar un proyecto que supiera esta carencia tan grande creando una empresa que dedique el 100% de sus dividendos a un fin meramente social. ¿Podían crearla?, ¿podían revolucionar la sostenibilidad de los envases en los grandes mercados? La respuesta es sí. Por ello se pusieron manos a la obra con el proyecto.

Con el paso del tiempo, cada vez más personas se incorporaron al equipo, pudiendo llegar a constituir la empresa. El camino no fue fácil, ya que en 2 años estuvieron expuestos a comentarios negativos, los cuales les ayudaron a fortalecer sus ideas y proyectos, llegando a aprender y avanzar más de lo que se habían imaginado, gracias a toda su paciencia y perseverancia. A día de hoy, el equipo está formado por un gran número de personas que trabajan para llevar a cabo todos los objetivos de la empresa (directora de ventas, de marketing, brand managers, diseñadores, contables...) además de los voluntarios. AUARA no sólo es una empresa que vende agua, es una nueva forma de hacer las cosas, es un proyecto que trasciende la marca, es un equipo de gente que quiere hacer el bien utilizando la herramienta de una empresa social.

Como hemos mencionado anteriormente, AUARA es una empresa que se dedica a la venta de botellas de agua mineral (y próximamente refrescos) que invierte el 100% de sus dividendos en llevar agua potable a personas que la necesitan. Ha sido la primera marca de bebidas en Europa en fabricar sus botellas con material R-Pet 100% reciclado, es decir, reutilizando materiales en lugar de extraer nuevos recursos fósiles, ahorrando petróleo. Diferencian sus botellas en tres ejes; por un lado, son botellas discretas y simples, por otro, son sostenibles, y finalmente, llevan un código QR con el que los consumidores pueden informarse de las acciones sociales que llevan a cabo.

Por cada litro de agua vendido, se generan 4 litros de agua potable en países en vías de desarrollo, y por cada botella de AUARA, se recicla una botella de plástico.

La empresa realiza proyectos en países en vías de desarrollo (Figura 2), en zonas donde la falta de agua potable es una realidad diaria. Lucha contra la pobreza más grande que existe, que afecta a más de 700 millones de personas en todo el mundo. Ha realizado 50 proyectos en 15 países y ha llevado agua potable a más de 28.000 personas.

El objetivo es poner agua allí donde se necesita mediante la construcción de infraestructuras como pozos subterráneos o tanques de recogida de agua de lluvia (para que las precipitaciones torrenciales estacionales de algunas zonas puedan dar suministro a esas poblaciones durante todo el año), así como sistemas de saneamiento (letrinas, baños y duchas) que favorezcan el mantenimiento de unos niveles de higiene saludables.

Su modelo de desarrollo de proyectos es el de trabajar con socios locales en proyectos concretos, planteándolos junto con ellos, controlando la calidad, los presupuestos y el seguimiento. No hacen únicamente una donación y se olvidan, sino que se preocupan de saber a dónde va cada euro y tratan de que esté lo mejor empleado posible. Estos socios son organizaciones que seleccionan específicamente por su gran conocimiento de las necesidades locales; porque tienen una experiencia previa en proyectos de agua que han sido exitosos; porque conocen bien los países y cómo operar en ellos; y sobre todo, porque son organizaciones que tienen una vocación de permanencia.

En definitiva, AUARA es una empresa social que pretende marcar la diferencia gracias a sus valores sociales y medioambientales, es el agua que trata de cambiar el mundo.

Figura 2. Imagen extraída de la página web de AUARA.



Fuente: <https://auara.org/>, a fecha 05/10/2019.

2. Desarrollo del Caso

Antes de comenzar el desarrollo de esta actividad, vamos a dejar claro el significado de marketing social. Este tipo de marketing en lugar de promocionar algún producto o servicio en sí, quiere difundir por medio de ellos alguna idea que intente superar problemas sociales. Plantea dos tipos de objetivos: por una parte, se encuentran los deseos que buscan los consumidores a corto plazo, mientras que por la otra parte se valora el bienestar a un plazo medio/largo. El marketing social aplica los métodos que se llevan a cabo en el marketing comercial, con el fin de renovar su bienestar social y el de la sociedad. Se caracteriza por su marcha perseverante y porque se enfoca en el receptor. El principal objetivo del marketing social es relacionar hábitos, comportamientos y pensamientos.

AUARA es una empresa social dedicada a luchar contra la falta de agua potable en países en vías de desarrollo. El fin de esta empresa es generar un impacto positivo en la sociedad y en el planeta, midiendo su impacto social, ambiental y económico, buscando además resultados positivos en esos tres factores.

Además de una empresa social, AUARA es una empresa mercantil con ánimo de lucro social, con un pacto de socios que garantiza que todo el lucro de la empresa (los dividendos generados) se invierten en el fin

social de desarrollar proyectos de acceso a agua potable en países en vías de desarrollo. De esta manera, las actividades principales de AUARA según sus estatutos son: la venta, comercialización y distribución al por mayor de bebidas; y el uso de todos los beneficios generados por la sociedad para la financiación y desarrollo de proyectos de cooperación que centren sus esfuerzos en paliar las necesidades de agua en zonas necesitadas y sin recursos.

La primera empresa española certificada por Social Enterprise Mark ha sido AUARA. Una empresa bajo el criterio de la calificación “Social Enterprise Mark”, se caracteriza por cumplir con 5 requisitos principales:

- Tener unos objetivos sociales y/o ambientales muy claros y reconocidos al más alto nivel de la organización.
- Ser una empresa privada e independiente, sin que exista ningún grupo u organización que pueda influenciar de manera relevante la toma de decisiones.
- Que al menos el 50% de sus ingresos provengan de actividades comerciales.
- Que más del 50% de los beneficios se dediquen al cumplimiento de los objetivos sociales o ambientales definidos en la empresa.
- Que en caso de disolución de la empresa, los activos residuales se inviertan en proyectos (Figura 3) destinados a cubrir los objetos destinados a cubrir los objetos sociales o ambientales de la empresa.

Figura 3. Proyectos ejecutados a lo largo de los años.



Fuente: [https://www.instagram.com/p/B0A_Ge_jzFm/], a fecha 05/10/2019.

La actividad que lleva a cabo AUARA dentro del marketing social es la venta de botellas de agua para conseguir llevar agua potable a aquellas personas que no tienen acceso a este recurso tan importante, además de conseguir reducir el impacto ambiental de las botellas que se consumen. Con cada litro de agua vendido, pueden llevar cuatro litros a aquellos países que no cuentan con medios posibles para conseguir agua potable.

La fabricación de las botellas de agua se realiza con material rPET 100% reciclado (Figura 4). Este material es una lámina PET mono-capa termo-formable y fabricada en su totalidad con material reciclado post-consumo. La elección de este material fueron varias razones:

- No fabrican plástico nuevo, sino que se utiliza el que ya existe, ahorrando petróleo.
- Se evita que los residuos acaben donde no se debe, dándoles una segunda vida y reciclándolos.
- Se reduce la huella de CO2 desde la fabricación hasta la entrega con respecto al PET estándar (-16%) y durante el proceso de fabricación respecto al vidrio (-84%).
- Porque al contrario de los envases multicapa con cartón, aluminio y plástico, se puede volver a reciclar y convertir en nuevas botellas.

Figura 4. Proceso del reciclaje de las botellas de agua.

Fuente: [<https://auara.org/pages/sostenibilidad>], a fecha 10/10/2019.

Gracias a la venta de agua y a los dividendos obtenidos de su actividad, es posible realizar multitud de proyectos para que aquellas personas más necesitadas cuenten con el acceso al agua potable. Algunos de esos proyectos son la construcción de pozos o tanques de agua y saneamiento. El último número actualizado de proyectos es de 50 desarrollados en 15 países, permitiendo a 28.411 personas el acceso a agua potable y saneamiento. Habiendo aportado 21.666.388 litros de aguas a todas esas personas que más lo necesitan (Figura 5).

Figura 5. Países donde han realizado proyectos.

Fuente: [<https://auara.org/pages/sobre-nosotros>], a fecha 10/10/2019.

Cada año, alrededor de 3,5 millones de personas mueren en el mundo por no tener agua potable o beberla en mal estado. Para concienciar sobre este hecho, este año (2019) en el Día Mundial del Agua, esta empresa decidió llevar a cabo una impactante campaña que recuerda que la falta de agua es un arma que causa más muertes que las peores guerras.

Durante esa campaña, las botellas de AUARA llevaban una imagen de una pistola, un cuchillo de monte o una granada de mano. Junto a cada una de estas fotos se podía ver un hilo rojo con la descripción “La falta de agua es un arma mortal. Desactívala”. Tirando de ese hilo, el consumidor podía desprender la foto del arma letal dejando la botella con su presentación original (Figura 6).

El motivo de esa campaña era concienciar sobre el estado de miles de personas, por eso en el Día Mundial del Agua dieron un paso más, creyendo que podían permitirse dar un mensaje más agresivo. Y es que el efecto de esa campaña se puede ver reflejado en las reacciones que tuvieron los usuarios que se encontraron ante este producto y que finalmente se atrevieron a “desactivar” el arma tirando del hilo rojo.

Para AUARA la comunicación, el marketing y la publicidad no solo son herramientas para vender más, sino ante todo para sensibilizar sobre uno de los mayores problemas de la Humanidad. Como ellos dicen, el consumidor quiere productos que sean transparentes y que cuenten la verdad; sus campañas siempre intentan ser positivas, pero nunca dejan de ofrecer datos reales, porque si el consumidor no conoce los problemas no se podrá llegar a dar una solución.

Los objetivos que les gustaría llegar a conseguir en un futuro no lejano, son:

Figura 6. Imagen de la campaña “Desactivar el arma letal”.



Fuente: [<https://www.soziabile.es/auara-desactivar-arma-letal-falta-de-agua>], a fecha 16/10/2019.

- Demostrar que el modelo de AUARA funciona, es decir, que se puede ser una empresa 100% social y además ser competitivos, tener mercado y funcionar a largo plazo.
- Mejorar año a año la política medioambiental y cada día ser más sostenibles.
- Seguir innovando y seguir siendo una referencia en ese sentido.
- Aspirar a tener una empresa social no solo por las cosas que hacen con los beneficios, sino también porque generan empleo de calidad y trabajadores felices con su trabajo.

3. Preguntas para la discusión

Pregunta 1. *¿La labor social llevada a cabo por la empresa realmente está concienciando a los consumidores?*

En este caso nos fijaremos en distintos factores, entre ellos, el compromiso, la concienciación y el grado de *engagement* conseguido con dichas acciones. Para ello analizaremos la red principal que utilizan y auditaremos su número de seguidores (Figura 7).

Como podemos observar en las imágenes anteriores, los 16,6 K de seguidores que ha obtenido AUARA en Instagram ha sido de manera lícita y a través de la publicidad y de su obra social. Estos datos los hemos obtenido a través de la web <https://igaudit.io/>, dicha página audita las cuentas de Instagram para ver si sus seguidores e interacciones son reales o sus seguidores se deben al pago por bots para conseguir seguidores y likes. En este caso, y en el de cualquier cuenta, un porcentaje superior al 80% es un porcentaje bueno de seguidores reales y con interacción. Exactamente han obtenido una valoración del 81% lo que muestra que de cada 100 seguidores unos 81 son personas reales y no bots, lo cual aporta una gran credibilidad a la marca y a su obra. Podemos afirmar en base a estos datos que el grado de *engagement* de la marca es muy bueno para la consecución de compromiso y concienciación. Todo ello, es muy buena señal del nivel de involucración de la gente gracias a la obra social de la marca.

Además de fijarnos únicamente en una red social, podemos ver que pretende marcar la diferencia en el largo plazo por sus valores sociales y medioambientales, implicando a toda la cadena de valor (proveedores, clientes, consumidores, socios, embajadores y todos los grupos de interés en la actividad de la empresa) en la consecución de sus fines sociales.

Figura 7. Seguidores de Instagram.



Fuente: https://www.instagram.com/auara_h2o/, a fecha 16/10/2019.

Todas las campañas de marketing llevadas a cabo por la empresa, han tenido como fin impactar al público, consiguiendo llegar a concienciarlos de este gran problema. Ya en su primer año, consiguieron vender un millón de botellas y sus objetivos para 2023 son vender las suficientes para poder llegar a aportar 800.000.000 de litros. Por lo que podemos decir que si sus objetivos son tan altos, es porque su obra social está haciendo efecto y concienciando cada vez más a las personas.

Pregunta 2. *¿Se puede ser una empresa 100% social y a la vez ser competitivos en el mercado?*

AUARA ha demostrado que puedes ser una empresa 100% social, ser competitivo en su mercado y además tener un futuro a largo plazo, demostrable en sus cuentas públicas, con unos beneficios de 24.508,98€ en el año 2018 frente a los 103.908,55€ de pérdidas de su primer año.

Como toda empresa, su mayor objetivo es maximizar sus beneficios. Aunque, en este caso, estos objetivos no tengan la finalidad de enriquecer a sus accionistas, ya que el 100% de los dividendos van destinados a causas sociales. Cuánto mayor sean sus beneficios, más dinero van a poder destinar a sus proyectos de ayuda a los más desfavorecidos, sin dejar de lado el bienestar de sus trabajadores.

Como se acaba de mencionar, tienen como objetivo ser también sociales en cuanto a la calidad de trabajo de sus empleados, manteniéndoles felices en su puesto de trabajo. En AUARA tienen la intención de pagar a sus trabajadores sueldos dignos y competitivos con otras empresas. Como es lógico, trabajando en una empresa de carácter social no vas a llegar a ser rico, al menos en el sentido económico, ya que tendrás una enorme satisfacción de haber aportado tu granito de arena a una causa tan importante. Auara busca trabajadores que prioricen la ayuda que aportan a la sociedad que un gran salario.

Además, podemos ver sus niveles de competitividad con las grandes campañas de marketing que realizan y que los diferencian de la mayoría de empresas de su sector. También cabe mencionar que el agua se diferencia por su envase, y con los suyos la diferenciación está clara.

Su objetivo es convertirla en un agua de uso cotidiano, en una alternativa para el día a día, no se trata únicamente de ponerla de moda y conseguir objetivos fugaces, sino de conseguir un gran impacto en el largo plazo.

Pregunta 3. *¿Realmente tienen las RRSS gran impacto en los consumidores?*

En la actualidad, las redes sociales están presentes en nuestro día a día y parece que no podemos vivir sin ellas. AUARA está presente en las principales: Facebook (16803 seguidores), Instagram (16,6 mil seguidores), Twitter (2249 seguidores), Youtube (342 suscriptores) y Linked In (4369 seguidores). Siendo las dos primeras en las que más actividad tienen, donde además cuentan con IG shopping y tienda en Facebook para adquirir directamente ahí sus productos, para la comodidad de los consumidores.

Con sus publicaciones, tratan de mostrar de manera gráfica y con cifras reales el impacto que su labor está teniendo en el mundo, tanto de forma social como medioambiental, como se puede ver en los ejemplos que se muestran abajo (Figura 8).

Figura 8. Publicaciones en redes sociales.



Fuente: [https://www.instagram.com/auara_h2o/], a fecha 16/10/2019.

Observando los comentarios y opiniones de las redes sociales, se puede ver que sus seguidores están muy concienciados con la causa, y apoyan todas las iniciativas que AUARA lleva a cabo, respondiendo de manera altamente positiva con gran admiración hacia todo el equipo que hay detrás de esta empresa.

4. Conclusiones

Para finalizar queremos exponer nuestra propia opinión después de haber investigado a fondo esta empresa.

Sin duda, Auara ha encontrado y explotado un nicho de mercado que estaba aún por descubrir, no nos referimos a la venta de botellas de agua, sino a darle un enfoque diferente, el hecho de que se trate de una empresa totalmente privada y lucrativa y que todos sus beneficios vayan destinados a causas sociales, es sin duda una idea rompedora e innovadora la cual demuestra que lo importante en los negocios, a veces, no es el dinero. Está consiguiendo crear un movimiento de responsabilidad social entre sus seguidores en las redes sociales y consumidores, además de ser pionera en la creación de envases totalmente reciclables.

Si nos centramos en opinar en el marketing que realiza, el hecho de que la empresa dé más importancia a concienciar a sus usuarios que a darse a conocer en sí, nos parece muy importante. La base de la idea es que trata de conseguir llegar a los países donde no tienen facilidad de alcance de agua y es importante que el consumidor que está aportando el dinero para que eso se produzca, sea realmente consciente de la ayuda que está proporcionando al realizar la compra, de esta manera es más fácil que la próxima vez decida volver a realizar la compra de agua en esta empresa, ya que es partícipe de esta labor y la empresa consigue que en consumidor se sienta parte de ello.

No podemos olvidar el gran impacto que está realizando en las redes sociales, ya no solo dándose a conocer y llegando a público objetivo, sino además está creando una red de consumidores concienciados tanto con el medio ambiente, como con la población que sufre grandes desigualdades, como con la protección de la naturaleza.

Como todas las empresas, busca ser la líder en su sector, pero no a cualquier precio, que no quieran dejar impacto medioambiental y que por ese motivo sus botellas sean de material reciclado 100% no deja flecos en su labor social, ya que demuestran que no solo quieren llevar a cabo sus planes de poder suministrar agua en diferentes puntos de la geografía mundial donde ese bien es escaso, sino que, además, no quieren contaminar y quieren darles una segunda vida a diferentes materiales.

Nos parece muy buena idea que la empresa busque expandirse más y ofrecer más productos, hasta ahora solo comercializa botellas de agua y agua con gas, y están preparando poder vender refrescos. De esta manera pueden llegar a más consumidores de diferentes rangos de edad y con diferentes gustos. Esto es destacable porque es, como en cualquier otra empresa privada, una estrategia de expansión con el fin de conseguir más consumidores y por lo tanto más beneficios, no se queda estancada en ver que funciona la venta de agua y que con ello ya logran realizar diferentes planes, sino que quieren seguir creciendo y creando más beneficios.

Como sugerencia, el hecho de que sea una venta prácticamente online, deja fuera de juego a un gran sector de la población. Cuando alguien compra una botella de agua, por norma general, la busca en los supermercados, ya sea de forma esporádica o en la compra semanal/mensual. Si la empresa tuviera más puntos de venta físicos sería mucho más fácil llegar al consumidor final. Este medio de venta también permitiría que los consumidores no se vieran obligados a comprar packs de botellas de agua, ya que en los puntos de venta físicos te dejan adquirir las unidades que desees. Además de tener puntos de venta en supermercados, podrían abrir tiendas y stands solo de venta de este producto, donde además de ofrecer y vender, tengan personal que dé a conocer de todas las actividades que realice la empresa y éste se las haga saber a los consumidores de manera más cercana y concisa. De esta manera creemos que se concientiza mejor al consumidor y le das una información que él merece saber.

La principal razón por la que hemos elegido este trabajo se basa en que además de tratarse de una empresa privada que demuestra que se puede ser competitivo y llevar a cabo labores sociales, es que además es eco friendly. Nos llamó mucho la atención que los creadores quisieran montar una empresa para conseguir dinero y poder realizar labores sociales, ya que lo habitual de estas acciones de grandes empresas es que son empresas líderes en diferentes sectores y destinan una gama o línea de producto donde sus beneficios se usan para realizar diferentes labores sociales, no que toda su venta y comercialización sea únicamente para poder realizar estas obras.

Bibliografía

- AUARA (2019). *Agua mineral natural embotellada social y sostenible*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://auara.org/>
- AUARA (2019). https://www.instagram.com/auara_h2o/?hl=es
- De la Paz, J. (2018). *Auara, las botellas de agua eco que cambian vidas*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://hablemosdeempresas.com/autonomos/auara-agua-solidaria/>
- El Economista. (2016). *AUARA, el proyecto social de tres emprendedores para llevar agua a los lugares con pobreza extrema*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7281806/01/16/AUARA-el-proyecto-social-de-tres-emprendedores-para-llevar-agua-a-los-lugares-con-pobreza-extrema.html>
- Iberian Press. (2016). *Entrevista a Antonio Espinosa de los Monteros, CEO de Auara*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://www.iberianpress.es/noticia/entrevista-a-antonio-espinosa-de-los-monteros-ceo-de-auara/15405>
- Quiroga, N. (2019). *Beber agua para llevarla adonde más se necesita*. Recuperado (6 octubre 2019) de: https://elpais.com/sociedad/2019/02/01/actualidad/1549016763_945994.html
- Sagrera, B. (2018). *Auara, la botella de agua que quiere cambiar el mundo*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20180801/45957751905/auara-agua.html>
- Santa María, I. (2019). *La ausencia de agua, arma de guerra*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://www.soziabile.es/auara-desactivar-arma-letal-falta-de-agua>
- Santos, B. (2018). *La importancia del marketing social para una marca y la sociedad*. Recuperado (6 octubre 2019) de: <https://blog.hotmart.com/es/marketing-social/>