

AUARA lanza la campaña #RealHashtags en Instagram para sensibilizar sobre la realidad del día a día en el Chad

Durante este mes, la empresa social conectará el contenido de publicaciones y 'stories' populares con historias reales de la vida en el país centroafricano, el cuarto más pobre del mundo, con el objetivo de remover conciencias sobre lo que es realmente importante. Como parte de sus acciones de Navidad, la compañía lanza 250.000 botellas con la reedición de su premiada campaña #NombresConHistoria y participa en una iniciativa solidaria en el madrileño Mercado de San Miguel

Las redes sociales han generado un aumento del protagonismo de los usuarios, transmitiendo, en muchas ocasiones, una imagen idealizada de sí mismos y del mundo que les rodea, que muchas veces difiere de la realidad. Por eso, la empresa social AUARA, que destina el 100% de sus dividendos a proveer de agua potable a poblaciones que carecen de ella, ha lanzado su campaña de Navidad #RealHashtags, con la que pretenden dar a conocer de manera natural, sin filtros ni poses, la vida diaria de comunidades del Chad que, por lo general, no usan las redes sociales.

"Millones de personas publican cada en cada día sus fotos en Instagram para mostrar a a sus seguidores el lugar que han visitado, lo que comen o su selfie más favorecedor; muchas veces con la intención de reflejar vidas perfectas. Pero hay otras vidas que nunca salen en esas fotos, las de miles de personas de países en desarrollo que ni siquiera tienen acceso a agua potable. Desde AUARA nos hemos propuesto dar visibilidad a esas imágenes a través de los hashtags más relevantes en esta red social, que nos brindan la oportunidad de llegar a más usuarios, para que no nos olvidemos de cuáles son las cosas realmente importantes de la vida", explica Ana Terrado, directora de Marketing de la compañía.

La campaña se enmarca en las acciones de Navidad de AUARA. Durante todo el mes de diciembre y hasta el 7 de enero, la empresa social utilizará algunas de esas etiquetas, contraponiendo imágenes que se pueden encontrar habitualmente en las publicaciones y 'stories' de Instagram con fotos tomadas durante un reciente viaje de una parte del equipo de AUARA a la República del Chad, país centroafricano considerado el cuarto más pobre del mundo, donde la compañía ha llevado a cabo seis proyectos solidarios para dotar de agua potable a sus comunidades.

Cada hashtag irá acompañado de un #RealHashtag. Por ejemplo, #Instafood, que destaca los platos más elaborados de los restaurantes de moda, aparecerá junto a #RealInstafood con los platos típicos de la cocina chadiana. Al atuendo del día de los influencers más famosos con la etiqueta #OOTD le acompañará #RealOOTD con las vestimentas propias del país africano. La etiqueta #WCW, con la que cada miércoles los usuarios muestran a las mujeres por las que sienten admiración, irá junto a su #RealWCW de mujeres africanas admirables, sobre las que recae el gran peso de estas comunidades. Y en el caso de #Tutorial, etiqueta con la que se traslada cualquier habilidad o recomendación, le acompañará su #RealTutorial, que mostrará cómo se construye un pozo de agua potable en el Chad.

Vuelve #NombresConHistoria

Como parte de sus acciones navideñas, AUARA ha decidido reeditar su campaña #NombresConHistoria, una iniciativa con la que pretende hacer visibles a las personas que hay detrás de sus proyectos, con el fin de que quienes compran sus botellas puedan conocer cómo, con su ayuda, el agua potable les ha cambiado la vida. Durante estos días, la empresa social ha lanzado una edición especial de 250.000 botellas con el nombre de 50 personas reales que se han beneficiado de alguno de sus proyectos sociales llevado a cabo en Benín, en el oeste de África.

Cada una de esas personas invita a los consumidores a conocer su historia a través de un código QR incluido en la botella. Una vez capturado el código desde el teléfono móvil acceden a un vídeo en el que pueden ver su cara, oír su voz y escucharle explicar en primera persona cómo era su vida antes y después de disponer de agua potable en su comunidad. La campaña, que se lanzó la pasada Navidad, ha recibido varios premios, entre ellos el Premio Nacional de Marketing y el Premio Corresponsables.

Navidad solidaria en el Mercado de San Miguel

Para terminar, AUARA también ha puesto en marcha una iniciativa en colaboración con el Mercado de San Miguel y la Fundación Esperanza y Alegría. Se trata de la propuesta 'Navidad con Sonrisas', que pretende aprovechar estos días de afluencia masiva de visitantes en este centro gastronómico madrileño para recaudar donaciones con las que poder financiar un proyecto solidario para llevar agua potable a un colegio de India.

Para ello, hasta el 6 de diciembre, todos los puestos del mercado ofrecerán un 'Combo solidario' formado por un pincho + una botella de agua mineral AUARA, y un porcentaje de su precio irá destinado a este proyecto en India. Asimismo, el miércoles 18 de diciembre a las 19:00 horas habrá un concierto gratuito de los Pequeños Cantores de la Joven Orquesta y Coro de la Comunidad de Madrid (JORCAM). Vinculada a esta actuación se ha creado una Fila 0, coordinada a través de la plataforma Migranodearena.org, para que toda persona interesada en colaborar con este proyecto solidario pueda realizar su donativo directo.

Datos de contacto:

AUARA
678 93 74 46

Nota de prensa publicada en: [Madrid](#)

Categorías: [Nacional](#) [Gastronomía](#) [Comunicación](#) [Marketing](#) [Sociedad](#) [Entretenimiento](#) [E-Commerce](#) [Restauración](#)
[Solidaridad y cooperación](#) [Consumo](#) [Premios](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>