

## **AUARA presenta la falta de agua como un arma que causa más mortalidad que la peor de las guerras**

**La empresa social lanza una campaña de sensibilización con un mensaje impactante en sus botellas para simbolizar que el agua, o su ausencia, es un arma mortal que cada año acaba con la vida de 3,5 millones de personas**

Cada año, 3,5 millones de personas mueren en el mundo por no tener acceso a agua potable o por enfermedades relacionadas con el agua, según el World Water Council, que calcula que cerca de 4.500 niños fallecen cada día por las mismas causas. De este modo, la falta de agua se ha convertido en un arma devastadora que causa más mortalidad que la peor de las guerras.

La lucha por controlar este recurso ha causado cerca de 300 conflictos bélicos en los últimos 60 años, según The World's Water; en 2017, la sequía provocó la peor crisis humanitaria conocida desde la Segunda Guerra Mundial, en la que 20 millones de personas estuvieron al borde de la inanición; y en 2030 se prevé que hasta 700 millones de personas corran el riesgo de ser desplazadas como consecuencia de la sequía...

Con el fin de llamar la atención sobre esta grave y acuciante problemática, la empresa social AUARA ha lanzado la campaña 'La falta de agua es un arma mortal', con la que se suma a las acciones impulsadas por Naciones Unidas con motivo del Día Mundial del Agua, que se celebra cada 22 de marzo.

En 2010, este organismo internacional reconoció el acceso al agua potable y el saneamiento como 'un derecho humano esencial para el pleno disfrute de la vida y de todos los derechos humanos'. Sin embargo, 1 de cada 10 habitantes de planeta carecen de este recurso. Por eso, este año el lema del Día Mundial del Agua es 'No dejar a nadie atrás', recordando que la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible incluye entre sus objetivos 'asegurar la disponibilidad y la gestión sostenible del agua y los saneamientos para todos'.

Desde septiembre de 2016, AUARA comercializa botellas de agua mineral (fabricadas con plástico R-PET 100% reciclado) y destina la totalidad de sus dividendos a llevar a cabo proyectos sociales para proporcionar agua potable a países en vías de desarrollo que carecen de ella. Por cada litro de agua vendido es capaz de generar cuatro litros de agua potable en estos territorios, lo que en estos años le ha permitido suministrar 13,2 millones de agua potable a cerca de 22.300 personas de poblaciones en situación de pobreza extrema pertenecientes a 15 países de África, Asia y América Central.

### **Botellas con un mensaje impactante**

Con el fin de visibilizar la falta de agua como arma mortal, en el Día Mundial del Agua AUARA ha lanzado una campaña puntual de sensibilización, basada en un experimento protagonizado por botellas de agua con el impactante efecto de incluir armas de guerra en su interior. A través de una cámara oculta, se ha podido comprobar el efecto que esas botellas causaban entre los usuarios de

diferentes lugares públicos.

El experimento se ha realizado en Madrid, con los empleados de empresas ubicadas en el Centro de Innovación BBVA Open Space mediante una máquina de vending de Selecta, con los clientes del grupo de restauración Makkila y con los compradores de la cadena de supermercados de alimentación ecológica Veritas (todas ellas son empresas colaboradoras de AUARA).

Tras la extrañeza y el impacto inicial, los usuarios se animan a desactivar esa 'arma', tirando del cintillo rojo que separa el plástico transparente con la imagen del arma, dejando la botella con su aspecto habitual. De este modo, simbólicamente se hace referencia al papel activo que cada individuo tiene a la hora de contribuir para hacer del agua un derecho universal para todos, en lugar de un arma mortal.

"Con esta campaña hemos querido visibilizar los graves problemas que la escasez de agua causa en el mundo, siempre con mayor incidencia en las personas más desfavorecidas. Nuestras botellas son el medio para transmitir nuestro fin social, nuestra razón de existir, que no es otra que proporcionar agua potable a quien no la tiene; y el apoyo de todas las empresas y los ciudadanos que nos eligen nos permite hacerlo realidad cada día", asegura Antonio Espinosa de los Monteros, cofundador y CEO de AUARA.

Por su parte, Luis de Sande, cofundador y director financiero de la compañía, sostiene: "Con poco más de 1.500 euros podemos construir un pozo en India, con unos 1.800 euros podemos instalar un tanque de recogida de agua de lluvia en Kenia. El esfuerzo mínimo que para nosotros representa el precio de una botella de agua puede convertirse en un efecto mariposa que salve la vida de miles de personas".

**Datos de contacto:**

AUARA

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

Categorías: [Nacional](#) [Marketing](#) [Ecología](#) [Solidaridad](#) y [cooperación](#) [Consumo](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>