Publicado en Madrid el 11/06/2019

# [AUARA presenta su campaña #sinadornosysintópicos: sólo agua y valores](http://www.notasdeprensa.es)

## El objetivo de la empresa social es subrayar el valor de su marca, que contribuye a mejorar la vida de miles de personas. Desarrollada por la agencia Darwin Social Noise, la campaña cuenta con la participación del grupo musical Club del Río, la yogui Cristina Madrid y la influencer Sheila Casas

 AUARA, la marca de agua solidaria que destina el 100% de sus dividendos a llevar agua potable a lugares que carecen de ella, ha presentado su campaña de verano #sinadornosysintópicos. En ella, la empresa social ironiza sobre los clichés que utilizan las marcas para incentivar el consumo, como una canción pegadiza, un deportista ejemplar, un bello paisaje natural o un influencer famoso, y los contrapone al verdadero valor de su producto: bebiendo AUARA, el usuario contribuye a mejorar la vida de miles de personas. Por cada litro de agua que vende, AUARA es capaz de generar cuatro litros de agua potable en comunidades en situación de pobreza extrema en países en vías de desarrollo que no disponen de este recurso, a través de proyectos sociales destinados a la construcción de pozos o la instalación de tanques de recogida de agua de lluvia. "En AUARA no necesitamos adornar nuestra marca, ni frivolizar con los tópicos que se repiten de forma recurrente. Nuestra agua es agua, pero es también mucho más; es un agua que genera agua en las zonas más desfavorecidas. Sin duda, no podríamos encontrar un argumento más potente para invitar a los consumidores a beberla cada día que contarles lo que una acción tan sencilla es capaz de conseguir al otro lado del mundo. Y para eso no necesitamos hacer campañas edulcoradas, sino simplemente reflejar nuestra propia filosofía de vida", explica Ana Terrado, directora de Marketing de AUARA. La estrategia de comunicación, que ha sido desarrollada por la agencia creativa Darwin Social Noise, cuenta con protagonistas de diferentes ámbitos profesionales, como el grupo musical madrileño Club del Río (@clubdelrio\_), la yogui Cristina Madrid (@cristinamadridyoga) o la influencer Sheila Casas (@sheila.casas). A través de diferentes vídeos, todos ellos transmiten un mismo mensaje: la razón de peso para elegir AUARA es AUARA y su propio objeto social, y que ellos la recomienden no aporta más valor que el que ella aporta por sí misma. Desde su lanzamiento, la compañía ha llevado a cabo un total de 37 proyectos en poblaciones en situación de pobreza extrema pertenecientes a 15 países de África, Asia y América Central. Mediante la construcción de pozos y tanques de recogida de agua de lluvia, la compañía ha conseguido suministrar un acumulado de más de 13,2 millones de litros de agua potable, que han beneficiado de forma directa a cerca de 22.300 personas, y otras cerca de 2.000 se han beneficiado de la instalación de sistemas de saneamiento, como baños y duchas.

**Datos de contacto:**

AUARA

Nota de prensa publicada en: [https://www.notasdeprensa.es/auara-presenta-su-campana](http://www.notasdeprensa.es/educalivecom-disfruta-de-cursos-presenciales-y-clases-particulares-a-traves-de-internet)

Categorias: Comunicación Marketing Restauración Solidaridad y cooperación



[**http://www.notasdeprensa.es**](http://www.notasdeprensa.es)