

Innovative driving marketing for a better world

The emergence of social proposals in pandemic times

18 novembro 2020

organização



A Associação Internacional de Marketing Público e Não Lucrativo (AIMPN/IAPNM), em colaboração com a Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal (ESCE-IPS), organizaram o XII International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing, com o tema **"Innovative Driving Marketing for a Better World. The Emergence of Social Proposals in Pandemic Times"**. O Congresso realizou-se a 18 de dezembro de 2020 a partir de Setúbal (Portugal) em formato virtual através da plataforma Zoom.

No âmbito deste congresso foram abordados vários temas:

- Responsabilidade social empresarial e sustentabilidade
- Marketing verde
- Marketing social
- Empreendedorismo social e inovação social
- Modelos de negócio sustentáveis com impacto social
- Marketing público e político
- Marketing sem fins lucrativos
- Digitalização e marketing com impacto social
- Competitividade empresarial e coesão social numa perspetiva de marketing territorial
- Economia social voltada para soluções inovadoras

Os 108 casos apresentados no congresso foram organizados em 10 sessões síncronas, para além de uma sessão assíncrona que possibilitou a participação de vários trabalhos através de vídeos. O Congresso, de tradição luso-espanhola, teve 292 participantes, 133 de Universidades de Espanha e 124 de Universidades de Portugal, mas também ainda 11 da Argentina, 10 do Equador, 7 do México, 3 do Brasil, 2 da Colômbia, 1 da Holanda e 1 do Paquistão. Entre os participantes houve também alguns alunos de programas de intercâmbio Erasmus de países como França e Alemanha.

O Congresso teve ainda duas sessões plenárias. Uma na abertura com a apresentação do livro: *"Case Studies on Social Marketing A Global Perspective"* (Galan-Ladero, M. Mercedes & Alves, Helena, Eds.). Esta sessão teve também a partilha de um estudo intitulado *"Facing COVID-19 pandemic: Results from a national survey on the Portuguese nonprofit sector"*, apresentado por Márcia Santos, do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal. A outra sessão plenária foi realizada no encerramento, com a participação de Enoque Raposo da Universidade de Roraima no Brasil com o tema: *"Desafios contemporâneos: Arte, autonomia e gestão de território dos povos indígenas"*.

Importa ainda referir que este Congresso contou sobretudo com casos realizados por estudantes supervisionados por professores, tendo sido para muitos estudantes a primeira oportunidade para participarem num evento internacional, o que se revestiu de particular relevância sendo uma mais valia não apenas pelo seu potencial científico, mas também pela sua abrangência e dimensão pedagógica.

XII Comissão Organizadora do International Congress on Teaching Cases Related to Public and Nonprofit Marketing

Setúbal, 4 de Janeiro de 2021

Título	XII Congresso Internacional de Casos Docentes em Marketing Público e Não Lucrativo: <i>Innovative driving marketing for a better world. The emergence of social proposals in pandemic times</i> (Proceedings)
Local	Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Data de realização	18 de dezembro de 2020
Editores	Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal (Presidente da Comissão Organizadora) Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de Leon, Espanha M. Isabel Sanchez-Hernandez, Universidade de Extremadura, Espanha Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
Capa e paginação	Susana Galvão
Disponível em	http://hdl.handle.net/10400.26/36120
Mês/Ano	Abril de 2021
ISBN	978-989-54631-9-0

Comissão Organizadora

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
(Presidente da Comissão Organizadora)

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica

Ana Lanero-Carrizo, Universidade de Leon, Espanha

Arminda Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal

Duarte Xara-Brasil, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Helena Alves, Universidade da Beira Interior, Portugal

José Luis Vázquez-Burguete, Universidade de León, Espanha

Luis Ignacio Álvarez González, Universidade de Oviedo

Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

M. Isabel Sánchez-Hernández, Universidade de Extremadura, Espanha

Marisa Ferreira, Instituto Politécnico do Porto, Portugal

Paulo Silveira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Sandrina Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Susana Galvão, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Vítor Barbosa, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal

Comissão Científica -Tutores

- Alba García Milón, Universidad de La Rioja, España
- Alexandra Braga, Politécnico do Porto, Portugal
- Álvaro Pérez González, Universidad Técnica del Norte, Ecuador
- Amélia Carvalho, Politécnico do Porto, Portugal
- Ana Lanero Carrizo, Universidad de León, España
- Aritza López de Guereño Zarraga, Universidad del País Vasco - Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Arminda do Paço, Universidade da Beira Interior, Portugal
- Azucena Penelas Leguía, Universidad de Alcalá, España
- Beñat Urrutikoetxea, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Beñat Urrutikoetxea Arrieta, Universidad del País Vasco -Euskal Herriko Unibertsitatea / Mondragon Unibertsitatea, España
- Boguslawa Sardinha, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Cardoso, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carlos Mata, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Carmen Hidalgo-Alcázar, Universidad de León, España
- César Sahelices Pinto, Universidad de León, España
- Clara Silveira, Instituto Politécnico da Guarda, Portugal
- Clementina Galera-Casquet, University of Extremadura, Spain
- Cristina Gaona, Universidad de La Rioja, Universitat Politècnica de València, España
- Cristina Olarte Pascual, Universidad de La Rioja, España
- David Abril Pérez, Universidad de León, España
- Dolores Gallardo Vázquez, Universidad de Extremadura, España
- Edy Lorena Burbano Vallejo, Universidad de San Buenaventura Cali, Colômbia
- Enrique Carlos Bianchi, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
- Estela Núñez Barriopedro, Universidad de Alcalá, España
- Inna Paiva, Instituto Universitário de Lisboa, Portugal
- Iván Fernández González, Universidad de Alcalá, España
- José Luis Vázquez Burguete, Universidad de León, España
- Juan Miguel Rey-Pino, Universidad de Granada, España
- Julio Daza Izquierdo, Universidad de Plasencia, España
- Leonilde Reis, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Luciana Oliveira, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- Lucirene Rangel Lyne, Universidad Autónoma de Tamaulipas - Universidad del Noreste, México
- Luis Enrique Valdez Juárez, Instituto Tecnológico de Sonora, México
- Luis Manuel Cerdá Suárez, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Luísa Cagica Carvalho, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- M. Isabel Sánchez-Hernández, University of Extremadura, Spain
- Magda Lizet Ochoa Hernández, Universidad Autónoma de Tamaulipas, México
- María Alesanco Llorente, Universidad de La Rioja, España
- Maria Antónia Rodrigues, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal
- María Manuela Palacios-González, Universidad de Extremadura, España
- María P. García Miguélez, Universidad de León, España
- María Soledad Janita-Muñoz, Universidad de Extremadura, España
- Nancy Imelda Montero Delgado, Universidad Autónoma de Baja California, México
- Pablo Gutiérrez Rodríguez, Universidad de León, España
- Paulo Gonçalves, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Reynaldo Rivera, Universidad Austral
- Ricardo Curto Rodríguez, Universidad de Oviedo, España
- Rosana Fuentes Fernández, Universidad de León, España
- Sandrina B. Moreira, Instituto Politécnico de Setúbal, Portugal
- Simone Sanches, Universidade Estadual de Maringá, Brasil
- Susana Bernardino, ISCAP – Politécnico do Porto, Portugal
- Unai Tamayo, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España
- Walter Wymer, University of Lethbridge, Canada
- William Muñoz Murillo, Pontificia Universidad Javeriana Cali, Colômbia
- Yolanda Sierra Murillo, Universidad de La Rioja, España

CASOS SÉNIOR.....	10
SEGURANÇA DE INFORMAÇÃO - TRABALHOS ACADÉMICOS REALIZADOS EM CONTEXTO ORGANIZACIONAL.....	11
ENGENHARIA DE SOFTWARE - PARCERIAS ESTRATÉGICAS NA REALIZAÇÃO DE PROJETOS ACADÉMICOS INCORPORANDO FATORES DE SUSTENTABILIDADE.....	16
TODOS UNIDOS CONTRA EL CÁNCER DE MAMA: CAMPAÑAS DE MODA Y BELLEZA SOLIDARIA ...	20
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: MITSKOOTS. OUTFITTERS	29
ARCHES LETHBRIDGE.....	39
COMUNICACIÓN DIGITAL Y REDES SOCIALES EN LAS FEDERACIONES AUTONÓMICAS DE AJEDREZ EN ESPAÑA.....	44
CASO CÁTEDRA DE COMERCIO UNIVERSIDAD DE LA RIOJA “CONCURSO #RETOLOVISUAL EN INSTAGRAM”	51
PIAMONTE, TRANSFORMACIÓN DE TERRITORIO DE VIOLENCIA A TERRITORIO DE PAZ. CASO DE ESTUDIO ASIMITRACAMPIC	59
EL TRABAJO FINAL DE GRADO COMO UNA EXPERIENCIA FORMATIVA DE MÚLTIPLE IMPACTO....	68
RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	77
QUANDO A SUSTENTABILIDADE RESOLVE PROBLEMAS AMBIENTAIS: O CASO DA APLICAÇÃO TOO GOOD TO GO.....	78
COOPERATIVISMO E RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL NA EMPRESA BRASILEIRA SICREDI.....	88
RESPONSABILIDADE SOCIAL DA MERCADONA: ESTRATÉGIA 6.25	96
RESPONSABILIDAD SOCIAL Y GESTIÓN DE FONDOS EN ECONOMÍAS DE INGRESOS BAJOS DURANTE LA COVID-19. CASO “EL SALVADOR” Y SU COMPARACIÓN CON NICARAGUA Y COSTA RICA.....	103
CASO DA ROYAL DUTCH AIRLINES: ESTUDO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	110
SUSTENTABILIDADE MULTIDIMENSIONAL NA PROMOÇÃO DA IGUALDADE DE GÉNERO NA CIÊNCIA/TECNOLOGIA.....	119
RAINFOREST ALLIANCE: UMA ESTRATÉGIA DE RESPONSABILIDADE SOCIAL OU SIMPLEMENTE GREENWASHING?.....	126
A COCA-COLA E A SUA ESTRATÉGIA DE PUBLICIDADE RESPONSÁVEL EM TEMPOS DE PANDEMIA	132
A RESPONSABILIDADE SOCIAL NO FAST-FOOD: O CASO MCDONALD’S.....	139
ASSOCIAÇÃO 2000 DE APOIO AO DESENVOLVIMENTO: A IMPORTÂNCIA DA GESTÃO ESTRATÉGICA E DA ACCOUNTABILITY NA RESPONSABILIDADE SOCIAL	144
MARKETING SOCIAL.....	155
CAMPANHA SETEMBRO AMARELO NO BRASIL - O MARKETING SOCIAL COMO MEIO DE PREVENÇÃO DO SUICÍDIO	156
TRATAR O DOENTE COM CANCRO E NÃO O CANCRO DO DOENTE! LIGA PORTUGUESA CONTRA O CANCRO.....	163
RIR PARA CURAR! OPERAÇÃO NARIZ VERMELHO.....	169
SOUJI: MARKETING CON CAUSA.....	175

A CAMPANHA #NUNCADESISTIR – O PAPEL INTERATIVO DO MARKETING SOCIAL COMO RESPOSTA À CRIAÇÃO DE BEM-ESTAR NA PANDEMIA COVID-19	183
DESAFÍOS Y ESTRATEGIAS PARA REDUCIR LA OBESIDAD INFANTIL EN ARGENTINA.....	190
O IMPACTO DA PANDEMIA SARS-COV-2 NO DESEMPENHO ACADÉMICO DE ALUNOS DO ENSINO SUPERIOR PORTUGUÊS.....	212
O MARKETING SOCIAL APLICADO EM CAMPANHAS DA APAV, CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA EM PORTUGAL	220
ÁGORA CULTURA E DESPORTO DO PORTO E O MARKETING SOCIAL	227
A CAMPANHA #SER ATIVO EM CASA - O PAPEL DO MARKETING SOCIAL NA PRÁTICA DESPORTIVA DURANTE A PANDEMIA COVID-19.....	234
UNA PROPUESTA DE MARKETING SOCIAL PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA UNIVERSIDAD DE DUBROVNIK (CROACIA)	240
MARKETING VERDE	248
CITY TREE DA DPD	249
MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C.....	263
WORN WEAR: ATIVISMO DE MARCA DA PATAGONIA	274
ESTUDO DA CANA DE AÇÚCAR NA MATRIZ ENERGÉTICA BRASILEIRA	283
EMPREENDEDORISMO SOCIAL E INOVAÇÃO SOCIAL	290
EMPRENDER PARA EL CAMBIO: ESTUDIANTES IMPULSANDO LA INNOVACIÓN A TRAVÉS DEL MARKETING SOCIAL Y LA DIGITALIZACIÓN.....	291
REAPROVEITAR PARA ALIMENTAR E RECUPERAR SORRISOS! O MOVIMENTO RE-FOOD	299
SPEAK NO COMBATE AO ISOLAMENTO IMPOSTO PELA COVID-19.....	304
#TECH4COVID19: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO SOCIAL EM TEMPOS DE PANDEMIA.....	311
MUNDO A SORRIR: ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	319
BILGUNE FEMINISTA DEL PAÍS VASCO: PROYECTO REVOLUCIONARIO PARA LA SOCIEDAD DEL FUTURO	327
EL CROWDFUNDING Y SU APLICACIÓN EN LOS “GAZTETXES”.....	334
DIGITALIZACIÓN E INNOVACIÓN EN MARKETING CON IMPACTO SOCIAL: PIZZAS IMPOSIBLES DE LITTLE CAESARS EN TIJUANA, 2007-2019.....	341
MODELOS DE NEGÓCIO SUSTENTÁVEIS COM IMPACTO SOCIAL	350
GENTE BONITA COME FRUTA FEIA!.....	351
MARKETING DIGITAL EDUCATIVO COMO RESPOSTA AO CONTEXTO EDUCACIONAL IMPOSTO PELA PANDEMIA: ANÁLISE DA PLATAFORMA ZOOM	356
INCLUSÃO DIGITAL NAS FAVELAS DO BRASIL: UM CASE SOBRE A PARCERIA ENTRE ALÔ SOCIAL E A CENTRAL ÚNICA DAS FAVELAS	362
MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS.....	368
CRUZ ROJA: UN CANTO QUE SALVÓ VIDAS FRENTE AL COVID-19.....	369
BANCO ALIMENTAR: CUPÕES DE ESPERANÇA EM TEMPOS DE PANDEMIA	375
ESTRATÉGIA DE MARKETING SEM FINS LUCRATIVOS DO CENTRO DE RECOLHA OFICIAL DE ANIMAIS DE MATOSINHOS	380

DIGITALIZAÇÃO E MARKETING COM IMPACTO SOCIAL.....	386
DIGITALIZAÇÃO NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS EM TEMPOS DE PANDEMIA: O CASO DO PORTUGAL DOS PEQUENITOS.....	387
O USO DE PLATAFORMAS DE SAÚDE DIGITAL, COMO FERRAMENTA DE MARKETING DIGITAL, DURANTE A PANDEMIA EM PORTUGAL.....	397
TWITTER COMO HERRAMIENTA DE MARKETING POLÍTICO 2.0: EL CASO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES EN EEUU 2020.....	404
COMPETITIVIDADE EMPRESARIAL E COESÃO SOCIAL NUMA PERSPETIVA DE MARKETING TERRITORIAL.....	412
THE ROLE OF SUSTAINABILITY IN DOWRY: EVIDENCE IN PAKISTAN.....	413
EMPLOYER BRANDING CAMPAIGNS IN COVID-19 TIMES.....	414
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SOSTENIBILIDAD. EL CASO DE <i>TOO GOOD TO GO</i>	421
RESPONSABILIDADE EMPRESARIAL E SUSTENTABILIDADE	429
ESTUDO DE CASO DO GRUPO NABEIRO®.....	429
ECONOMIA SOCIAL VOLTADA PARA SOLUÇÕES INOVADORAS	437
TRABALHO EM COOPERAÇÃO COM A COMUNIDADE: UM CASO DE ABORDAGEM MULTIDISCIPLINAR E INTEGRADORA DE PESSOA EM SITUAÇÃO DE SEM-ABRIGO.....	438
ACCIONES SOLIDARIAS DE KELLOGG’S DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID19.....	444
MCHAPPY DAY: ¡QUÉ BIEN SABE SER SOLIDARIO!.....	452
GESTÃO ESTRATÉGICA, ACCOUNTABILITY E MARKETING COM INOVAÇÃO SOCIAL: O CASO DA FUNDAÇÃO FRANCISCO MANUEL DOS SANTOS.....	460
FUNDAÇÃO CALOUSTE GULBENKIAN - BOAS PRÁTICAS EM <i>ACCOUNTABILITY</i> , GESTÃO ESTRATÉGICA E INOVAÇÃO SOCIAL	468
DIRECCIÓN COMERCIAL	480
LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA Y LA SOSTENIBILIDAD COMO PILAR DE LA EMPRESA LEONESA TELICE, S.A.	481
FUNDACIÓN TEODORA.....	491
NUESTRO SECRETO. ÁREAS DE VENDING.	498
ECONOMÍA CIRCULAR DE H&M	508
A PUNTADAS: UNA EMPRESA RENTABLE Y SOCIALMENTE RESPONSABLE	517
ECOALF, PIONEROS EN MODA SOSTENIBLE	527
FUNDACIÓN IBERDROLA ESPAÑA	537
EL MARKETING COMO MOTOR PARA EL DESARROLLO DEL DEPORTE Y LA CULTURA, LA RSC EN LAS ACCIONES DE MARKETING DE RED BULL	546
MARKETING SOSTENIBLE: STARBUCKS.	559
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE SOLTRA	570
EL MARKETING VERDE DE TOYOTA.....	575

MARKETING ESTRATÉGICO.....	585
BECOMELY	586
GUÍA HEINEKEN DE ACTUACIÓN PARA RESTAURANTES Y BARES.....	595
ADOPTA UN BAR: “ARRIMA EL HOMBRO AHORA, EMPINA EL CODO DESPUÉS”	606
Y AHORA, ¿A QUIÉN LLAMO?.....	614
AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS	622
AQUÍ TÚ ERES EL KING.....	630
¿QUÉ HUELLA DEBERÍAMOS DEJAR?.....	637
ESPAÑA ES MUCHO MUNDO	645
NO HAY UN MEDITERRÁNEAMENTE SIN MEDITERRÁNEO.....	653
¿QUIERES UN ARMA? COMPRA JABÓN.....	662
MÁSQUEBIO: ANÁLISIS DEL MARKETING-MIX	670
MARKETING PÚBLICO.....	678
EXTREMADURA AVANTE, S.L.U. PRIMERA EMPRESA PÚBLICA CERTIFICADA COMO SOCIALMENTE RESPONSABLE DE LA REGIÓN DE EXTREMADURA (ESPAÑA)	679
ESTAR VIVO ES VOLVER A FABRICAR EMOCIONES	687
Y TÚ , ¿QUÉ MARCA DE GEL DESINFECTANTE UTILIZAS?	695
“UN CLICK PARA EL COLE”	703
“POR MÍ Y POR TODOS MIS COMPAÑEROS”	711
MAMÁ, PAPÁ ¿QUÉ COMEMOS EN EL CONFINAMIENTO?	719
AUSOLAN Y STUART MUESTRAN SU LADO MÁS HUMANO PARA COMBATIR LA COVID-19	728
COLABORANDO, TU FAMILIA ES MÁS GRANDE	735
SOLIDARIDAD CIUDADANA EN TIEMPOS DE COVID: FUNDACIÓN ARRELS	743
“MIRARTE OTRA VEZ”: CÓMO COMBATIR EL AISLAMIENTO A TRAVÉS DE LA SOLIDARIDAD Y LA TECNOLOGÍA.....	752
GOSSOS: EL HORMIGÓN NO TIENE SENTIMIENTOS, PERO ELLOS SÍ	760

AUARA: EL AGUA QUE TRASPASA FRONTERAS

José Luis Vázquez Burguete

(Universidad de León, España)

Rosana Fuentes Fernández

(Universidad de León, España)

Antonio José Pérez Vera

María Bandera Robles

Alejandro González Álvarez

RESUMEN

La empresa Auara es una compañía que surgió con el propósito de abastecer de agua potable a aquellas regiones más necesitadas, en países desfavorecidos de distintos lugares del mundo. Su única fuente de financiación proviene de la venta de agua embotellada fabricada con material cien por cien reciclable.

Nace en 2016 de la mano de sus fundadores Antonio Espinosa, Pablo Urbano y Luis de Sande Gómez. La motivación de estos tres emprendedores aparece gracias a sus experiencias solidarias relacionadas con viajes de voluntariado y a conocer de primera mano la situación crítica en los lugares en los que ahora colaboran.

Actualmente, Auara destina el total de sus beneficios a su principal causa social y ha conseguido aumentar la cartera de productos que ofrece. Su éxito se debe en gran parte a la calidad de su oferta y a la impactante estrategia de comunicación que han desarrollado, ya que esta resulta muy efectiva.

ABSTRACT

Auara is a company that emerged with the purpose of supplying clean and drinking water to those regions who need it the most in different parts of the world. Its only source of financing comes from the sale of bottled water made from 100% recyclable material.

It was born in 2016 thanks to its founders Antonio Espinosa, Pablo Urbano and Luis de Sande Gómez. The motivation of these three entrepreneurs appears thanks to their solidarity experiences related to volunteer trips and to know first-hand the critical situation in the places where they now collaborate.

Currently, Auara aims all of its profits to its main social cause and has managed to increase the portfolio of products it offers. Their success is due, to a great extent, to the quality of their products and the impressive communication strategy they have developed, since it is very effective.

1. INTRODUCCIÓN

Auara es una startup madrileña cuyo propósito es desarrollar proyectos capaces de llevar agua potable a los rincones más necesitados del planeta. Este objetivo nace tras su experiencia trabajando en algunos de los lugares más pobres, como Kenia, Camboya o la República Democrática del Congo, donde se dieron cuenta de la gravedad que constituye la falta de agua potable.

Esta empresa debe su existencia a Antonio Espinosa (CEO), Pablo Urbano (COO) y Luis de Sande Gómez (CFO), que son sus fundadores y actuales directivos. Estos han sido una pieza clave en el desarrollo y crecimiento de Auara, llegando a ser reconocidos por su espléndido trabajo e incluso siendo Antonio Espinosa reconocido como el primer español elegido como uno de los 15 jóvenes del mundo el año 2020 por la organización One Young World, que reconoce tanto el impacto positivo de su marca a nivel global como la inspiración que genera en otros jóvenes.

La principal peculiaridad de esta empresa es que se trata de una sociedad limitada con ánimo de lucro social, es decir, Auara afirma guardar el 100 % de sus dividendos y ganancias para actividades con causa social, principalmente para el abastecimiento de agua potable en las regiones más necesitadas de África mayoritariamente y en algunas áreas de Asia y América Latina.

Todas estas actividades con fin social de Auara se han traducido en positivos resultados, logrando reducir hambrunas y la mortalidad infantil, disminuyendo las enfermedades, posibilitando el acceso a higiene y saneamiento, fomentando la educación infantil y apoyando la independencia de las mujeres.

Para llevar a cabo estos grandes proyectos, la empresa comercializa principalmente agua embotellada, aunque cuenta también con refrescos ecológicos y camisetas de algodón orgánico. Todos estos productos están hechos de materiales reciclados y reciclables apostando por envases sostenibles que protegen al medio ambiente. Asimismo, se pueden consultar relatos de estas labores y experiencias en el propio blog de la empresa.

La forma de adquirir sus productos se hace posible a través de su página web, aunque también se encuentran otros distribuidores, de venta física y online, como Carrefour, Hipercor, Aldi y Beverest. En este espacio virtual, la empresa facilita información relevante acerca de su labor social y estructura empresarial, así como testimonios de los proyectos que llevan a cabo. James Muthui de Kenia o Shom Hell, profesor en Camboya, son algunos de los muchos protagonistas cuya calidad de vida se ha visto favorecida por las acciones de Auara.

Dada la naturaleza de su actividad, la empresa mantiene relaciones interorganizativas con otras ONGs que se presentan como socios de Auara y que trabajan en las mismas regiones, algunos ejemplos destacables son Manos Unidas, África Directo, Ayuda a la Acción y Fundación Kirira.

La organización ha recibido el sello de la Social Enterprise Mark que los reconoce como la primera empresa social en España, al aportar soluciones empresariales a la sociedad a la vez que llevan a cabo una actividad que resulta rentable. En 2017 ganaron el premio Pyme con Responsabilidad Social Corporativa entregado por la revista Emprendedores, además de recibir premios otorgados por compañías de gran prestigio a nivel nacional e internacional como BBVA, Forbes, Deloitte o la Asociación de Marketing de España.

Figura 1. Fotografía de los directivos en la web Auara.org



Fuente :<https://auara.org/pages/sobre-nosotros> a fecha 23/10/20

Cabe destacar que con motivo de la incidencia de la pandemia del COVID-19 en España, Auara tomó la decisión de cambiar su actividad y parar todos los proyectos que tenía activos en el extranjero para centrarse en la ayuda a los centros sanitarios españoles, que se encontraban saturados, mediante la donación de botellas de agua para personal sanitario y pacientes. En total, durante todo el periodo de confinamiento en nuestro país, realizaron la entrega de 1,2 millones de unidades en 90 hospitales.

Gracias a la solidaridad de Auara con los centros médicos españoles, su apoyo propició el ahorro de sumas económicas que fueron destinadas a equipos de protección para los sanitarios y se disminuyó el riesgo de contagio, ya que proveían de agua embotellada directamente al personal sanitario y pacientes, logrando así simplificar la operativa.

Figura 2. Fotografía de personal sanitario recibiendo la ayuda de Auara.



Fuente: <https://www.origenonline.es/index.php> a fecha 23/3/2020

2. DESARROLLO DEL CASO

Auara nace en el año 2015, fruto de una experiencia de voluntariado de Antonio Espinosa en Perú, el cual realizó cuando se encontraba en segundo año de la carrera de arquitectura. Gracias a ese viaje pudo comprobar por sí mismo los grandes niveles de pobreza que atormentaban a este país de América del Sur.

Tiempo después de esta vivencia en Perú, Antonio Espinosa tuvo la oportunidad de trabajar en Etiopía con la ONG Amigos de Silva, en un proyecto para la construcción de un hospital. Esta labor social fue la pieza clave para que Antonio reparara en la gravedad de la escasez de agua en el mundo. Allí se dio cuenta de que era una de las causas mayores de pobreza y de propagación de enfermedades.

El origen de la empresa social Auara se hace realidad cuando, a la vuelta de estos viajes de voluntariado, Antonio Espinosa y su amigo ingeniero Pablo Urbano, comenzaron a reflexionar sobre este problema que afecta a millones de personas. Gracias a estas reuniones, decidieron crear una empresa íntegramente social para financiar proyectos de abastecimiento de agua potable en los lugares más necesitados.

El público objetivo de Auara puede dividirse en dos: por un lado, nos encontramos con aquellas personas que están dispuestas a comprar las bebidas en supermercados o a través del canal online y, por el otro, aquellos más necesitados que necesitan la ayuda de la marca para conseguir fuentes de agua potable.

- Los primeros son hombres y mujeres, de entre 24-55 años, consumidores de agua embotellada o bebidas isotónicas, de clase media-alta, con una capacidad adquisitiva alta y que están concienciados con el medio ambiente y buscan activamente ayudar a aquellas personas que más lo necesitan. entre este grupo de individuos se realiza la práctica del reciclaje y además suelen estar asociados con ONG 's. Estas personas están dispuestas a pagar un poco más de lo habitual por comprar una botella de agua solamente porque con esta compra están ayudando a que las personas más necesitadas en otros rincones del planeta puedan tener acceso a agua potable.

- El segundo grupo son aquellos poblados o grupos de individuos en las regiones menos desarrolladas del planeta que no tienen una infraestructura lo suficientemente avanzada como para tener acceso a una fuente de agua potable segura y cerca de los poblados. Las regiones más afectadas suelen ser el continente africano, el sudeste asiático y América Latina. A estas personas no se les pide ningún tipo de intercambio monetario para poder recibir estas ayudas, ya que en estos casos Auara actúa como si de una ONG se tratase e intenta dar acceso a estas personas a fuentes seguras de agua potable.

Pero, ¿cómo logra esto la empresa Auara? Como se ha mencionado anteriormente, Auara es una empresa que dona el 100 % de sus beneficios a estos proyectos. Los ingresos provienen de la comercialización de sus productos tangibles disponibles en su página web, algunos puntos de venta físicos como supermercados y otras tiendas online:

- Pack de 24 botellas 100 % material reciclado r-PET de 501 ml (16 €).
- Pack de 6 botellas 100 % material reciclado r-PET de 1.501 ml (8 €).
- Agua mineral natural con gas de 330 ml (7,20 €).
- Camiseta unisex algodón 100 % orgánico africano (25 €).
- Planet Drinks refrescos ecológicos de 330 ml (10,99 €).

Todos sus productos tienen en común que, además de estar fabricados con material reciclado, son a su vez cien por cien reciclables.

Figura 3. Algunos de los productos ofertados en la web



Fuente: <https://auara.org/collections/comprar> a fecha 09/11/2020

La distribución de Auara comenzó en España a finales del año 2016. El primer producto fueron las botellas de agua mineral natural fabricadas en un 100 % con materiales reciclados. Aunque con el paso del tiempo han dado el salto al e-commerce y la venta a través de su página web, en un principio los canales a través de los que se podía obtener su producto eran las tiendas y supermercados tradicionales, sobre todo de la zona de Madrid y alrededores, que era donde la empresa tenía instalada su sede social.

Los primeros acuerdos llegaron con empresas de máquinas de vending y con cadenas de supermercados como Carrefour o Aldi a nivel local, aunque en 2018 dieron el salto a toda España de la mano de un nuevo acuerdo de colaboración con Calidad Pascual. La última compañía que ha decidido colaborar con la iniciativa es El Corte Inglés a través de sus hipermercados Hipercor, en los cuáles se puede adquirir la marca desde el año 2019. Cabe destacar que la entrada del producto en restaurantes y cadenas de restauración en Madrid supuso un gran paso adelante para el proyecto, ya que hoy en día el 65 % de los ingresos de Auara provienen de esta vía.

Según datos proporcionados por los fundadores y debido a las características del proyecto, durante los primeros años de actividad de Auara el objetivo no era otro que intentar cubrir los costes de fabricación, transporte y distribución, y no fue hasta más tarde cuando se pudieron permitir tanto la producción de nuevos productos como el uso de nuevos canales de distribución.

Actualmente, la puesta en marcha del proceso de venta online en su web ha permitido reforzar el mercado nacional, que es el que cubren con sus envíos, y a la vez aportar información sobre su nueva gama de productos (Planet Drinks, camisetas...).

El desarrollo del proyecto también ha permitido que con el tiempo Auara pudiera realizar una mayor inversión para promocionar sus productos. En primer lugar, hay que destacar que en el propio etiquetado de las botellas el consumidor conocer algunos detalles de los objetivos de la iniciativa, así como en stands que han colocado en determinados puntos de venta.

Además de llegar a acuerdos para la distribución, algunas cadenas de supermercados han querido involucrarse más con la plataforma y colaborar directamente con donaciones muy cuantiosas, que suelen tener repercusión en medios de comunicación a nivel nacional. Es el caso de Aldi, que en enero de 2019 se alió con Auara para llevar 700.000 litros de agua potable a Kenia a través de la Fundación Kirira, una acción de la que se hicieron eco en su versión digital periódicos como La Vanguardia, El Economista o EuropaPress.

Aun así, la forma más efectiva de dar a conocer la marca son las diversas campañas que han llevado a cabo. La participación en eventos, convirtiéndose en el “agua oficial” de los mismos, ha sido un recurso que han utilizado en varias ocasiones. Por ejemplo, la marca fue promocionada en la feria de arte contemporáneo ARCO Madrid 2019 y en el encuentro Wanderlust 108, que consistió en un triatlón solidario celebrado en el Hipódromo de la Zarzuela en 2018.

Gracias al éxito de estas iniciativas, la repercusión en las redes sociales de la marca ha aumentado mucho en los últimos años, alcanzando casi 20.000 seguidores en su perfil de Instagram y 2.700 en Twitter (ambos @Auara_H2O). Auara también tiene presencia activa en YouTube, donde se pueden encontrar resúmenes de las diferentes campañas e incluso documentales de producción propia como el titulado “Por fin agua”.

Figura 4. Fundador Antonio Espinosa participando en una de las campañas de Auara.



Fuente: <https://auara.org/pages/sobre-nosotros> a fecha 09/11/2020

Campañas más relevantes

Las campañas de marketing de Auara destacan por su originalidad y creatividad. Algunas de ellas lo hacen a través de un toque de humor, mientras que otras no han dejado indiferente a nadie que haya tenido el privilegio de presenciarlas.

Bajo el eslogan “que la falta de agua deje de ser un arma inmortal”, Auara lanzó al mercado sus botellas con un nuevo diseño de packaging que llamaba la atención de los clientes el pasado año 2019. En la botella, podía verse impreso un arma de fuego, haciendo una comparativa entre la falta de agua en el mundo y los utensilios de guerra.

En el año 2018, la empresa emitió Nombres con historia. Los envases de estas botellas contenían distintos nombres de personas a las que Auara había ayudado y un código QR que, al escanearlo, te dirigía al testimonio en vídeo de la persona de la botella.

En otra ocasión, Auara arriesgó con un experimento social, colocando agua contaminada y de un color desagradable en las máquinas expendedoras de Ciudad BBVA y la Universidad San Pablo CEU en Madrid. En estas áreas de vending podía leerse la frase “hoy se bebe agua sucia” y otras etiquetas con nombres de patologías bacterianas causadas por beber agua contaminada.

A través de cámaras ocultas recogieron las distintas reacciones de las personas que se acercaban en busca de una botella de agua. Con esta acción, Auara quería concienciar sobre la problemática en la que están inmersas 700 millones de personas en el mundo.

Una acción similar la llevaron a cabo en el año 2016 a través del Reto Auara, en el que mostraban a algunos celebrities e influencers como Rossy de Palma y María Pombo, vasos con agua sucia. Crearon un vídeo para Youtube en el que grabaron las reacciones de estos famosos, para finalmente compartir con ellos el mensaje de Auara. Esta exitosa campaña se difundió en varias revistas de moda a nivel nacional, como Yo Dona y Elle.

Resultados

En la propia página web se puede encontrar información sobre los resultados de los diferentes proyectos que ha llevado a cabo Auara. Gran parte de las ventas en nuestro país se han producido gracias al marketing eficiente y a los acuerdos con grandes marcas. La colaboración con Pascual dentro del proyecto “Héroes del Agua” ha sido la más exitosa, alcanzando 1.500.000 litros de agua vendidos a más de 5000 clientes desde que este comenzara en 2017.

La lista de países del mundo en los que la empresa ha colaborado supera la quincena y entre ellos se encuentran: Perú, Haití, Marruecos, Gambia, Guinea Ecuatorial, Camerún, República Democrática del Congo, Mozambique, India o Camboya.

Otro dato muy importante, que intentan hacer llegar siempre que pueden al público ya que es fácilmente entendible y tiene un gran impacto en el cliente potencial, es el de la ratio de ayuda que genera la compra agua de la marca en España. Actualmente han logrado que cada persona que adquiera 1 litro de agua Auara suponga la llegada de 4 litros a un país en vías de desarrollo, algo que sin duda es un gran éxito para el proyecto al transformar directamente la inversión en ayuda.

Como ya se ha mencionado anteriormente, este éxito también se transforma en beneficios económicos para la organización. Los ingresos superaron el millón de euros en 2018 y con ese dinero la empresa pudo recuperar las pérdidas que se habían generado desde su fundación, por lo que desde ese año Auara genera más de lo que invierte y puede destinar ese extra en publicidad o desarrollo de nuevos productos, que le ayudan a crecer todavía más.

Figura 5. Infografía con un resumen de los datos obtenidos por Auara.



Fuente: <https://www.https://auara.org/pages/proyectos> a fecha 23/3/2020

3. PREGUNTAS/CUESTIONES PARA LA DISCUSIÓN

Cuestión 1. *¿Cuáles son los motivos de que la campaña con más repercusión fuera la primera y a partir de ahí sus esfuerzos de marketing se centraran más en concienciar y en compartir testimonios?*

En la primera campaña participaron algunos famosos e influencers para realizar un reto como por ejemplo Rossy de Palma y María Pombo. Esto pudo resultar de gran atractivo para la audiencia y por eso lograron un mayor éxito. Teniendo en cuenta que era la primera campaña en los inicios de Auara, la estrategia tenía que lograr un gran impacto para dar a conocer la empresa, algo que les proporcionaba el hecho de apoyarse en personas famosas.

Tras esta acción de marketing, se produjo un cambio en la estructura del resto de campañas, priorizando a veces los testimonios de las personas a las que la empresa ayudaba y cambiaba sus vidas de alguna manera. Aunque también se siguieron realizando algunas campañas muy llamativas e interesantes como el experimento social del agua contaminada en máquinas expendedoras.

Si pensamos en la misión de la empresa, todos estos cambios en la comunicación de Auara pueden deberse al objetivo principal de la empresa. Auara tiene una labor social de hacer llegar agua potable a distintos rincones del planeta en los que existe esta necesidad. Una empresa de este tipo tiene que lograr la concienciación de su público y dar a conocer la cruda realidad que hay detrás de su actividad. Por eso, los testimonios son a veces la mejor solución para lograr esa credibilidad. En cambio, si solo se centrasen en seguir creando campañas llamativas con celebridades, el verdadero mensaje podría quedar oculto tras el entretenimiento y el tono de este tipo de acciones.

Cuestión 2. *¿Qué otras formas de distribución puede alcanzar la empresa Auara para expandir la demanda de sus productos en toda la Península Ibérica?*

Uno de los principales pasos adelante que dio la organización se produjo cuando comenzó con la distribución a gran escala a nivel nacional, algo que ayudó a dar a conocer en gran medida todo el proyecto debido a su presencia en numerosos puntos de venta de todo tipo.

Aun así, la expansión de la marca todavía no ha sido completa en nuestro país y hoy en día se sigue centrando en la zona de Madrid y alrededores, algo que puede frenar la expansión del proyecto al llegar siempre al público de una misma zona. Una mejora en las vías de distribución que permitiera hacer llegar el agua Auara a establecimientos de toda España sería un gran avance para la empresa.

Para lograr este objetivo, sería clave establecer acuerdos con más cadenas de supermercados de menor tamaño como Mercadona, Alimerka o Dia. De esta forma se podría complementar la presencia en los grandes hipermercados (Carrefour, El Corte Inglés) con la llegada a tiendas que suelen estar situadas en barrios más pequeños de nuestras ciudades, y así llegar a un público todavía más amplio.

Cuestión 3. *La labor social de Auara también se centró en España a consecuencia de la pandemia por Coronavirus, ¿de qué otras maneras podrían continuar su labor actualmente para paliar la crisis que están sufriendo muchas familias españolas?*

Uno de los principales problemas por los que han pasado las familias españolas durante la crisis sanitaria del Covid-19 han sido la reducción en los ingresos del hogar debido a los ERTE que se llevaron a cabo por las empresas, por lo que Auara podría dar ayudas económicas a esas familias que se encuentren en una situación más desesperada, dando una imagen positiva para la empresa, haciendo ver que esta no solo se dedica a ayudar a los de afuera, sino que también realiza campañas de ayuda a nivel local.

Otra forma con la que Auara podría ayudar a las familias españolas es a través de la donación de equipo médico para que los hospitales puedan contar con las herramientas necesarias para tratar a la mayor cantidad de casos de Covid-19 posibles. Ya se ha dado el caso de otras empresas que han donado equipo médico como respiradores, mascarillas, camas de hospital, o incluso instalaciones para poder soportar la gran cantidad de enfermos que existieron en la primera ola de contagios en España, por lo que, ahora que nos encontramos en los inicios de una segunda ola, Auara podría aportar su ayuda solidaria para facilitar el trabajo de los sanitarios y que así se puedan salvar muchas más vidas.

4. CONCLUSIONES

La historia del origen de Auara es el primer punto para destacar, ya que la experiencia de su CEO Antonio Espinosa en actividades de voluntariado fue el motivo que le impulsó a fundar su empresa. Este es un paso complicado de dar para cualquier emprendedor, supone un esfuerzo que no todo el mundo está dispuesto a hacer. Además, estos viajes podrían no haber causado ninguna inquietud en él y haberse quedado en una anécdota más que contar, lo que resulta meritorio y digno de mención.

Los inicios de la empresa Auara no fueron para nada fáciles, ya que comenzó a percibir rentabilidad tras casi tres años después de comenzar su actividad empresarial. Pese a estar expuesta a situaciones complicadas, Auara nunca perdió de vista su objetivo, lo que le permitió continuar luchando por cumplir su labor social.

Tanto la propia organización como su público en general han sabido reconocer durante todos los años de su existencia el valor de la labor social que llevan a cabo. Como ya se ha mencionado, en los duros inicios de la labor de la empresa, esta tuvo la idea de recurrir al marketing de influencers en las primeras campañas. Este hecho permitió aumentar la visibilidad de Auara, lo que se tradujo en un crecimiento de la empresa y de la financiación para llevar a cabo su propósito. Tras este punto de inflexión, el equipo de Auara pudo centrarse en otro tipo de campañas y elaboración de reportajes testimoniales y documentales.

Algo que puede llamar mucho la atención de Auara es que, a pesar de declararse una empresa 100 % no lucrativa, no solo logra financiarse para poner en marcha los distintos proyectos, sino que también ha conseguido cubrir los gastos y desendeudarse. Gracias a esto se puede ver que sus productos son de gran calidad, sostenibles y respetuosos con el medio ambiente, y la comunicación en las campañas es efectiva.

El esfuerzo de Auara centrado en sacar adelante los distintos proyectos se traduce también en la transparencia y la búsqueda de transmitir la honestidad en las distintas plataformas digitales, plasmando toda la información posible sobre acciones y resultados. El cliente tiene en su mano toda la información disponible y puede comprobar que cada euro invertido en Auara llega a su destino y cumple el objetivo que se promete en un principio.

El motivo por el cual se ha redactado este caso sobre la empresa Auara es, principalmente, que la empresa trata un problema ajeno a nuestra realidad. En el mundo de occidente este tipo de necesidades pasan desapercibidas y a menudo

son ignoradas, por lo que rápidamente se despierta el interés cuando Auara intenta transmitir este mensaje de concienciación a la población más privilegiada. En esta parte del planeta es imposible que tengamos que enfrentarnos a un problema como el que trata de solucionar Auara, por eso a veces es tan difícil empatizar con otra realidad diferente a la que estamos acostumbrados.

Hoy en día es difícil encontrar empresas que compartan la filosofía de Auara que destina el 100 % de sus dividendos a causas sociales. Estas características suelen ser propias de fundaciones y ONGs. Además, algo que también llama la atención de esta empresa es que han conseguido una estructura en la que la solución a sus proyectos es la misma que venden para financiarlos. Auara lleva agua potable a los más necesitados a partir de la venta de agua embotellada a los que no tienen este tipo de necesidades extremas.

BIBLIOGRAFÍA

- Business Insider. (2020, 11 junio). Auara, la startup madrileña que ha llevado su agua solidaria a los hospitales de toda España durante la crisis del coronavirus. Recuperado de <https://www.businessinsider.es/insider-pitch-auara-ha-surtido-agua-solidaria-pacientes-sanitarios-656403>
- epsocial. (2020, 26 febrero). La empresa social AUARA se convierte en el agua oficial de ARCOMadrid y uno de los patrocinadores oficiales del evento. Recuperado de <https://www.europapress.es/epsocial/responsables/noticia-empresa-social-auara-convierte-agua-oficial-arcomadrid-patrocinadores-oficiales-evento-20200226142834.html>
- DiarioResponsable. (2020, 19 agosto). El CEO de AUARA es el primer español elegido como uno de los 15 mejores jóvenes emprendedores del mundo. Recuperado de <https://diarioresponsable.com/noticias/29822-el-ceo-de-auara-es-el-primer-espanol-elegido-como-uno-de-los-15-mejores-jovenes-emprendedores-del-mundo>
- ORIGEN: La revista del sabor rural. (2020, 23 marzo). AUARA lanza una campaña de crowdfunding para donar botellas de agua a hospitales. Recuperado de <https://www.origenonline.es/index.php/2020/03/23/auara-lanza-una-campana-de-crowdfunding-para-donar-botellas-de-agua-a-hospitales/>
- La Vanguardia. (2019, 28 enero). Auara y Ahorramas llevan más de 700.000 litros de agua potable a Kenia. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/20190128/4652609616/auara-y-ahorramas-llevan-mas-de-700000-litros-de-agua-potable-a-kenia.html>
- HostelVending. (2018, 4 julio). AUARA y Calidad Pascual llegan a un acuerdo de distribución a nivel nacional. Recuperado de <https://www.hostelvending.com/noticias-vending/auara-y-calidad-pascual-llegan-a-un-acuerdo-de-distribucion-a-nivel-nacional>
- Cinco Días. (2019, 29 octubre). Auara entra en beneficios y se prepara para empezar a competir en refrescos. Recuperado de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2019/10/28/companias/1572290650_373316.html
- Stick. (2018, 4 octubre). Auara será el agua oficial de Wanderlust 108, evento mundial de yoga y meditación. Recuperado de <https://sticknoticias.com/auara-sera-el-agua-oficial-de-wanderlust-108-evento-mundial-de-yoga-y-meditacion/>
- Pascual. (2019, 10 octubre). Colaboramos con AUARA para llevar agua potable a África. Recuperado de <https://www.calidadpascual.com/cerca-de-ti/colaboramos-con-auara-para-llevar-agua-potable-a-africa-->
- YouTube. (2018, 28 noviembre). AUARA | «Reflexiones para cambiar el mundo», Contigo empezó todo. Recuperado de <https://www.youtube.com/>
- iagua. (2008, 7 julio). Educación, ingresos y consumo de agua embotellada. Recuperado de <https://www.iagua.es/2008/07/educacion-ingresos-y-consumo-de-agua-embotellada>
- AUARA. (2016). *Explicación compromiso de distribución de dividendos AUARA*. Recuperado de https://cdn.shopify.com/s/files/1/0058/6498/0591/files/AUARA_PS_WEB_NOSOTROS_TRANSPARENCIA_EXPLICACION_100_DIVIDENDOS_1.pdf