

## **AUARA presenta #NombresConHistoria para dar a conocer a las personas que hay detrás de sus botellas**

**La empresa social lanza una edición especial de 250.000 botellas de agua con los nombres de 50 beneficiarios que cuentan vía QR cómo les ha cambiado la vida el acceso a agua potable. Los Gandó de Sansí son una etnia que nunca había tenido acceso a este recurso**

AUARA, la marca de agua solidaria que destina el 100% de sus dividendos a llevar agua potable a poblaciones de países en desarrollo que carecen de ella, lanza hoy su campaña #NombresConHistoria, una iniciativa con la que pretende conectar a los consumidores con las personas que hay detrás de sus proyectos, con el fin de que conozcan en primera persona a las personas que con su ayuda, el agua potable les ha cambiado la vida.

Para ello, AUARA ha preparado una edición limitada de 250.000 botellas de agua de 501 ml. personalizadas con el nombre de 50 personas que se han beneficiado de uno de sus proyectos sociales llevado a cabo en Benín, en el oeste de África: un pozo de bomba manual que ha cambiado la vida a más de 300 personas.

Cada una de estas personas invita a los consumidores a conocer su historia a través de un código QR incluido en la botella. Una vez capturado desde el teléfono móvil se accede a un vídeo en el que pueden conocer su historia en primera persona, ver su cara, oír su voz y escucharles explicar cómo era su vida antes y después de disponer de agua potable en su comunidad.

Los habitantes de Sansí Gandó no tenían acceso a fuentes de agua potable, por lo que sobrevivían obteniendo agua de pozos abiertos o marigots (agua subterránea que aflora a la superficie) muy contaminados. Estas personas pertenecen a la etnia Gandó, una población históricamente subordinada al resto de etnias de la región, y que aún en la actualidad tiene más dificultad para acceder a recursos básicos.

Las más de 300 personas que viven en Sansí Gandó se dedican en gran parte al cultivo de campos, pastoreo y fabricación de manteca de karité. Hasta la construcción del pozo, la fuente mejorada más cercana se encontraba a varias horas de camino.

"Cuando colaboramos con una causa solidaria lo hacemos de forma desinteresada, con el único deseo de ayudar a personas anónimas a que puedan tener mejores condiciones de vida. Pero si nos dieran la oportunidad de conocer a esas personas, de ser testigos de lo que nuestra aportación significa para ellos, sin duda sería una gran satisfacción para nosotros", explica Antonio Espinosa de los Monteros, CEO y cofundador de AUARA.

Las botellas de AUARA cuentan historias como la de Bani Fadima, de 15 años, casada y con un hijo,

que antes de disponer del pozo tenía que andar varios kilómetros cada día para abastecer de agua a su familia. "Durante mi niñez he sufrido mucho para tener agua, pero por suerte mi hijo no tendrá que pasar por lo mismo que yo", asegura.

O como la de Amadou Binta, de 30 años, casada y con seis hijos, que cuenta cómo han desaparecido las enfermedades que padecía la gente de su comunidad por beber agua de los charcos. O la de Tchoumi Demo, también de 30 años, casado y con cinco hijos, que muestra su satisfacción porque ahora puede ir vestido con ropa limpia.

Los 50 protagonistas de esta campaña que se estrena en Navidad, desarrollada en colaboración con la ONG OAN International y las Hermanas Terciarias Capuchinas, son sólo una pequeña muestra de las más de 15.000 personas que se han beneficiado de forma directa de los 24 proyectos sociales que AUARA ha llevado a cabo desde 2016 en 12 países de África, Asia y América Central, gracias a la venta de sus botellas de agua solidarias.

La edición especial de estas botellas podrán adquirirse a partir del 1 de diciembre en puntos de venta AUARA: supermercados El Corte Inglés, Día, Ahorramas y Carrefour, así como a través de su propia página web.

**Datos de contacto:**

AUARA  
917188509

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

Categorías: [Nacional Marketing](#) [Sociedad Restauración](#) [Solidaridad y cooperación](#)

---

**NotasdePrensa**

<https://www.notasdeprensa.es>