



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Desarrollo de la Estrategia de Marketing de Auara

Nombre: Íñigo Gemperle Sánchez del Corral
Director: Mencía Amalla De Garcillán López-Rúa

MADRID | Junio 2024

Por la presente, yo, Íñigo Juan Gemperle Sánchez del Corral, estudiante de E2 Analytics de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "Desarrollo de la Estrategia de Marketing de Auara", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contraargumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Metodólogo:** Para descubrir métodos aplicables a problemas específicos de investigación.
4. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
5. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes. Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: 01/06/2024

Firma:



RESUMEN

El presente trabajo está enfocado en analizar y desarrollar una estrategia de *marketing* para la empresa social embotelladora de agua mineral Auara en el transcurso del año 2025. Este estudio persigue tres objetivos claramente definidos: incrementar las ventas de los productos de Auara, aumentar el reconocimiento de la marca y fortalecer la tasa de retención de clientes. Para la consecución de estos objetivos, se propone un calendario, un plan de acciones, un plan de control y un presupuesto acorde a la consecución del aumento del número de ventas, incremento de notoriedad de marca y fortaleza en la fidelización de los clientes. La implementación de este plan de *marketing* no trata únicamente de alcanzar las metas propuestas, sino además aportar valor a la sociedad mediante el desarrollo sostenible y bienestar social.

PALABRAS CLAVE

Plan de *marketing*, Estrategia de comunicación, Auara, Reciclaje de plástico, Suministro de agua a países en vías de desarrollo, Desarrollo sostenible, Notoriedad de marca, Ventas, Fidelización.

ABSTRACT

The present paper aims to analyze and develop a marketing strategy for the social enterprise Auara, a mineral water bottling company, during the year 2025. This study pursues three clearly defined objectives: to increase the sales of Auara's products, increase brand recognition and strengthen the customer retention rate. To achieve these objectives, a calendar, an action plan, a control plan and a budget are proposed in accordance with the achievement of the increase in the number of sales, increase in brand awareness and strength in customer loyalty. The implementation of this marketing plan not only seeks to achieve the proposed goals, but also to contribute value to society through sustainable development and social welfare.

KEYWORDS

Marketing plan, Communication strategy, Auara, Plastic recycling, Water supply to developing countries, Sustainable development, Brand awareness, Sales, Loyalty.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ANÁLISIS EXTERNO	2
2.1. Datos del Sector.....	2
2.2. Análisis de la Competencia	3
2.3. Benchmark.....	5
2.4. Análisis PESTEL.....	6
3. ANÁLISIS INTERNO	9
3.1. Historia de la Empresa.....	9
3.2. <i>Marketing Mix</i>	10
3.3. Público Objetivo	14
4. ANALISIS DAFO	14
5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER	17
6. OBJETIVOS	19
7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	21
7.1. Spot Publicitario	22
7.2. Cartel Publicitario.....	23
7.3. Documental.....	25
8. PLAN DE ACCIÓN	26
9. PRESUPUESTO	29
10. CALENDARIO	30
11. PLAN DE CONTROL	31
12. PLAN DE CONTINGENCIA	33
13. CONCLUSIONES	34
14. BIBLIOGRAFÍA	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo Auara.....	1
Figura 2. Benchmark	6
Figura 3. Reciclaje de Botellas	8
Figura 4. Página web Auara	10
Figura 5. Botella Auara 0,501 L.	11
Figura 6. Botella Auara 1,501 L.	11
Figura 7. Escritura en Braille.....	12
Figura 8. Latas agua con Gas.....	12
Figura 9. Redes sociales de Auara.....	13
Figura 10. Análisis DAFO.....	16
Figura 11. Fuerzas de Porter.....	17
Figura 12. Spot Publicitario Auara.....	22
Figura 13. Cartel Publicitario Auara.....	24
Figura 14. Campaña "Amar para crecer" de Aura.....	25
Figura 15. Plan de Acciones	28
Figura 16. Presupuesto	30
Figura 17. Calendario	31

1. INTRODUCCIÓN

El objeto de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es el de desarrollar una estrategia y un plan de *marketing* integral para la empresa social Auara para el año 2025. Tiene como propósito incrementar la visibilidad de la marca y contribuir al crecimiento de esta de una manera sostenible.

La Organización de las Naciones Unidas define una empresa social como:

“La búsqueda del progreso social, mediante la remoción de barreras que dificultan la inclusión, la ayuda a aquellos temporalmente debilitados o que carecen de voz propia y la mitigación de los efectos secundarios indeseables de la actividad económica.” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, 2022)

Una empresa social, que a su vez sea innovadora, es un concepto relativamente reciente que quizá no está del todo presente. Estas compañías suelen estar asociadas a sociedades sin ánimo de lucro o fundaciones, las cuales comparten objetivos, pero están lejos de parecerse en la manera de operar. Una empresa social es aquella que tenga un impacto positivo en la sociedad o en el medioambiente, y que a la vez obtenga beneficio económico.

Auara, es una empresa social que ha creado una marca de agua mineral embotellada en la que el 100% de los dividendos son invertidos en acercar agua potable a las personas que lo necesitan en países en vías de desarrollo. Las botellas que utilizan para embotellar son completamente recicladas. Auara significa: “Tormenta de arena que se produce en desiertos como el de Afar, el lugar más cálido y seco del planeta.” (Auara, s.f.)

Figura 1. Logo Auara



Fuente: (Auara, s.f.)

Auara es una empresa con fines comerciales, que legalmente se ha constituido como una sociedad limitada, y que tiene como objetivo generar beneficio económico, como cualquier otra empresa. Sin embargo, es importante destacar que difiere del resto de empresas, ya que esta tiene fin de lucro, pero con carácter social. Es decir, todos los beneficios que Auara genera como empresa, están destinados a causas con fines de impacto social.

2. ANÁLISIS EXTERNO

España es un país en el que la terminología empresa social no ha estado muy extendida hasta hace pocos años. Antes de que se estableciese la Ley de Economía Social en 2011, las autoridades regulatorias de carácter público en España no han tenido mucho protagonismo en la definición clara de lo que esto implica.

Esta ley, dice lo siguiente:

Se denomina Economía Social al conjunto de las actividades económicas y empresariales, que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con los principios recogidos en el artículo 4, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos. (Savall Morera, 2021, p. 135)

La economía social abarca muchos aspectos, tanto a nivel comercial como no comercial. Aunque este sector recibe un reconocimiento a nivel institucional, en la práctica las administraciones públicas que hay son escasas, y muchas veces se termina trasladando a los servicios sociales.

Es por esto por lo que, a nivel práctico existen dos realidades diferentes entre el sector empresarial de la economía social, en la que se incluyen empresas con actividades de cooperación o empresas de inserción; y el sector de acción social relacionado con entidades de no mercado, conocido comúnmente como Tercer Sector (Savall Morera, 2021, p. 136-146).

2.1. Datos del Sector

Actualmente, en España se dispone de entidades que representan este sector frente a los poderes públicos y a la sociedad española. A nivel de economía social, la entidad más

importante es la Confederación Empresarial de la Economía Social (CEPES). CEPES engloba veintiocho grupos empresariales de representación cooperativa, de inserción y parecidas, llegando a representar más de 40.000 empresas que figuran el 10% del PIB español, y generan más de 2 millones de puestos laborales (Savall Morera, 2021, p. 144-146).

Por otro lado, las entidades de acción social como fundaciones cuentan con el apoyo y la representación de la organización llamada Plataforma del Tercer Sector, la ONCE, Cruz Roja, Cáritas, etc. La organización está compuesta por un total de 30.000 entidades formada por más de 600 mil trabajadores y un total de más de 1 millón de voluntarios (Savall Morera, 2021, p. 145).

Sin embargo, el concepto de empresas sociales con ánimo de lucro es un sector que en España no está muy desarrollado, y Auara ha transformado el mercado y se ha convertido en la primera empresa española en obtener el certificado de *Social Enterprise Mark*, otorgado por un organismo internacional de acreditación de empresas sociales.

Auara ha proyectado una oportunidad de mercado en España, y en Europa, para conseguir combinar dos aspectos que hasta ahora no van de la mano: las empresas comerciales que compiten en un mercado competitivo y exigente con ánimo de lucro económico; y el de las Organizaciones No Gubernamentales (ONG), fundaciones y otras entidades, que buscan únicamente cumplir necesidades sociales.

2.2. Análisis de la Competencia

A nivel nacional español hay mucha variedad de empresas de índole social que operan actualmente en el mercado. Con el establecimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS en adelante, de la Agenda 2030 establecida por las Naciones Unidas se ha fomentado la inquietud de multitud de entidades, así como la creación nuevas empresas sociales que buscan lidiar con los objetivos establecidos. Auara es la empresa social embotelladora de agua más conocida en España.

El mercado europeo está repleto de marcas que persiguen fines sociales de diferentes ámbitos. La empresa Gawa Capital lucha contra la pobreza en aquellos países que más la sufren. Este objetivo está alineado con el primer objetivo de la Agenda 2030, terminar con la pobreza. Esta se dedica a asesorar a fondos de inversión en mercados de capital

privados, en invertir en países menos desarrollados (*Los mejores ejemplos de empresas sociales cambiando el mundo*, 2022).

Too Good To Go es una empresa dedicada a conectar distribuidores de comida con clientes. Es decir, tratan de paliar el exceso de alimentos ofreciendo un nexo entre restaurantes y distribuidores, con consumidores finales, y, por lo tanto, evitar el desperdicio de alimentos. Su objetivo es luchar contra el hambre en el mundo, segundo objetivo de los ODS (*Los mejores ejemplos de empresas sociales cambiando el mundo*, 2022).

La empresa Insulclock está dedicada a la producción de una tecnología para la administración de insulina para aquellas personas diabéticas. Este aparato consigue monitorizar la información más relevante de la persona en el momento de la administración, conectado con el médico endocrino que recibe alarmas en caso de que el paciente no se haya administrado de manera correcta el tratamiento.

La empresa lucha por paliar la diferencia que existe en el acceso a la salud y al bienestar de todas las personas, siendo este el tercer objetivo de la Agenda 2.030 (*Los mejores ejemplos de empresas sociales cambiando el mundo*, 2022).

Existen muchas empresas que se han unido al propósito de las Naciones Unidas para la consecución de los objetivos establecidos. Gran parte de este movimiento está constituido por empresas europeas, como es el caso de las mencionadas anteriormente. Sin embargo, a nivel europeo, y sobre todo español, Auara ha sido una innovación en el mercado de las empresas sociales.

La empresa española ha conseguido ganar presencia en el mercado de manera exponencial, aunque cuenta con una cuota de mercado baja, dado que compite en un mercado muy competitivo con grandes marcas como Coca-Cola, Nestlé, etc.

A pesar de esto, Auara es una empresa que posee grandes valores y fortalezas en las que se basa, lo que puede llevar a un aumento progresivo del conocimiento y posicionamiento de esta en el mercado, conseguido gracias a la creciente concienciación por parte de la sociedad en el desarrollo sostenible y en la preservación del medioambiente.

2.3. Benchmark

El *benchmarking* es una herramienta que utilizan todas las empresas para realizar un estudio profundo de los competidores que tienen y poder entender mejor qué estrategias poner en práctica. Auara es una empresa que ha sido pionera en su sector, y no muchas otras compañías tienen la misma función.

A nivel nacional, Auara es la única empresa social española que embotella agua y cumple la función social de luchar a favor del acceso al agua potable. Por lo tanto, Auara no tiene competidores claros definidos en su mercado. Se podría incluir dentro del mercado de las bebidas refrescantes o hidratantes, y partir de esa situación.

Sin embargo, Auara va mucho más allá. Auara cumple una función social y sus competidores a analizar han de ser similares. La información que se recoge en este *benchmarking* es pública, por lo que está limitado por este factor.

Dado que Auara cumple una función social, se debe analizar a nivel global. No solamente vende sus productos en España, sino que está en continua expansión. Por lo tanto, los competidores más claros a nivel internacional son dos: Social Water, empresa española pero no embotelladora de agua directamente como Auara, sino que ofrece filtros para purificar agua, además de ser una fundación, no una empresa.

Por otro lado, la empresa americana Just Water, que tiene una función muy similar a la empresa social española, apostando por cuidar el medioambiente mediante materiales reciclados, pero siendo una empresa con ánimo de lucro.

A continuación, la Figura 2 muestra el *benchmark* de los competidores de Auara. En este cuadro comparativo, cada columna corresponde a cada una de las empresas estudiadas: Auara, Social Water y Just Water, organizadas de izquierda a derecha.

En cambio, las filas del cuadro hacen referencia a los aspectos clave de cada una de ellas, incluyendo la misión, el modelo de negocio, la línea de productos y el impacto que estas generan.

Figura 2. Benchmark

			
Misión	Acceso a agua potable y contribución al desarrollo de las sociedades menos avanzadas.	Ofrecer agua potable mediante un modelo sostenible.	Agua de manantial con impacto positivo.
Business Model	Empresa social con un destino del 100% de sus dividendos destinados a proyectos de acceso a agua potable.	Fundación con una reinversión de las donaciones y de sus beneficios destinado a proyectos de agua potable.	Empresa con ánimo de lucro con proyectos sociales.
Producto	Agua embotellada y agua con gas en lata.	Filtro para purificar agua.	Agua embotellada de manantial, con diferentes sabores, con y sin gas.
Impacto	Por cada botella, se generan 9L de agua potable. 102.000 personas se han beneficiado. (Auara, 2023)	2.692 filtros, 22 proyectos realizados en 13 países. 27.000 personas se han beneficiado. (TheSocialWater, 2023)	Trabajan en colaboración con organizaciones de educación y desarrollo.

2.4. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que utilizan empresas de todo el mundo para realizar un estudio completo y exhaustivo de los factores que pueden afectar al entorno de las organizaciones en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo que viene de Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. EL objetivo del análisis de estos seis factores es estudiar las oportunidades y las amenazas del negocio, en la situación comercial de la empresa. Un buen análisis PESTEL, ofrece al negocio una gran ocasión para establecer de manera clara una estrategia de *marketing*, un desarrollo de producto y, en definitiva, una mejor valoración para establecer y tomar buenas decisiones para la empresa (Amador-Mercado, C. Y. (2022)).

Los factores políticos son aquellas intervenciones por parte del Gobierno que pueden influir en la actividad que realiza una empresa. Estas intervenciones tienen lugar en forma de leyes o políticas que aplican los estados gubernamentales de cada lugar en que opere en la empresa. En este caso, Auara es una organización que depende mucho de la estabilidad política, concretamente la de España. En caso de inestabilidad, se producen

muchos cambios en las legislaciones y en los cambios de poderes, lo que acarrea fluctuaciones en las operaciones de las empresas de manera directa.

Además de las regulaciones gubernamentales, se encuentran las regulaciones ambientales, las cuales Auara debe cumplir para poder ejercer sus operaciones tanto de producción como de venta en los países en los que lo haga, las cuales son cada vez más estrictas en los países de la Unión Europea. Por último, los factores políticos también engloban las ventajas que pueden aprovechar las empresas a nivel de desarrollo, como es el caso de las Naciones Unidas con los ODS, que han desencadenado políticas por parte de los gobiernos para el cumplimiento del sexto objetivo que lucha Auara: agua limpia y saneamiento.

En cuanto a los factores económicos del análisis, se toman en cuenta aquellos componentes macroeconómicos que afectan el desempeño de las empresas, como el PIB, o las tasas de los precios. Es importante mencionar que los factores económicos dependen mucho de los ciclos que sufran las economías de los países, y también a nivel mundial.

Por lo tanto, estos factores merecen un estudio detenido permanente para un correcto acomodamiento de las empresas al mercado. Auara depende mucho en este sentido de la situación económica de los países en los que opera, por lo que en caso de crecimiento económico se puede aumentar el consumo y la demanda de agua embotellada. La inflación también es un factor que afecta mucho a la situación económica de los países, ya que influye de manera directa en los márgenes de beneficio y en los costes de producción que tendrá la empresa.

Los factores sociales que considerar en el análisis PESTEL por parte de Auara son aquellos elementos que rigen la sociedad como la religión, la cultura de cada país, o los intereses en general de cada nación en la que opere. El crecimiento de la poblacional también toma un papel importante en los factores sociales que pueden afectar a la actividad de la compañía, ya que esto influye también en la demanda de agua embotellada. Por otro lado, el nivel de educación que tenga el país o la sociedad a la que se dirige esta empresa es importante, ya que el nivel de educación supondrá la concienciación o no de las personas por el medioambiente y por el bienestar social.

Los factores tecnológicos son de gran importancia en el funcionamiento de una empresa, ya que mantenerse actualizada tecnológicamente, y hacer uso de los beneficios que esto

conlleva, da lugar a una ventaja competitiva con respecto a los demás competidores que se quedan obsoletos. Auara cuenta con un diseño de sus botellas rectangular, y que pocas empresas embotelladoras de agua en España utilizan, lo que la hace innovadora. No solo esto, sino que hace un uso de botellas desarrolladas con materiales reciclables, y que además son 100% recicladas, haciendo uso de una tecnología que otras compañías no utilizan.

Figura 3. Reciclaje de Botellas



Fuente: (Auara, s.f.)

Por otro lado, Auara usa tecnologías avanzadas para la filtración y purificación del agua con el fin de mejorar la calidad del agua que embotella. Como último punto, el uso de los avances tecnológicos que se han mencionado es práctico, pero a nivel de tecnología Auara también hace un uso de *e-commerce*, ya que vende sus productos a través de su página web, para lograr hacer accesible la compra de estas botellas a prácticamente todo el mundo.

La escasez de agua es un problema que está aumentando la preocupación de las personas en cada vez más países. En muchas regiones de España, se sufren sequías desde hace años y muchos lugares tienen acceso a agua limitado. Es por esto por lo que, aunque Auara tiene los medios para la producción de su agua embotellada, este es un problema que puede afectar a la empresa en el futuro. Además, la creciente contaminación del agua es un problema que la empresa debe tener en cuenta para ofrecer agua de calidad, libre de contaminación por aguas residuales y químicos de las plantas industriales.

Por último, los factores legales del análisis PESTEL son bastante positivos. Auara cumple con todas las regulaciones y normativas que se imponen, y sobre todo cumple las que aplican para empresas de índole social, las cuales rigen de manera directa la manera de

operar de la empresa. Aunque cumple con todas las normativas establecidas, las leyes están en continuo cambio y la empresa debe adaptarse constantemente.

3. ANÁLISIS INTERNO

3.1. Historia de la Empresa

La empresa fue fundada en el año 2.016 por dos socios, Antonio Espinosa de los Monteros y Pablo Urbano, actuales CEO y COO, respectivamente. En el año 2.018, la compañía ya había logrado llevar a cabo más de veinticinco proyectos en países sumida en la pobreza, logrando llegar a abastecer un total de más de 16.000 personas. El coste total que supusieron esos proyectos ronda los 450.000 euros (Sagrera, 2018).

En el año 2.023, Auara ha logrado alcanzar las cifras de 102.000 beneficiarios que derivan de sus proyectos, logrando generar un total de más 378 millones de litros de agua en veintidós países diferentes en los continentes de África, Asia y América Central (Haz, 2024).

Como empresa social, Auara se ha propuesto proporcionar agua potable a más de 200 mil personas de aquí a cinco años (Auara, s.f.). Actualmente, están trabajando activamente en veintitrés países alrededor de todo el mundo con un total de 150 infraestructuras, en lugares de América Latina como Perú; de África como Camerún o Kenia; y de Asia como la India o Camboya. La empresa fue fundada en 2.016, pero es ahora cuando está en su máximo auge.

Los proyectos que llevan a cabo son principalmente de acceso a agua potable, pero también consiguen aportar agua para el saneamiento de los hogares, y la agricultura de muchas personas. Estos proyectos permiten disminuir la mortalidad infantil y enfermedades, brinda acceso a una higiene más completa y potencia la escolaridad infantil.

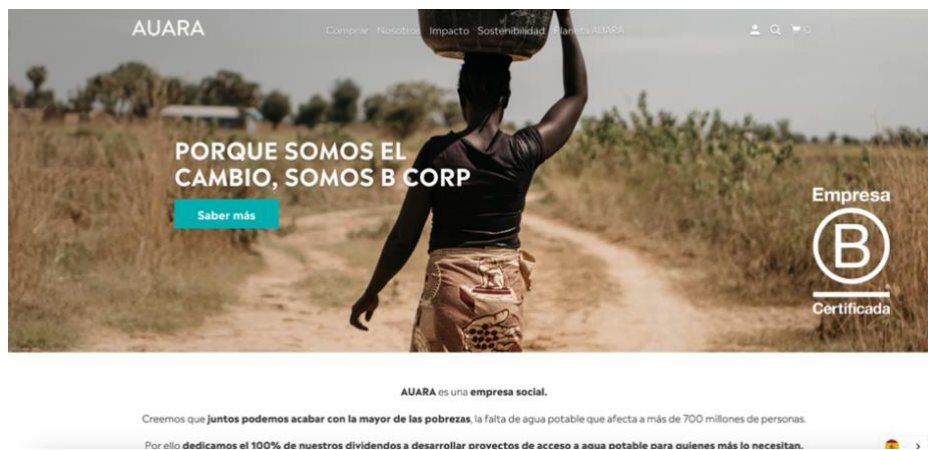
Además de cumplir un fin social, Auara es una empresa sostenible, ya que todo el plástico utilizado para embotellar el agua mineral es completamente reciclado. Han logrado reciclar más de 700 mil kilos de plástico en un total de 31 millones de botellas recicladas, lo que ha supuesto un ahorro total de más de 1 millón de litros de petróleo (Auara, s.f.).

3.2. Marketing Mix

El *Marketing Mix* es una herramienta que utilizan las empresas que combina diferentes elementos del *marketing*, de los que escogen aquellos más adecuados para la consecución de sus objetivos. Por lo tanto, el peso que cada empresa proporcione a cada uno de estos dependerá del tipo de producto o servicio que ofrezca, y, por lo tanto, del mercado y de la competencia a la que se enfrente.

La herramienta principal de Auara es su página web. Cualquier persona puede consultarla para conocer los proyectos en los que la empresa social colabora, así como los datos más relevantes. Además, en ella se pueden realizar compras de sus productos. La Figura 4 muestra la página principal de la empresa.

Figura 4. Página web Auara



Fuente: (Auara, s.f.)

Originalmente, los elementos mencionados para la toma de decisiones en el ámbito del *marketing* son las conocidas como “4P’s”, del inglés: *Product, Price, Place and Promotion*. En español se traducen a producto, precio, distribución y publicidad, respectivamente.

Producto hace referencia a temas relacionados con la marca, los servicios que ofrece y el empaquetamiento. Para el caso de Auara tenemos agua embotella de calidad como producto, con un diseño que es sostenible, reciclable, y con diferentes tamaños de botella, así como agua con y sin gas. La Figura 5 muestra la botella más reconocida de Auara, la de medio litro. Es posible realizar una compra por packs a través de la página web, donde

se venden en cajas de veinticuatro unidades con las que llegan a generar 50 litros de agua potable en países en vía de desarrollo por cada una de ellas (Auara, s.f.).

Figura 5. Botella Auara 0,501 L.



Fuente: (Auara, s.f.)

Como muestra la Figura 6, también comercializan botellas de un litro y medio, las cuales se venden en packs de seis. Con cada uno de ellos logran generar 36 litros de agua potable en países en vías de desarrollo. (Auara, s.f.).

Figura 6. Botella Auara 1,501 L.



Fuente: (Auara, s.f.)

Aunque las botellas de medio litro incluyen un pequeño apartado con escritura en Braille, estas tienen una mayor peculiaridad, y es que están completamente recubiertas de escritura con información sobre Auara. Este innovador diseño trata de ser más inclusivo con las personas con visibilidad reducida. De esta manera, la empresa amplía su gama de productos y, además, llega a un público más amplio. Gracias a la colaboración de la

ONCE, las personas con dificultades visuales tienen facilidad para conocer más sobre la historia de Auara y su misión. A continuación, en la Figura 7 se muestra la escritura que contienen las botellas de litro y medio.

Figura 7. Escritura en Braille



Fuente: (Auara, s.f.)

Como muestra la Figura 8, Auara también comercializa latas de 33 cl. de agua con gas. Este producto es menos popular, ya que en España no se consume tanto como en el resto de Europa. Sin embargo, también se comercializa en formato lata, aunque con un 70% reciclada. Se venden en packs de veinticuatro, y por cada uno logran generar 31 litros de agua potable (Auara, s.f.).

Figura 8. Latas agua con Gas



Fuente: (Auara, s.f.)

En relación con el precio, Auara es una empresa que dispone de un coste más elevado al que ofrecen otras compañías embotelladoras de agua. En primer lugar, las botellas de medio litro presentan un precio unitario de 1,5 euros, mientras que las botellas de litro y

medio tienen un coste de 1,3 euros unitarios. Por último, la lata de agua con gas tiene un valor de 1,09 euros (Auara, s.f.). Cabe destacar que estos precios son los que ofrece Auara en su página web, con IVA y envío incluido, por lo que, es probable encontrar estos productos en supermercados a un precio ligeramente inferior.

La distribución de las botellas de agua de la empresa tiene tanto el canal tradicional, como supermercados, tiendas de alimentación, bazares, etc., como un canal online, por el que la propia compañía comercializa las botellas por packs ofreciendo venta directa a consumidores con envíos a cualquier parte del mundo, como se ha mencionado anteriormente.

Por último, la promoción que hace Auara de su marca es principalmente a través de redes sociales y medios de comunicación. Han lanzado un *hashtag* para iniciar un movimiento, denominado *#BeTheChange*. La empresa cuenta con un total de aproximadamente 62 mil seguidores conjuntamente en todas sus redes. En la Figura 9, se muestra que Auara cuenta con Twitter, actualmente conocido como X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y correo electrónico, de izquierda a derecha.

Figura 9. Redes sociales de Auara



Fuente: (Auara, s.f.)

A raíz del concepto *Marketing Mix* continuaron surgiendo nuevas ‘Ps’, como por ejemplo *People* o *Process*. La primera hace referencia a todas las personas que pueden estar involucradas en la marca o en el producto, como es el caso de las personas encargadas de diseñarlo o crearlo, y la segunda hace referencia a la experiencia que viven los clientes a la hora de comprarlo, desde que conoce la marca hasta el momento posterior a la compra.

Posteriormente a la creación de estos elementos, han nacido otros muchos que sirven para las empresas y que son utilizados para mejorar la eficiencia de estas en su toma de decisiones. Estos elementos son las “4C’s”: *Customer*, *Costs*, *Convenience* y *Communication*. El cliente está relacionado con el enfoque que da la empresa a su producto, por lo que se orienta directamente a este. En cuanto al coste, se hace referencia

más allá del precio que le cuesta al consumidor, sino también factores como el tiempo que le lleva adquirirlo.

En cuanto a la comodidad, hace referencia al lugar donde se distribuye el producto, es decir cómo se facilita a los clientes el consumo de este, con una compra y una entrega sencilla. Por último, la conversación que se tiene con el cliente se relaciona de manera directa con la promoción del producto que se hace, es decir, un *feedback*, o una encuesta de satisfacción.

3.3. Público Objetivo

Es importante tener claro cuál es el público objetivo de Auara y qué características tiene. A nivel demográfico la empresa apunta a un perfil de adultos jóvenes y mayores que puedan permitirse y estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto sostenible en lugares de países desarrollados. En cuanto al carácter psicográfico, buscan llegar a ciertas personas con valores y principios de impacto social, y preocupados por el bienestar de todos, con un estilo de vida saludable y que estén informados antes de realizar la compra de a donde va destinado el dinero.

4. ANALISIS DAFO

El análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, DAFO en adelante, de cualquier empresa sirve para comprender de manera más profunda el estado de la compañía en el mercado y sus posibilidades de crecimiento. Por lo tanto, el siguiente análisis DAFO muestra una visión completa de la situación y de los factores que la empresa Auara debe tener en cuenta en su modelo de negocio.

A nivel de debilidades es una empresa que sufre la presión de un mercado muy competitivo. No solamente del agua embotellada, si no de las marcas de bebidas refrescantes en general. La relevancia de este mercado es alta, por lo que la marca española debe ser capaz de posicionarse de tal forma que se diferencie del resto, para mantenerse así en el punto de mira de los consumidores.

¿Cómo logra esto? Al ser una empresa de carácter social, ésta destina todos sus dividendos a la construcción de medios para acercar agua potable a aquellos lugares que

disponen de menor acceso. Esto es lo que diferencia a Auara del resto de marcas que comercializan agua.

Por otro lado, la empresa española necesita grandes infraestructuras y una buena logística para cumplir sus objetivos, lo que supone un mayor coste para sus operaciones, y un menor beneficio económico para la compañía. Además, esto supone un mayor esfuerzo de escalabilidad y de recursos para lograr mantener su actividad.

En cuanto a los factores de amenazas, Auara es una empresa que depende en gran parte de las regulaciones que sufre el mercado en cada país en el que opere, lo que puede afectar directamente en su rentabilidad. Además de depender de los cambios regulatorios, también lo hace de los cambios que hay en el consumo por parte de la sociedad, así como de la competencia elevada. Para solucionar, o tratar de reducir al máximo las amenazas, podría colaborar con gobiernos para establecer leyes o subvenciones que favorezcan las actividades sociales por parte de cualquier empresa.

Una vez analizado el nivel externo, y qué factores influyen en la actividad de la empresa, es crucial hacer el mismo análisis a nivel interno, tanto de las fortalezas como de las oportunidades que se deben saber explotar y aprovechar. En primer lugar, es evidente que la Auara se diferencia de las demás debido a la combinación que hacen. Han logrado comercializar un producto aparentemente sencillo, con un nivel de preparación y desarrollo bajo, y dar apoyo a países en vías de desarrollo.

El producto que ofrece la empresa, además de cumplir una función social, es sostenible, debido a que sus botellas son 100% recicladas. Además, también se distinguen del resto en que tienen un código QR por el que los consumidores al escanearlo pueden ver e informarse de las acciones sociales que lleva a cabo la empresa.

Este factor genera un creciente interés en las personas concienciadas con el medioambiente. Sin embargo, sería una buena oportunidad de negocio ampliar la gama de productos hacia otras líneas de producto de índole similar, para captar mayor atención.

Este modelo de negocio no es solamente innovador, sino que también tiene la capacidad de tener impacto directo en el mundo. Esto ha logrado en los consumidores tener un sentimiento de confianza a la hora de comprar el producto, y una sensación de tranquilidad y bienestar social. Este grado de fidelidad y de confianza que Auara ha

logrado inculcar en las personas, debe ser conservado y trabajado por su parte, no pueden dejarlo estar. El arraigo hacia la marca debe seguir en aumento, y alcanzar nuevos mercados, por lo que es importante que Auara continúe invirtiendo capital en planes de *marketing* y publicidad.

Por último, se encuentran los factores que la entidad debe explotar para aprovechar al máximo las oportunidades que le presenta el mercado. La concienciación por el medio ambiente y de la sostenibilidad está en auge, y cada día crece indudablemente, lo que supone para la empresa española una oportunidad de seguir creciendo en el negocio.

Además, la sociedad se encuentra cada vez más concienciada con mantener un estilo de vida saludable, con una buena alimentación, así como una buena hidratación. Auara dispone de una buena oportunidad para posicionarse como una marca beneficiosa para la salud.

Además, el mercado del agua embotellada está en crecimiento constante, y se estima que vaya a alcanzar la cifra de casi los 500.000 millones de dólares para 2032, por lo que presenta una oportunidad enorme para Auara (enAlimentos, 2022). A continuación, se presenta un resumen del análisis DAFO en la Figura 10.

Figura 10. Análisis DAFO

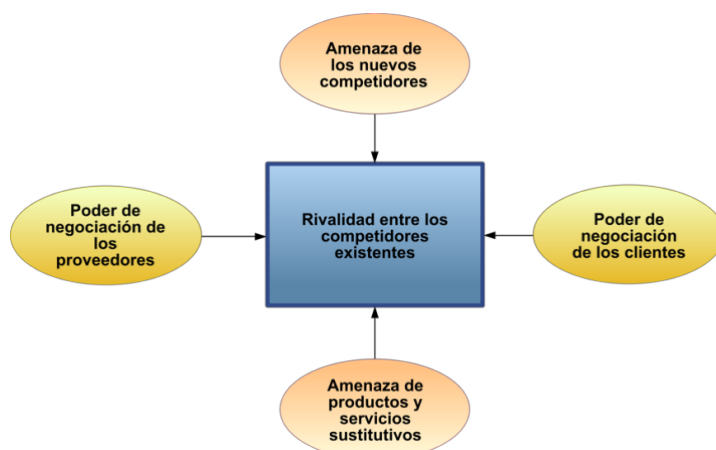


5. ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER

Después del análisis exhaustivo del macroentorno, pasamos a un análisis más sectorial: el análisis de las 5 Fuerzas de Porter. En primer lugar, hay que comprender que el funcionamiento interno de cualquier empresa está condicionado directamente por su entorno, lo que va a afectar de manera inmediata a los resultados y a las estrategias que decidan seguir dichas empresas.

Por lo tanto, es importante una comprensión completa del funcionamiento del entorno en el que opera la empresa, siendo la mejor herramienta para el análisis las 5 Fuerzas de Porter. Este modelo sigue el esquema propuesto a continuación en la Figura 11.

Figura 11. Fuerzas de Porter



Fuente: (*Análisis Porter de las Cinco Fuerzas*, 2023)

En primer lugar, una de las fuerzas más determinante es la rivalidad entre los competidores existentes, debido a que esto concluye si la estrategia que se está siguiendo funciona, o de lo contrario, es necesario un cambio. Esta fuerza se sitúa en el centro y está regida por las demás. Con ella, las empresas toman cambios en las estrategias, y establecen nuevas iniciativas para conseguir mejorar su posicionamiento en el mercado y su situación frente a sus rivales directos.

Auara tiene un nivel de alto de rivalidad con sus competidores dado que el mercado del embotellamiento de agua está en un estado madurado con bastante competencia. Los factores que rigen esta situación son la estrategia de precios o la diferenciación del producto frente a la competencia, que deben ser muy elaborados.

Al ser una empresa de ámbito social, entran mucho en juego las emociones que transmite y las barreras que tiene frente a las demás embotelladoras de agua, lo que genera una competitividad alta en su mercado.

La siguiente fuerza para tener en cuenta es la amenaza de nuevos competidores. Este análisis permite a Auara estudiar qué barreras de entrada tienen las empresas que quieran incorporarse a su mismo mercado, como por ejemplo las economías de escala o la compra de tecnologías, y que le permitirá establecer estrategias que le posicionen mejor en el mercado. Este factor no deben analizarlo solamente desde la industria de embotellar agua, sino más a nivel de empresa social, dado que las barreras de entrada pueden incluir factores como la inversión en infraestructuras para los pozos de agua, o en la distribución de las botellas alrededor del mundo, lo que, en su medida, también requerirá un acceso a recursos naturales como es el agua.

Además, este tipo de empresas sufren más regulaciones por parte de las autoridades, lo que supone un mayor esfuerzo por parte de las empresas que quieran ingresar al mercado. Es por esto por lo que tiene una amenaza baja de nuevos competidores.

En cuanto al estudio de productos sustitutivos, este permite diseñar estrategias que permitan competir contra estos nuevos productos, o directamente, impedir que entren. En este caso, Auara sufre de un alto peligro en cuanto a productos suplentes, como por ejemplo el agua convencional de grifo o agua embotellada de las múltiples que operan en el mercado. La empresa muestra una fuerte diferenciación de su producto, y aporta valor social a lo que hace.

Otro factor importante es el poder de negociación que tienen los proveedores de Auara, porque esto le va a permitir establecer una estrategia u otra destinada a mejorar esa relación que tenga la empresa con ellos. El poder de negociación de los proveedores de Auara es bajo, ya que existe multitud de estos que ofrecen el servicio de embalaje, y proveedores de agua. Por lo tanto, existen muchos proveedores alternativos debido a su concentración, y el coste de cambiar de uno a otro no es alto.

En cambio, el poder de negociación de los clientes es más moderada, ya que los grandes distribuidores de las botellas son más sensibles a los cambios de precio, y pueden cambiar a productos sustitutos de Auara con mucha facilidad, por lo que tienen un coste bajo de cambio. Por lo tanto, será complicado conseguir clientes fieles.

Como conclusión, el mercado en el que opera Auara es un entorno bastante competitivo, por lo que la empresa debe continuar en la línea de conseguir clientes leales, y una diferenciación de marca. Debe continuar con su compromiso con el medioambiente, su impacto social y expandir su gama de productos para lograr ganar mejor posición en el mercado.

6. OBJETIVOS

Es fundamental establecer un buen plan de *marketing* para que una empresa sea capaz de cumplir sus objetivos de manera eficiente. Ya realizado anteriormente el análisis de situación de Auara, se procede en adelante a la definición de los aspectos que formarán parte de la estructura operativa y estratégica de la empresa. Para el establecimiento de los objetivos hay dos preguntas a efectos generales que esta debe preguntarse, y, por lo tanto, que estos objetivos se respondan: ¿qué propósito tiene Auara? ¿qué quiere lograr a largo plazo?

Encontrar una respuesta a estas preguntas no es tarea fácil. Para ello debe tener en cuenta más factores a parte de los intereses de la compañía. Es importante conocer con claridad los principales *stakeholders* de Auara, y qué intereses y necesidades tienen. Estas respuestas también se van respondiendo poco a poco con cada uno de los análisis realizados anteriormente, por lo que llegados a este punto se conocen bien las ventajas que tiene Auara frente a sus competidores, y las oportunidades que debe perseguir para afrontar los desafíos que se le presentan.

Existen modelos que tratan de definir los objetivos de las empresas para que sigan una estructura y sean más sencillos de cumplir. Para el caso de Auara, se va a seguir un modelo SMART (*Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely*), es decir, que los objetivos establecidos han de ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y a tiempo, respectivamente.

Los objetivos establecidos han de ser lo más concretos posible, para que la empresa pueda tener un enfoque mucho más claro de lo que debe conseguir. Además, al establecer un objetivo medible es mucho más fácil compararlo y analizarlo, así como el establecimiento de un periodo concreto.

A finales del curso 2.023, Auara se ha fijado como objetivo claro proporcionar agua potable a más de 200.000 personas en los próximos 5 años. Está claro que el objetivo que se ha establecido es conciso, además de ser cuantificable. Quieren lograr duplicar el número de personas ayudadas en el próximo lustro. La empresa fue fundada en el año 2.016, por lo que, en 7 años desde su fundación, han logrado una media de más de 14.500 personas al año.

Con el objetivo que se ha establecido, debería aumentar su actividad a aproximadamente 20.000 personas cada año, para lograr alcanzar las 200.000 en 2.028. Es cierto que esto supone incrementar la producción de la empresa, pero Auara está siendo realista y algo desafiante al mismo tiempo, por no mencionar, que cumple con la consecución de su misión.

El objetivo establecido tiene un plazo determinado para cumplirse, por lo que la empresa tiene la posibilidad de, o bien cumplirlo antes y continuar con su crecimiento exponencial, o de lo contrario, analizar las causas de su fracaso en ese cumplimiento y proponerse nuevas metas y realizar cambios en su modelo de negocio.

Por otro lado, es importante que Auara también se establezca unos propósitos a corto plazo para poder ir teniendo un seguimiento más preciso de lo que logran. Por lo tanto, se proponen para la empresa una serie de objetivos para el plazo del próximo año, que logre acercar a la compañía a sus objetivos globales.

En primer lugar, se propone aumentar los kilos de plástico reciclado un 15% en el próximo año, pasando de 711.197 (Auara, s.f.) a 817.876 kilos. A fecha de febrero de 2.024, los datos oficiales publicados por la empresa muestran que el número de botellas de plástico recicladas es de 31.517.149 (Auara, s.f.), por lo que se propone un objetivo de aumentar este número en un 10% en el próximo año, lo que supondría lograr reciclar más de 3 millones de botellas más.

Por último, y de los más importantes, se propone mejorar el número de litros de agua aportado a países en vías de desarrollo. Este dato se encuentra a febrero de 2.024 en 378,86 millones de litros de agua. Se propone aumentarlo en un 5% el próximo año, lo que supondría un total de casi 19 millones de litros de agua más.

Para lograr alcanzar estos objetivos la empresa debe lograr expandirse hacia tres vertientes diferentes. Auara debe incrementar sus ventas, ganar notoriedad de marca y aumentar la fidelización de sus clientes. En conclusión, los objetivos propuestos en este plan de *marketing* para el año 2.025 son los siguientes:

- Incrementar las ventas de los productos de Auara en un 20% durante el próximo año.
 - Este objetivo está enfocado en mejorar la situación financiera de la compañía.
- Aumentar el reconocimiento de la marca Auara en un 15% entre los consumidores de entre 18 y 50 años en próximo año.
 - Este objetivo logra incrementar la situación de la empresa en el mercado, aumentando la notoriedad y visibilidad en un sector demográfico concreto.
- Fortalecer la tasa de retención de clientes en un 15% durante el próximo año.
 - Esta meta consigue reforzar la base de clientes de la empresa a través de programas de fidelización y mejoras en la experiencia de cliente.

Por lo tanto, estos objetivos son cruciales para el crecimiento de la marca. No consigue únicamente incrementar su presencia, sino también asegurar un avance en su misión de promover la sostenibilidad y el acceso al agua potable.

7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

En este apartado se presentarán las estrategias de comunicación diseñadas con el fin de que Auara cumpla los objetivos marcados en la sección anterior. Estos objetivos han sido fijados con la intención de incrementar las ventas, la fidelización de clientes y la notoriedad de marca de la empresa.

Cada uno de los objetivos propuestos tendrá asignada una estrategia de comunicación diferente. Estas están diseñadas con el fin de obtener una mejor comprensión de las necesidades de los clientes de Auara en cuanto a sostenibilidad.

Por lo tanto, los canales de comunicación que se han diseñado no buscan únicamente dar a conocer a la marca, sino informar y educar acerca de la importancia del reciclaje y la economía circular, así como inspirar y motivar a la sociedad a contribuir por un bien común.

A través de las estrategias de comunicación, Auara persigue fortalecer su posición en el mercado como líder en sostenibilidad, así como transmitir un cambio positivo en la sociedad y en el medioambiente.

7.1. Spot Publicitario

En primer lugar, para incrementar las ventas de los productos en un 20% se creará un *spot* publicitario en televisión y radio en el que se destaque la importancia del reciclaje y los programas de Auara. El tema principal de este anuncio será mostrar el proceso de reutilización de las botellas de plástico, y cómo contribuir con este objetivo afecta al medioambiente.

El último *spot* publicitario de Auara tuvo lugar en la campaña de Navidad 2023. La empresa mostró una gran iniciativa con la intención de incrementar las ventas de sus productos. El lema del anuncio decía: ‘El papel de regalo que cambia vidas’.

Como muestra la Figura 12, el papel de regalo al que hace referencia este *spot* se podía conseguir de manera gratuita únicamente con la compra de algún producto de Auara a través de su página web. El mensaje que transmitía era que cada vez que alguien envolvía los regalos de Navidad con el papel de envolver que ellos regalaban, este colaboraba a favor de acabar con la falta de agua potable en países en vías de desarrollo.

Figura 12. Spot Publicitario Auara



Fuente: (Marketing Insider Review, 2023)

El anuncio pretende captar la atención de los más jóvenes en la vida cotidiana, y no en fechas tan señaladas como Navidad, con un mensaje inspirador y positivo. La escena comenzará con imágenes alegres de amigos y familiares alegres disfrutando al aire libre en parques y ambientes naturales. En ese momento, una voz grave describirá la escena y

comentará de manera directa la importancia y el impacto que tienen las acciones de cada uno en su alrededor. En ese momento, las personas que componen la escena aparecerán bebiendo agua de Auara, sonriendo y disfrutando.

A continuación, será una voz aguda la que continuará narrando, con el fin de captar más la atención del público. Hará hincapié en que las personas que beben Auara están consumiendo agua de la mejor calidad, además de marcar la diferencia en su entorno, ya que esa acción tiene un impacto real en el mundo. En ese momento, las personas arrojarán las botellas al contenedor de reciclaje y se procederá a explicar el procedimiento para que este plástico pueda ser reutilizado.

El anuncio terminará mostrando los datos sobre el impacto que Auara ha logrado hasta la fecha, como cantidad de proyectos en países en vías de desarrollo, y cuántas personas logran ayudar. La imagen final será el logo de la empresa con los datos de contacto, cuenta bancaria y redes sociales.

7.2. Cartel Publicitario

Para lograr aumentar el incremento en el reconocimiento de la marca en un 15% entre los consumidores de entre 18 y 50 años se desarrollará una campaña de comunicación denominada: “Cambiemos el mundo todos los días”.

El objetivo será informar y educar a los consumidores sobre la verdadera importancia del reciclaje y la reutilización de los envases de plástico. De esta manera, Auara destacará cómo lleva a cabo su proceso de prácticas sostenibles y compromiso con el medioambiente.

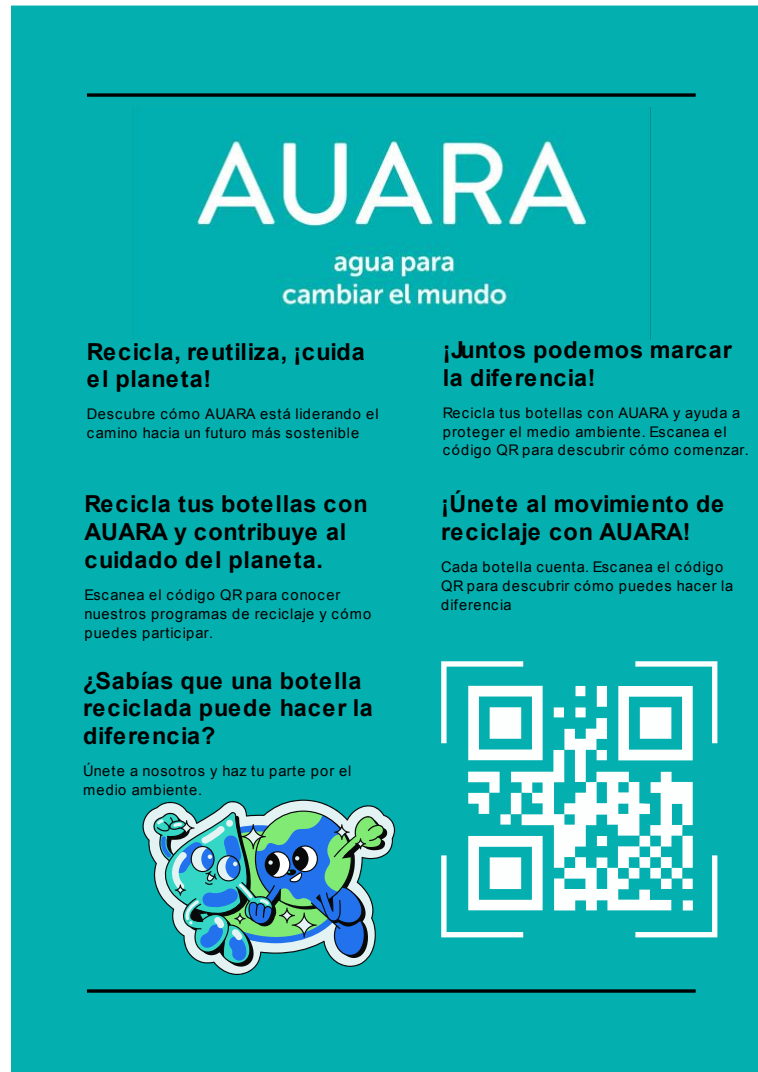
Esta estrategia de comunicación se llevará a cabo principalmente a través de los puntos de distribución. Se hará un reparto de carteles en puntos de venta como restaurantes, supermercados y cafeterías en las que se venden botellas de Auara.

Estos anuncios contendrán pequeños mensajes que tratarán de captar la atención de los consumidores de estos puntos de venta, como “¡Juntos podemos marcar la diferencia!” o “¡Recicla, reutiliza, ¡cuida el planeta!”. En la parte inferior derecha se encontrará un código QR que destacará por su tamaño, el cual ofrecerá a los usuarios que lo escaneen

acceso directo a la información más relevante sobre los programas de reciclaje y cómo participar.

Además, el personal de cada punto de venta estará capacitado para ofrecer información completa de estos programas, y deberá motivar a los clientes a consumir los productos de Auara en cada local. El diseño será el mostrado en la Figura 13.

Figura 13. Cartel Publicitario Auara



Por último, la cooperación con restaurantes, supermercados y cafeterías promoverá el uso de las botellas de plástico de la empresa, y en consecuencia el reconocimiento de la marca. Del mismo modo, la colocación de estos carteles en los puntos de venta mencionados resalta el compromiso con la sostenibilidad y motiva a los clientes a colaborar.

7.3. Documental

El último objetivo establecido para el año 2025 es el de fortalecer la tasa de retención de clientes en un 15%. Para lograrlo, se producirá un documental de corta duración que narre historias impactantes de personas en países subdesarrollados en los que Auara ha logrado impactar sus vidas. El corto reportaje mostrará los testimonios de estas personas, así como imágenes y vídeos de los proyectos que Auara tiene en marcha. Como se muestra en la Figura 14, la empresa ya realizó una campaña similar en el año 2021, en la que se mostraba un pequeño fragmento donde las personas que compraban agua Auara se les mostraba un vídeo sobre cómo son ayudados a tener acceso a agua potable.

Figura 14. Campaña "Amar para crecer" de Auara



Fuente: (Auara h2o, 2021)

Sin embargo, en este anuncio de minuto y medio no se mostró el testimonio de estas personas, sino que al final del vídeo se aclara que cualquiera puede leerlos en la página web de la empresa. Es por esto por lo que se propone un documental corto, que sí que presente testimonio directo de los más desfavorecidos.

De esta manera, se pretende captar la atención y empatía de las personas oyentes, mediante historias emotivas, auténticas y representativas de los desafíos que viven los países en vías de desarrollo.

Por lo tanto, este cortometraje estará compuesto de la filmación de comunidades en las poblaciones de estos países para entrevistar el impacto real que tienen los proyectos de Auara. Además, se incluirán imágenes de los proyectos que tiene la empresa en marcha, y cómo estos mejoran la calidad de vida de miles de personas.

Se producirá un documental de 45 minutos de duración, acompañado de un avance de 1 minuto. Esta iniciativa de sensibilización será difundida a través de los canales de redes sociales, y plataformas de *streaming*. El *teaser* será publicado en X, Facebook, YouTube, Instagram y LinkedIn, redes mencionadas anteriormente. Por su parte, el documental será retransmitido a través de la plataforma Netflix.

8. PLAN DE ACCIÓN

Este apartado del TFG se presenta el plan de acciones a seguir de Auara para la consecución de los objetivos establecidos en el apartado 6. Además, se han incluido las estrategias de comunicación como parte del programa de ejecución.

El propósito de éstos es continuar generando un impacto positivo en la sociedad hacia un desarrollo sostenible y bienestar social. El planeta se enfrenta a desafíos cada vez mayores y urgentes, a los que Auara se mantiene firme. Las estrategias que se presentan más adelante no buscan únicamente cumplir los objetivos que se han fijado, sino servir a las comunidades más desfavorecidas.

El plan de acciones está orientado a los tres objetivos fundamentales mencionados anteriormente: incrementar las ventas de los productos, aumentar el reconocimiento de la marca entre los consumidores de entre 18 y 50 años y reforzar la tasa de retención de clientes.

En primer lugar, cabe mencionar las diferentes cadenas de restaurantes, supermercados, cafeterías, y en general lugares en los que se desarrollarán dichas acciones. Estos lugares se presentan más adelante (Figura 15), aunque son presentados a continuación para la correcta comprensión del apartado:

- **Restaurantes:** José Luis, Volapié, Barra de Pintxos, Más que Pintxos, Goiko, Grosso Napoletano y Lateral.
- **Supermercados:** Aldi, Supercor, Mercadona, Eroski, Carrefour, Ahorramas, Dia
- **Cafeterías:** Panaria, Manolo Bakes, Santagloria y Rodilla.
- **Televisión y Radio:** Telecinco y Onda Cero.
- **Redes sociales:** X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y creación TikTok.
- **Creadores de contenido:**

- Carlota Bruna: activista, nutricionista y dietista que trata temas de sostenibilidad y cuenta con más de 200 mil seguidores.
- Gotzon Mantuliz: comparte contenido viajando, promoviendo una vida sostenible, respetuosa con medioambiente y los océanos. Cuenta con más de 75 mil seguidores.
- Jon Kareaga: activista medioambiental que crea contenido acerca del *greenwashing* y cuenta con más de 200 mil seguidores.
- **Distribuidores:** como distribuidores se emplearán los supermercados mencionados anteriormente.
- **Protagonistas del anuncio:** mismos creadores de contenido.
- **Producción:** Mad Media Madrid Productora Audiovisual

Para cada uno de los objetivos de este plan de *marketing*, se han desarrollado tres diferentes estrategias a seguir. Para el primer objetivo, se propone establecer un programa de reciclaje de envases en puntos de venta. Se ofrecerá un descuento del 5% en la próxima compra a través de la página web mediante el escaneo de un código QR en el punto de venta, en el que además se ofrecerá información relevante a los proyectos de la empresa, así como de todo lo necesario para conocer el proceso de reciclaje. Esta acción se llevará a cabo en los restaurantes, supermercados y cafeterías mencionadas anteriormente.

La segunda acción propuesta para el primer objetivo consiste en la implementación de un nuevo producto en la gama de Auara: botellas reutilizables. Al inicio, estas dispondrán de un descuento del 15% por la compra a través de la página web.

Por último, se propone el desarrollo del *spot* publicitario comentado en el apartado 7 de estrategias de comunicación. El anuncio, explicado en detalle anteriormente, se reproducirá en los canales de televisión y radio mencionados, en los que los protagonistas de este serán los creadores de contenido con los que se colaborará.

En cuanto al objetivo de aumentar la notoriedad de marca, se proponen las siguientes estrategias. En primer lugar, instalar puntos de reciclaje en los puntos de venta de restaurantes, supermercados y cafeterías. En segundo lugar, se desarrollará una campaña publicitaria en redes sociales a través de los *influencers* establecidos. La campaña se hará a través de todas las redes sociales de Auara, además de la iniciativa de la creación de un nuevo canal en la plataforma TikTok. Por último, se llevará a cabo la campaña de

publicidad con carteles en los puntos de venta detallado en el apartado 7. Estos carteles serán distribuidos en todos los puntos de venta anteriormente mencionados.

Para concluir, para alcanzar el objetivo de fortalecer la retención de clientes se llevarán a cabo tres acciones. En primer lugar, se establecerá un programa de fidelización que ofrecerá descuentos en los productos online porque el que se irá acumulando saldo por cada compra. Este saldo podrá canjearse por más productos de Auara, o, por el contrario, por *merchandising* como botellas de agua reutilizables, bolsas de tela, bolígrafos, camisetas, etc.

En segundo lugar, se mejorará la experiencia de cliente de los consumidores de Auara mediante la recopilación continua de *feedback* y encuestas en las que los clientes pueden acceder a participar en sorteos de *merchandising*. Por último, se presenta el documental explicado anteriormente que se llevará a cabo en la plataforma de *streaming* Netflix, y el tráiler a través de las redes sociales. Para este cortometraje se contratará a la productora audiovisual Mad Media Madrid. En la Figura 15 se muestra el plan de acciones resumido en formato de tabla. Se presentan los siguientes campos: objetivo, estrategia, acciones, lugar y partes involucradas. El primero hace referencia a las metas que se han fijado para Auara durante el ejercicio 2.025, mientras que los demás detallan las estrategias pensadas para cumplirlas, con acciones específicas, lugares donde se llevarán a cabo, y las personas u organizaciones que formarán parte de ellas.

Figura 15. Plan de Acciones

Objetivo	Estrategia	Acciones	Lugar	Partes involucradas
Incrementar las ventas de los productos en un 20%	Programa de reciclaje de envases	Establecer un programa de reciclaje de envases	Restaurantes, supermercados y cafeterías	Distribuidores
	Implementar botellas reutilizables en la gama de productos	Descuentos o promociones por la compra de botellas reutilizables	Página web	Consumidores
	Spot publicitario	Desarrollo de anuncio publicitario	Televisión y radio	Protagonistas del anuncio
Aumentar el reconocimiento de la marca en un 15% entre los consumidores de entre 18 y 50 años	Implementación de sistemas de reciclaje en puntos de venta	Instalar puntos de reciclaje en los puntos de venta	Restaurantes, supermercados y cafeterías	Distribuidores
	Campaña en redes sociales	Hacer publicidad a través de influencers para promover el reciclaje	Redes sociales	Creadores de contenido
	Cartel publicitario	Campaña publicitaria con carteles en puntos de venta	Restaurantes, supermercados y cafeterías	Puntos de venta
Fortalecer la tasa de retención de clientes en un 15%	Programa de fidelización	Establecer un programa de fidelización para ofrecer descuentos y productos exclusivos a los clientes	Página web	Consumidores
	Experiencia de cliente	Mejorar la experiencia de cliente mediante la recopilación de <i>feedback</i>	Página web, QR	Consumidores
	Documental	Producción de documental en plataformas de <i>streaming</i>	Redes sociales, Netflix	Producción

9. PRESUPUESTO

En el apartado anterior de este TFG se desarrolló un plan de acciones para cada objetivo establecido. A continuación, se presenta un presupuesto detallado basado en estas acciones, que ha sido elaborado según los costes promedios actuales del mercado.

El propósito principal de la elaboración de un presupuesto es el de asegurar la distribución eficiente de los recursos disponibles. Además, se busca facilitar el seguimiento y control del gasto de la empresa en la estrategia de comunicación.

Las acciones que más capital van a requerir en orden descendente son: el documental, con un presupuesto estimado entre 35.000 € y 50.000 €; la campaña en redes sociales con creadores de contenido, con una estimación total entre 10.000 € y 15.000 €; y la instalación de puntos de reciclaje, con un total entre 7.500 € y 10.250 €.

Por otro lado, hay acciones que serán un gasto medio para Auara. Por ejemplo, la distribución del cartel publicitario únicamente supondrá el diseño e imprenta de estos, o la implementación de las botellas reutilizables como nuevo producto, que estarán fabricadas de aluminio, un material de bajo coste, duraderas y ligeras.

Sin embargo, para el caso del programa de fidelización, el coste sería bajo, ya que este únicamente incluiría el precio de producción de *merchandising*. Además, la acción para mejorar la experiencia de cliente supone un gasto nulo para la empresa. Para concluir, el presupuesto total que Auara destinará a esta campaña varía entre un total de 64.500 € a 99.000 €.

En la Figura 16, se presenta el presupuesto que Auara destinará para la consecución de sus objetivos. En ella, se observan cuatro columnas, las dos primeras hacen referencia a la estrategia y a la acción, descritas en el apartado anterior, y las dos últimas al presupuesto mínimo y máximo que se destinará para cada una.

Figura 16. Presupuesto

Estrategia	Acciones	Presupuesto Mínimo	Presupuesto Máximo
Programa de reciclaje de envases	Establecer un programa de reciclaje de envases	2.500 €	5.000 €
Implementar botellas reutilizables	Descuentos o promociones por la compra de botellas reutilizables	6.000 €	10.000 €
Spot publicitario	Desarrollo de anuncio publicitario	1.500 €	5.000 €
Implementación de sistemas de reciclaje en puntos de venta	Instalar puntos de reciclaje en los puntos de venta	7.500 €	10.250 €
Campaña en redes sociales	Hacer publicidad a través de influencers para promover el reciclaje	10.000 €	15.000 €
Cartel publicitario	Campaña publicitaria con carteles en puntos de venta	1.500 €	3.000 €
Programa de fidelización	Establecer un programa de fidelización para ofrecer descuentos y productos exclusivos a los clientes	500 €	750 €
Experiencia de cliente	Mejorar la experiencia de cliente mediante la recopilación de feedback	0 €	0 €
Documental	Producción de documental en plataformas de streaming	35.000 €	50.000 €
Total		64.500 €	99.000 €

10. CALENDARIO

Para que un plan de *marketing* sea eficiente, se debe establecer un calendario en el que se especifique las fechas y plazos a seguir para que los objetivos que se han fijado se cumplan. De esta manera, la empresa es capaz de diseñar de manera exhaustiva una estrategia para la consecución de sus metas, además de un plan de control para comprobar su rendimiento a lo largo del año.

El calendario que se mostrará más adelante ha sido diseñado para el transcurso del año 2.025. En la columna izquierda se enumeran las acciones que se fijaron para los objetivos, en orden ascendente en cuanto a tiempo necesario para completarlas. En la parte superior están desglosados los meses del año de enero hasta diciembre. Para cada objetivo, se presenta de manera visual mediante una barra que indica las fechas en las que transcurrirá cada acción.

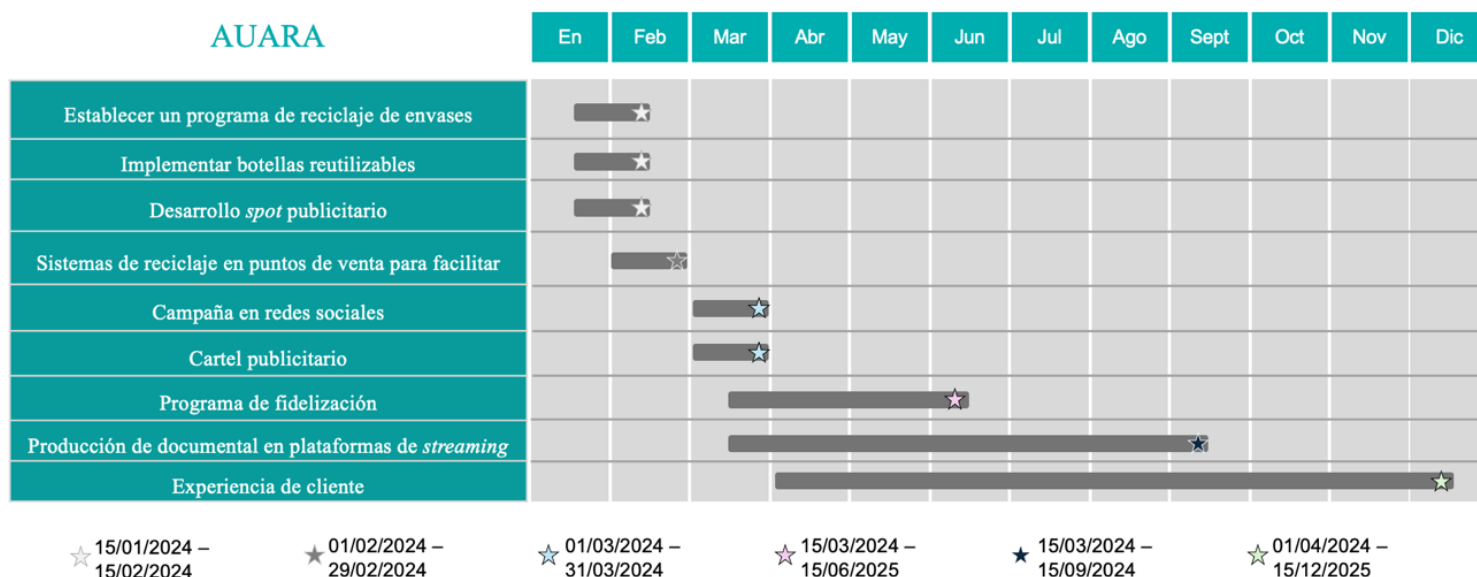
Cabe destacar que estos plazos que se han establecido son estimaciones y están sujetos a posibles cambios, lo que se especificará en el apartado del plan de contingencia. Asimismo, es importante tener en cuenta que los plazos indicados representan el tiempo estimado para implementar las acciones correspondientes.

Por ejemplo, si se establece un plazo de un mes para la implantación de botellas reutilizables, esto indica el tiempo necesario para completar la implementación, pero no significa que se dejarán de vender posteriormente.

En siguiente página se presenta la Figura 17, la cual muestra el calendario correspondiente al año 2.025. En la parte inferior se proporciona un desglose de los plazos, identificados con estrellas de diferentes colores, ubicadas en cada barra.

Como muestra la imagen, todas las acciones excepto el programa de fidelización, la producción del documental y la experiencia de cliente requerirán un mes cada una. La planificación estipula que, para el mes de junio, es decir, la mitad del año, ya se habrán completado más de la mitad de las acciones.

Figura 17. Calendario



11. PLAN DE CONTROL

El plan de control que se ha establecido para Auara está basado en un seguimiento y una evaluación de los principales indicadores de rendimiento (KPIs) que se han establecido en el apartado de objetivos. Por lo tanto, este apartado del TFG persigue llevar una clara supervisión del cumplimiento de dichas metas.

A continuación, se presentan los principales KPIs que se medirán para lograr aumentar el número de ventas, la notoriedad de marca y la fidelización de los clientes. El primer

objetivo trata de incrementar las ventas de la empresa 20%. Para llevar a cabo un buen seguimiento se han establecido los siguientes indicadores:

- Volumen de ventas mensuales.
- Estudio de ventas mensual desglosado según los canales: página web vs puntos de venta.
- Número de nuevos clientes mensuales.

La segunda meta persigue aumentar el reconocimiento de la marca un 15%, por lo que para llevar un control adecuado se proponen los siguientes indicadores de rendimiento:

- Encuestas trimestrales a los consumidores de Auara para medir el reconocimiento de la marca.
- Monitoreo mensual en redes sociales y medios de comunicación (menciones, me gusta, compartidos, etc.)

Por último, para medir el progreso del último objetivo, incrementar la fidelización de los clientes un 15% se proponen:

- Análisis trimestral de la tasa de recompra.
- Evaluación trimestral del *Net Promoter Score* (NPS).
- Medición mensual de la frecuencia con la que compran los consumidores.

Para asegurar que estos indicadores se cumplen de deberán llevar a cabo informes de manera periódica mensual que actualicen cada campo. Tanto los objetivos, como los KPIs, deberán ser informados a todos los empleados de Auara. Por lo tanto, estos informes serán distribuidos a todos los trabajadores para llevar un seguimiento más exhaustivo.

Además, se llevará a cabo la recopilación de *feedback* tanto de los consumidores, como de los puntos de venta y organizaciones asociadas a Auara durante el transcurso del año. Este será involucrado en el plan de *marketing* con el objetivo de ajustar y mejorar el servicio de la empresa y su estrategia. Para el correcto seguimiento de las metas, Auara dispondrá de las herramientas necesarias que se ajusten a sus necesidades, como el uso de plataformas de análisis de datos que compile y analice la información de ventas y reciclaje. En cuanto a las acciones correctivas que tomarán en caso de desviaciones en el cumplimiento de estos KPIs, se dará más detalle en el apartado a continuación.

12. PLAN DE CONTINGENCIA

Un plan de *marketing* nunca estará completo si carece de un plan de contingencia en el que se detalle los pasos a seguir en caso de que los objetivos que se han establecido no se cumplan. Por lo tanto, en este apartado se presentarán las alternativas a tomar en dicho caso.

El objetivo es identificar los problemas que pueden existir, y el impacto que cada uno tenga sobre el correcto funcionamiento del plan establecido. De esta manera, se podrán diseñar acciones correctivas que minimicen la repercusión negativa adecuadamente.

El plan que se presentará a continuación deberá ser revisado con periodicidad trimestral con el fin de lograr una evaluación efectiva y llevar a cabo los ajustes necesarios con un margen de error considerable. Por lo tanto, Auara será capaz de continuar avanzando hacia el cumplimiento de los objetivos que le han sido marcados en este TFG.

Las diferentes acciones correctivas han sido evaluadas de manera individual y correspondiente a cada objetivo. En primer lugar, el primer objetivo fijado puede sufrir tres problemas principales. Una falta de participación de los clientes en los programas de reciclaje o una baja concienciación sobre su importancia, así como una baja audiencia en la reproducción del *spot* publicitario o un fracaso en las ventas de botellas reutilizables.

Para enmendarlos, se propone reforzar la campaña mediante el aumento de publicaciones en redes sociales para sensibilizar a los consumidores. Por otro lado, en caso de que este objetivo no esté cumpliendo sus metas, se propone una revisión y mejora de los procesos logísticos de recolección y procesamiento del plástico.

En caso de que el plan de control determine que el segundo objetivo fijado para el año 2.025 no está cumpliendo con los plazos establecidos, se proponen las siguientes acciones. En primer lugar, identificar cuáles son los factores que pueden tener un impacto negativo en este aspecto, siendo estos un bajo *engagement* en la campaña de publicidad o un bajo uso de los sistemas de reciclaje. Para mejorar la situación, se establecen dos acciones correctivas: hacer campaña de promociones con descuentos de los productos de Auara para lograr incrementar el reconocimiento de la marca y establecer más puntos de reciclaje en más supermercados, restaurantes, cafeterías y puntos de distribución.

Por último, se encuentra el tercer objetivo. Los posibles problemas que pueden surgir en este caso son retrasos en la producción del documental, o malas *reviews* de los consumidores en el programa de fidelización y experiencia de cliente. Para evitarlo, se propone en primer lugar establecer reuniones semanales para la planificación del documental e introducir incentivos adicionales como descuentos mayores para mejorar la satisfacción de los clientes.

13. CONCLUSIONES

Es muy importante la implementación de este plan de *marketing* para el crecimiento sostenible y orgánico de Auara. Las acciones propuestas fomentarán la fidelización de los clientes, así como un refuerzo en la imagen de la marca. El objetivo principal de este TFG es establecer una ruta clara y detallada de las acciones a seguir para que la empresa alcance sus objetivos para el curso del año 2.025.

Los tres objetivos principales que se han fijado son: incrementar las ventas de los productos de Auara en un 20%, aumentar el reconocimiento de marca un 15% entre los clientes de entre 18 y 50 años y fortalecer la tasa de retención de clientes un 15% durante el próximo año.

Para el cumplimiento de estas metas, se han establecido estrategias concretas, con un calendario a seguir, un plan de acciones para acercar a la marca cada vez más a sus propósitos, un plan de control para llevar a cabo un correcto seguimiento, y un plan alternativo en caso de que surjan problemas. Las principales estrategias de comunicación que se han fijado incluyen la producción de un documental, carteles publicitarios y un *spot* que se reproducirá en televisión y radio.

La proyección a futuro de este trabajo es ofrecer una base sólida a la empresa social Auara para su expansión. Todas las acciones que se han mencionado en el TFG acarrearán un impacto positivo en la sociedad, en el medioambiente y en el mundo. Además, la compañía logrará ajustar cada vez más su enfoque en la sostenibilidad y responsabilidad social, por lo que logrará seguir consolidando su presencia en el mercado.

Cabe destacar que para que este plan de *marketing* sea efectivo, este dependerá del compromiso de la marca, de sus consumidores y de todas las partes involucradas. El éxito de Auara debe ser considerado un objetivo y bien común, ya que contribuirá de manera

significativa en el avance de la calidad de vida de las personas. Por lo tanto, es crucial mantener a todas las personas, comunidades, y vinculados con motivación y compromiso hacia un futuro mejor.

14. BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Rodríguez, F. Y., Palacios Garrido, J., & Rozas Laberian, K. J. (2016). Planeación estratégica de marketing para la empresa social Uma Vida.
- Amador-Mercado, C. Y. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1*, 4(8), 1-2. Recuperado a partir de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- *Análisis Porter de las cinco fuerzas*. (2023, 20 octubre). Wikipedia, la Enciclopedia Libre. Recuperado 12 de febrero de 2024, de https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Auara. (s.f.). *AUARA - Agua mineral natural embotellada social y sostenible*. AUARA Empresa Social. Recuperado 21 de noviembre de 2023, de <https://auara.org/>
- Auara h2o. (2021, 22 marzo). *AUARA | Amar para crear. Día Mundial del Agua 2021* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=9rKARQj899k>
- Barrera Duque, E. (2007). La empresa social y su responsabilidad social. *Innovar*, 17(30), 59-76.
- De la Paz, J. (2018, 19 noviembre). *Auara, las botellas de agua eco que cambian vidas*. Hablemos de Empresas. Recuperado 22 de octubre de 2023, de <https://hablemosdeempresas.com/autonomos/auara-agua-solidaria/>
- DÍAZ, M., MARCUELLO, C. & MARCUELLO, Ch. (2012): “Empresas sociales y evaluación del impacto social”, CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 75, 179-198.
- enAlimentos. (2022, 27 junio). Se prevé que mercado de agua de manantial alcance los 497.37 mil mdd para 2032. *enAlimentos*. Recuperado 16 de febrero de 2024, de <https://enalimentos.lat/noticias/5562-se-preve-que-mercado-de-agua-de-manantial-alcance-los-497-37-mil-mdd-para-2032.html>

- Espinosa de los Monteros, A. (2020). AUARA, el compromiso de la empresa social con los ODS. *ICADE. Revista De La Facultad De Derecho*, (108).
<https://doi.org/10.14422/icade.i108.y2019.007>
- Fester, M. C., & Lauritzen, J. H. Auara—the Value of Water.
- Fisac García, R., Moreno Romero, A. M., Mataix Aldeanueva, C., & Palacios Fernández, M. (2011). La empresa social: revisión de conceptos y modelo para el análisis organizativo. *Revista Española del Tercer Sector*, 41-66.
- Foncea, M. D., Marcuello, C., & Marcuello, C. (2012). Empresas sociales y evaluación del impacto social. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75), 178-198.
- Haz. (2024, 8 febrero). *La empresa social Auara lleva agua potable a más de 100.000 personas en 22 países*. *Revista Haz*. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://hazrevista.org/innovacion-social/2024/02/empresa-social-auara-lleva-agua-potable-100-000-personas-22-paises/>
- Hidalgo Alcázar, M. del C., Gutiérrez Rodríguez, P., Álvarez Blanco, L., Flórez Muñoz, M., Fernández Gall, I., & García Peláez, C. (2020). Auara, the water to change the world. *Casos De Marketing Público Y No Lucrativo - Casos De Marketing Público E Não Lucrativo*, 7, 253–261. Retrieved from <https://casos-aimpn.org/index.php/casos/article/view/102>
- JUST WATER. (2023). *JUST Water | 100% Natural Spring Water in a Plant-Based Carton*. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://justwater.com/>
- *Los mejores ejemplos de empresas sociales cambiando el mundo*. (2022, 9 febrero). Social Enterprise. <https://socialenterprise.es/ejemplos-empresas-sociales/>
- Marketing Insider Review. (2023, 21 diciembre). AUARA presenta un papel de regalos en su campaña de Navidad 2023 para conseguir fondos contra la falta de agua potable en el mundo. *Marketing Insider Review*.
<https://marketinginsiderreview.com/auara-recauda-fondos-campana-el-papel-de-regalo-que-cambia-vidas/>

- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (2022, 20 febrero). Empresa Social: Qué es, Definición, Características, Tipos y Ejemplos. *Responsabilidad Social Empresarial Y Sustentabilidad*. <https://responsabilidadsocial.net/empresa-social-que-es-definicion-caracteristicas-tipos-y-ejemplos/>

- Sagrera, B. (2018, 1 agosto). Auara, la botella de agua que quiere cambiar el mundo. *La Vanguardia*. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://www.lavanguardia.com/economia/emprendedores/20180801/45957751905/auara-agua.html>

- Savall Morera, T. (2021). La economía social en España: de un reconocimiento institucional amplio a una concepción práctica estrecha. *Management international*, 25(4), 133-148.

- *The Social Water*. (2023). The Social Water. Recuperado 12 de febrero de 2024, de <https://thesocialwater.org/>

- Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 5(2), 57-72.

- Villajos Girona, E., & Sanchís Palacio, J. R. (2013). Las empresas sociales y el management social.