

## Programa CRECE 2016

El Programa CRECE apoya a 6 proyectos de emprendimiento social que llevan en funcionamiento más de un año y tienen un modelo de negocio viable con un impacto social escalable. El programa CRECE proporciona formación, mentoring, asesoramiento y capital semilla durante 10 meses para que estos proyectos puedan crecer y consolidarse.

Las fundaciones UnLtd Spain y Edmond de Rothschild Foundation lideran este proyecto que refuerza su apuesta por aquellos emprendedores que buscan mejorar el mundo planteando soluciones innovadoras a problemas sociales.

Proyectos participantes en el Programa CRECE 2016:

The logo for cerQana features the word "cerQana" in a sans-serif font. The letter "Q" is stylized with a blue circle around its top and a blue dot for its tail.The logo for koiki consists of two overlapping green and yellow geometric shapes above the word "koiki" in a bold, lowercase, sans-serif font.The logo for AUARA features the word "AUARA" in a large, blue, uppercase, sans-serif font with a decorative pattern of small dots within the letters.The logo for nostoc biotech includes a circular icon with a blue and green pattern on the left, followed by the word "nostoc" in a bold, blue, sans-serif font and "biotech" in a smaller, blue, sans-serif font below it.The logo for Huertas de Soria features a circular illustration of a field with a sun and clouds, with the text "Huertas de Soria" in a script font and "Economía Social" in a smaller font below it.The logo for escuelab features the word "escuelab" in a lowercase, sans-serif font, with the "lab" part enclosed in a colorful, multi-colored circular graphic.

Impulsan el programa CRECE:

The logo for UNLTD SPAIN features the text "UNLTD" in a bold, white, sans-serif font on a purple background, with "SPAIN" in a smaller font and a speech bubble icon to the right.The logo for THE EDMOND DE ROTHSCHILD FOUNDATIONS features a stylized blue and yellow graphic on the left, followed by the text "THE EDMOND DE ROTHSCHILD FOUNDATIONS" in a blue, sans-serif font.

Apoyan al programa CRECE:

The logo for EDMOND DE ROTHSCHILD features a colorful crest on the left, followed by the text "EDMOND DE ROTHSCHILD" in a blue, sans-serif font.The logo for DaemonQuest Deloitte features the text "DaemonQuest" in a blue, sans-serif font above the "Deloitte" logo in its characteristic blue and yellow colors.The logo for BAIN & COMPANY features the text "BAIN & COMPANY" in a red, sans-serif font, followed by a red circular icon with a white arrow.The logo for CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA features the text "CUATRECASAS, GONÇALVES PEREIRA" in a red, sans-serif font.

## NECESIDAD SOCIAL

Koiki se pone en marcha para dar una respuesta a diferentes necesidades:

- 3 de cada 4 enfermos con discapacidad intelectual y enfermedad mental están en situación de desempleo.
- El 75% de las partículas de NOx, causantes de las nubes de contaminación, son producidas por vehículos de carga.
- El actual sistema de distribución domiciliaria para la industria del E-Commerce ni es eficiente ni es sostenible.

## SOLUCIÓN

Koiki crea puestos de trabajo como mensajeros y carteros para personas de colectivos desfavorecidos. Trabaja con asociaciones de discapacidad intelectual y enfermedad mental en la creación de talleres para la formación de personas de estas entidades.

Por otro lado, con su actividad Koiki reduce el impacto medioambiental reduciendo la emisión de CO2.



## VENTAJA COMPETITIVA

La consolidación de envíos en los centros Koiki implica una reducción de costes para los transportistas. Además, proporciona empleo a personas procedentes de colectivos en riesgo de exclusión al mismo tiempo que aumenta la satisfacción de los compradores por internet a la hora de recibir y devolver sus productos.



## MODELO DE NEGOCIO

KOIKI se enmarca dentro de la economía colaborativa y local. Se dirige a tres tipos de clientes: tiendas online, empresas de transporte y consumidores finales ofreciendo a cada uno de ellos un tipo de servicio adecuado a sus necesidades. Koiki factura a estos clientes y paga el servicio a las Entidades Sociales o a los propios Koikis.

## IMPACTO SOCIAL

- Presentes en **11 asociaciones** de discapacidad intelectual y enfermedad mental
- Formación a **110 personas**
- Actividad recurrente en **6 Centros** con 26 chic@s
  - Más de **2.000 envíos**
  - Ahorro de CO2 estimado de **1.000kg**

## EQUIPO

Aitor Ojanguren  
**Fundador y CEO**

Lis Brusa  
**Responsable de Koiki en Cataluña**

Cristina Arganda  
**Responsable de Koiki en Madrid**

## NECESIDAD SOCIAL

AUARA nace tras la experiencia de los fundadores en países como Perú, Camboya, Etiopía o Burkina Faso, en los que la falta de acceso a agua potable afecta a millones de personas. Hay 700 millones de personas en el mundo que no tienen acceso a agua potable.

Además, en España se fabrican aproximadamente 3.000 millones de botellas cada año en PET, un plástico que proviene del petróleo.

## SOLUCIÓN

AUARA invierte el 100% de sus dividendos en proyectos para llevar agua a personas que viven en la pobreza extrema. El agua es la base para proyectos de 3 tipos: acceso a agua potable (pozos, filtros, canalización...), saneamiento e higiene y agricultura básica.

Además, AUARA busca reducir el impacto ambiental de su actividad económica siendo la primera marca en Europa que fabrica sus botellas con un 100% de PET reciclado.



## VENTAJA COMPETITIVA

AUARA aporta un valor diferencial a un producto de uso cotidiano y poco diferenciado como el agua embotellada. En un mercado en el que se compite por precio y por valores de mineralización, Auara permite al consumidor comprometerse con una causa social simplemente cambiando de marca de agua y por un precio similar, aplicando criterios de sostenibilidad medioambiental mediante la innovación en materiales y en formatos. Además, es un agua mineral natural de mineralización débil, baja en sodio, con un PH elevado y recomendada para alimentación infantil. Se trata de introducir valores sociales y medioambientales en un producto tan cotidiano para todos como el agua, sin tener que renunciar a nada.



## MODELO DE NEGOCIO

Venta de agua mineral de la marca AUARA a través del canal HORECA de gama media-alta y canal de distribución en el que el consumidor final es el que toma la decisión de compra. El objetivo para 2020 es vender 50 millones de litros. AUARA sería la empresa número 30 de España por volumen de ventas de agua mineral.

## IMPACTO SOCIAL

- En 2016 prevé invertir al menos **25.000€** en proyectos que proporcionarán agua potable a más de 1.000 personas.
- Pretende reciclar el plástico de **5 millones de botellas**.
- Concienciación a través de la campaña **#CrisisDelAgua** en la que participaron más de **300 influencers**

## FUNDADORES

Antonio Espinosa de los Monteros  
**CEO**

Pablo Urbano  
**Operaciones**

Luis de Sande  
**Finanzas**

## NECESIDAD SOCIAL

La agricultura es responsable del 14% de las emisiones de gases de efecto invernadero a nivel global, siendo las industrias de fertilizantes químicos las que más contribuyen en este sentido.

Los productos químicos no pueden resolver las plagas que afectan a los cultivos y producen desequilibrios muy graves en el suelo. Los agricultores necesitan aplicar menos productos químicos y recuperar la fertilidad e inmunidad natural de su cultivo.

## SOLUCIÓN

Los productos naturales de Nostoc Biotech basados en el humus de lombriz devuelven al suelo sus defensas naturales para hacer unos cultivos más sanos y fuertes.

Los agricultores necesitan aplicar menos productos químicos, recuperando la fertilidad e inmunidad natural de su cultivo, y los consumidores compran frutas y verduras con menos residuos químicos.



## VENTAJA COMPETITIVA

Nostoc Biotech se basa en comunidades de microorganismos beneficiosos. Frente a otras líneas de fertilizantes y protectores naturales basados únicamente en extractos botánicos y materias orgánicas, que tienen un efecto más preventivo, los fertilizantes de Nostoc restituyen la inmunidad natural de los cultivos.



## MODELO DE NEGOCIO

Nostoc Biotech desarrolla soluciones de fertilización y protección basadas en microorganismos vivos adaptadas a los diferentes tipos de cultivo. Se comercializa a través de una red de distribución que tiene la posibilidad de extenderse en muy poco tiempo, además de agentes comerciales.

## IMPACTO SOCIAL

- **Resolución de plagas** que afectan a cultivos.
- Mayor número de frutas y **verduras libres de productos químicos.**
- Devolución al suelo de sus defensas naturales para conseguir **cultivos más sanos y fuertes.**

## EQUIPO

Enrique Cat  
**Fundador**

Guillermo Herrero  
**Fundador**

Eker Hurtado  
**Fundador**

## NECESIDAD SOCIAL

Personas con síndrome de Down, autismo, u otra causa similar de discapacidad intelectual o cognitiva; así como personas mayores con demencia o Alzheimer en fases iniciales pierden su autonomía por el miedo a que les suceda algo estando solos, se desorienten, etc.

Esto les relega a quedarse en casa, o tener que estar siempre acompañados. Existen diversos servicios de teleasistencia, pero son caros y obligan a la persona a llevar algún dispositivo que las identifica como "diferentes".

## SOLUCIÓN

CerQana adapta cualquier smartphone a las capacidades concretas de cada persona sin requerir ningún dispositivo especial como un reloj, pulsera o brazalete.

Como no se trata de una simple app sino que es una modificación del sistema operativo, incrementa su seguridad al evitar que pueda desactivarse.

De esta manera, la persona dependiente puede tener más autonomía y libertad.



## VENTAJA COMPETITIVA

Agrupar las soluciones alternativas en dos tipos: sistemas de localización que dependen de un dispositivo concreto, como un GPS en una pulsera, brazalete, reloj, etc. y aplicaciones para smartphone que cumplen objetivos similares.



## MODELO DE NEGOCIO

CerQana es un SaaS con un modelo de negocio B2B2C basado en suscripción. Se dirige a entidades sociales como fundaciones, asociaciones o entidades de apoyo a personas dependientes, que tienen a su cargo a grupos de usuarios y a familias con un miembro dependiente.

## IMPACTO SOCIAL

- Por cada usuario de CerQana, una media de **4 personas mejoran su vida.**
- **Integración** de la persona dependiente en la sociedad.
- Se esperan alcanzar **1.000 usuarios** en 2016.


## EQUIPO


Alfonso Escriche  
CEO y fundador


Carlos Vicente González  
CTO y fundador



Proyecto que busca fomentar la integración en el entorno socio laboral de discapacitados psíquicos y otros colectivos en riesgo de exclusión social a través de la recuperación de terrenos en desuso para el cultivo ecológico de productos hortofrutícolas y su posterior comercialización.

 [www.huertosdesoria.org](http://www.huertosdesoria.org)

 /huertosdesoria

 @huertosdesoria

## NECESIDAD SOCIAL

Huertos de Soria cubre tres necesidades:

1. Accesibilidad limitada al empleo de la población de Soria, más acusada entre algunos colectivos considerados en riesgo de exclusión social.
2. Abandono de parcelas aptas para el cultivo hortícola y despoblación de la región.
3. Creciente interés de la población por consumir productos de proximidad, saludables y de calidad obtenidos mediante sistemas tradicionales y respetuosos con el medio.

## SOLUCIÓN

Facilita la incorporación al mundo laboral de personas pertenecientes a colectivos en riesgo de exclusión social. Se reduce la despoblación y actúa como motor de las economías rurales por medio de una red de agricultores asociados al proyecto que cultivan bajo unos parámetros de calidad determinados. Además, desde sus comienzos el proyecto ha divulgado los beneficios de una alimentación saludable basada en productos ecológicos de calidad, de proximidad y temporada.



## VENTAJA COMPETITIVA

Creación de empleo de colectivos en riesgo de exclusión social a través del cultivo y posterior comercialización de productos hortofrutícolas ecológicos. Huertos de Soria impulsa que los miembros del equipo de estos colectivos se inserten en el mercado laboral y se sientan motivados para realizar su trabajo.



## MODELO DE NEGOCIO

Producción, recepción, manipulación, envasado y distribución de productos hortofrutícolas ecológicos cultivados por Huertos de Soria y los agricultores asociados al proyecto y comercialización de productos elaborados y envasados también ecológicos de terceros. Estos productos se comercializan mediante grupos de consumo, venta al por menos en el mercado, tienda física especializada en productos ecológicos, venta online, hostelería e hipermercados y grandes superficies.

## IMPACTO SOCIAL

- **2 puestos** de trabajo para personas en riesgo de exclusión social.
- **65.000m2** de superficie agrícola en desuso recuperada y cultivada.
- **120 familias** componen el Grupo de consumo.
  - **6 agricultores** asociados al proyecto

## FUNDADORES

Joaquín Alcalde (*ONGD Cives Mundi*)  
**Miembro del Consejo de Administración de la sociedad**

Sergio Cabrerizo (*Soria Futuro*)  
**Miembro del Consejo de Administración de la sociedad**

Juan Luis Antón (*Fadess*)  
**Miembro del Consejo de Administración de la sociedad**



## NECESIDAD SOCIAL

Escasa presencia de la ciencia práctica en las actividades escolares y la consecuente falta de interés de los niños por este área.

Al mismo tiempo, diferentes estudios ponen de manifiesto el descenso de las vocaciones científicas y su perjudicial impacto a largo plazo. Se prevé un déficit de profesionales en ámbitos científico-tecnológicos frente a la creciente demanda de este tipo de perfiles en los próximos años.

## SOLUCIÓN

Proporcionar experiencias innovadoras de educación científica no formal mediante diferentes actividades para niños de 6 a 14 años.

Se ha demostrado una relación directa y significativa entre el disfrute de experiencias científicas y las probabilidades de que los estudiantes desarrollen su confianza en sí mismos, optando por cursar asignaturas científico-tecnológicas.



## VENTAJA COMPETITIVA

Los materiales educativos de **escuelaLab** son rigurosamente diseñados por un equipo de científicos con amplia experiencia de investigación y formación en divulgación, adaptados al nivel cognitivo de los niños e impartidas por personal con formación superior científica y experiencia docente e investigadora. Esta metodología no sólo forma en ciencia, también en valores y habilidades de futuro.



## MODELO DE NEGOCIO

Comercialización de actividades como **Lab clubs**, **Lab camps** y **Lab days**. Los clientes serán colegios que busquen actividades extraescolares y empresas sensibilizadas con la conciliación familiar que quieran facilitar a sus empleados opciones de ocio educativo con valor añadido para sus hijos en días no lectivos, así como los padres de los alumnos.

## IMPACTO SOCIAL

- Más de **2.220** niños han participado en actividades de **escuelaLab**.
- El **100%** de los participantes recuerdan al menos un **concepto científico nuevo y más del 75%** retienen al menos la mitad de los nuevos conceptos.
- Se prevé un aumento de entre 30 y 60 **vocaciones científicas** entre los beneficiarios en 2016.

## EQUIPO

Cristina Balbás  
Fundadora

Fernando García-Lahiguera  
Socio

Inés Juste  
Socia