

Guia pràctica per
transformar idees en
projectes amb **impacte**



Emprendre des de la UAB

Emprèn UAB

01 Vull emprendre, com ho puc fer des de la universitat?

Què aprendràs: Entendràs què vol dir emprendre des d'una universitat, quins camins existeixen i si el teu perfil encaixa. També reflexionaràs sobre la teva motivació i grau d'implicació.

02 D'idea a oportunitat: què tinc entre mans?

Què aprendràs: Avaluaràs el potencial dels teus resultats de recerca, idees innovadores o coneixements. Identificaràs si tenen viabilitat per transformar-se en una proposta emprendora.

03 La meva solució: com genero valor?

Què aprendràs: Definiràs la proposta de valor de la teva startup i aprendràs a desenvolupar un Producte Mínim Viable (PMV) per validar-la de manera àgil i econòmica.

04 A qui vull ajudar? Coneix el teu client

Què aprendràs: Identificaràs usuaris i clients potencials, estudiaràs el mercat i aprendràs a segmentar. Detectaràs si existeix un nínxol amb interès real per la teva solució.

05 Com ho converteixo en negoci? Model i estratègia

Què aprendràs: Crearàs el teu model de negoci amb metodologies com el Business Model Canvas. Veuràs com connectar la proposta de valor amb clients, recursos i ingressos.

06 **L'equip i les persones clau**

Què aprendràs: Diferenciaràs entre l'equip emprenedor i com buscar i integrar talent complementari.

07 **I els diners? Com finançar el projecte**

Què aprendràs: Coneixeràs les diferents vies de finançament (pròpies, públiques, i privades) i els avantatges i implicacions de cadascuna. També com preparar-se per demanar-ne.

08 **De la idea al pla d'acció**

Què aprendràs: Passaràs de la visió a l'execució. Planificaràs objectius, accions i mètriques per avançar pas a pas. Aprendreàs eines bàsiques de gestió de projectes.

09 **Aspectes legals i tràmits**

Què aprendràs: Coneixeràs els tràmits per constituir una empresa, les formes jurídiques més comunes i el procediment específic a la UAB (per a spin-offs de la UAB).


10 **Glossari emprenedor**

Per què és útil: Definicions clares de conceptes essencials per no perdre el fil durant la lectura i consultar quan sigui necessari.

01. Vull emprendre, com ho puc fer des de la universitat?



Emprendre des de la universitat vol dir **transformar coneixement** —ja sigui provinent d'un projecte de recerca, un treball fi de grau/màster o una idea personal— en una iniciativa que genera impacte i valor fora de l'àmbit acadèmic. La universitat és un **espai privilegiat** per detectar reptes socials, desenvolupar solucions innovadores i construir equips amb talent multidisciplinari.

 Aquest apartat t'ajudarà a entendre si tens un perfil empreneur i quines opcions hi ha per fer realitat el teu projecte des de la UAB.



1.1 Què vol dir “emprendre des de la universitat”?

Hi ha moltes maneres de fer arribar el coneixement al mercat o a la societat. Algunes passen per crear una empresa, però no sempre és necessari. A la universitat, **emprendre** pot significar:



Crear una **start-up**

Empresa emergent amb escalabilitat.



Impulsar una **spin-off**

Empresa derivada de la recerca universitària. També son conegudes com EBC (Empreses Basades en Coneixement).



Una **startup** pot néixer a partir d'una idea personal i pot estar o no vinculada a un treball fi de grau/màster

1.2 Tinc un perfil emprenedor?

No pensis que existeix un únic “caràcter emprenedor” necessari per iniciar un projecte. Però sí que ajuda tenir actitud, motivació i voluntat d'aprendre. Fes aquest petit **test** de reflexió inicial:

1. M'agrada resoldre problemes de manera creativa?

Sí No

2. Tinc una idea o projecte que voldria portar més enllà?

Sí No

3. Estaria disposat/da a sortir de la meua zona de confort?

Sí No

4. Tinc ganes d'aprendre sobre gestió, empresa i negoci?

Sí No

5. Em motiva generar impacte amb el meu coneixement?

Sí No

Si has marcat 3 o més “Sí”, tens un **punt de partida interessant**. Emprendre és una competència que es pot desenvolupar.

1.3 Com puc començar des de la UAB?

La UAB disposa de **recursos i suports** per ajudar-te a emprendre, tant si ets estudiant com si formes part del personal investigador. Segons el teu perfil, pots iniciar el camí de manera diferent:

Estudiant (grau o màster)

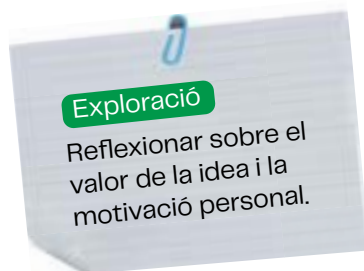
Idees o projectes desenvolupats durant els teus estudis, activitats d'innovació o incubació, cursos, tallers o competicions d'idees i d'habilitats emprenedores

Personal investigador / doctorand

Activitats de recerca que generen resultats amb una aplicació industrial.

1.4 Quins passos puc seguir?

De forma simplificada, el camí empreneur des de la universitat pot estructurar-se en aquestes fases:



La UAB compta amb diversos serveis que poden ajudar-te a cada fase

1.5 Què em pot oferir la Universitat (Emprèn UAB)?

Emprèn UAB ofereix assessorament especialitzat a tota la comunitat universitària que tingui una idea o un projecte emprenedor i el vulgui desenvolupar:

Formació

En competències emprenedores

Desenvolupament

Generació d'idees i desenvolupament del projectes

Validació

Validació del model de negoci

Acceleració

Viabilitat de la creació i creixement de l'empresa



Consulta [el web](#) d'Emprèn UAB

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Emprendre des de la universitat és possible tant si ets estudiant com si ets investigador/a.
- Hi ha diferents camins (start-up, spin-off)
- No cal ser expert en negoci per començar: només tenir interès, voluntat i una idea amb potencial.
- Emprèn UAB t'ofereix recursos, orientació i acompanyament en tot el procés.

02. D'idea a oportunitat què tinc entre mans?



Com ja hem vist, moltes idees neixen a la universitat: resultats de recerca, treballs finals, solucions creatives... Però no totes tenen potencial per convertir-se en un projecte **emprenedor**.

👉 En aquesta secció aprendràs a analitzar si el que tens entre mans pot evolucionar cap a una oportunitat real de negoci o impacte.



2.1 Tinc una idea... però és una bona idea?

Una bona idea emprenedora hauria de respondre afirmativament a aquestes preguntes:

1. Soluciona un problema real?

Sí No Pendent de validar

2. Té sentit aplicar-la fora del món acadèmic?

Sí No Pendent de validar

3. És viable amb els recursos disponibles?

Sí No Pendent de validar

4. Aporta alguna cosa nova o diferencial?

Sí No Pendent de validar

Aquestes preguntes t'ajuden a fer una primera filtració. No cal que la idea sigui perfecta: només que tingui potencial i pugui evolucionar.

També podràs detectar si és una bona idea o identificar què et falta amb aquestes reflexions:

Problema

Quin problema resolc i per a qui?

Solució

Quina proposta faig i com funciona?

Diferenciació

Què la fa millor que el que ja existeix?

Escalabilitat

Es pot adaptar, reproduir o vendre en altres contextos?

Viabilitat

Tinc coneixement, recursos o equip per començar?

2.2 Tipologies d'idees amb potencial

No cal que la teva idea sigui altament tecnològica. Poden ser:

Tecnològica

Apps, dispositius, IA, sensors, etc.

Científica

Nous materials, descobertes biomèdiques, processos químics.

Social Ambiental

Serveis per a col·lectius vulnerables, economia circular, sostenibilitat, economia col·laborativa.

Creatives Culturals

Projectes educatius, formats digitals, innovació en museografia

Altres

Productes, consultoria, comerç.

Tenir una bona idea no és suficient: cal comprovar que hi ha persones disposades a **fer-la servir** o a **pagar**

2.3 Validació inicial i “product-market-fit”: com ho valido?

El “product-market fit” és l'encaix entre una solució i un mercat concret. Es dona quan la teva proposta resol un problema real d'un col·lectiu clar i aquest col·lectiu la considera útil i rellevant.

Per validar una idea cal sortir del teu entorn i parlar amb usuaris potencials, experts, col·laboradors o clients. Algunes **accions inicials útils**:

● **Matriu de competidors**

Competidors i solucions semblants.

● **Comprovació**

D'espais d'interès (mercat, convocatòries, reptes oberts).

● **Entrevistes qualitatives**

Amb 5-10 persones del sector o usuaris potencials.

● **Consulta a experts**

Per exemple: aspectes rellevants sobre propietat intel·lectual, entrada a mercat.

Consell UAB!

LinkedIn com a cerca de contactes

Fer un post o contactar amb persones del sector a LinkedIn pot ajudar-te a detectar interès i trobar persones per entrevistar.

“Estic explorant una proposta per reduir el malbaratament alimentari en entorns universitaris. Si és un tema que també vius o coneixes, m'agradaria parlar-ne 5 minuts o fer un cafè per recollir impressions i aprendre. Gràcies!”



2.4 Per a personal investigador: quan una idea de recerca pot tenir potencial emprenedor?

Una idea basada en recerca pot tenir sortida emprenedora si presenta alguna d'aquestes 3 característiques clau:

01. Coneixement nou amb aplicació

Has desenvolupat o descobert un nou concepte, procés o tecnologia que pot ser útil en un entorn fora de l'acadèmia (empresa, sector públic, societat).

Exemple: un nou marcador genètic per diagnosticar una malaltia abans que les tècniques actuals.

02. Resultat transferible o replicable

La teva recerca ha generat un resultat que es pot aplicar de manera pràctica o reproduir-se fora del teu grup.

Exemple: un algoritme que optimitza processos logístics i pot ser implementat en empreses.

03. Avantatge competitiu

La teva proposta té algun avantatge respecte d'allò que ja existeix: més eficaç, més barat, més ràpid, més sostenible...

Exemple: un material biodegradable amb propietats millors que els materials plàstics convencionals.

Si identifiqués alguna d'aquestes característiques, contacta amb [Emprèn UAB](#) i l'[Oficina de Transferència de Coneixement i Valorització de la Recerca](#).

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Una idea no és una oportunitat fins que no es valida i es contextualitza.
- És important analitzar el problema, la proposta, el valor diferencial i els recursos.
- Les idees nascudes de la recerca poden tenir molt potencial si són aplicables, transferibles i competitives.
- Si ets investigador/a, pots tenir suport especialitzat des de la universitat.

03. La meva solució: com genero valor?

Un cop entès el problema i el client, és moment de concretar la solució. En aquest mòdul aprendràs a definir clarament **què ofereixes**, per què és diferent del que ja existeix i com començar a validar-ho sense necessitat de tenir el producte final acabat.

3.1 Què és realment la teva solució?

La solució no és només el producte o la tecnologia, sinó la manera com **resol** el problema del client.

Consell UAB!

Canviar les paraules canvia el missatge

No és “una app amb intel·ligència artificial”, sinó “una eina que redueix el temps de diagnòstic mèdic en un 30%”.

3.2 Proposta de valor: per què algú t'hauria d'escollir?

La proposta de valor explica el benefici principal que ofereixes al client.

Pots formular-la amb aquesta estructura simple:

Per a [client/usuari], la meva solució ofereix [benefici clau] perquè [element diferencial].

Exemple fictici

“Per a petits agricultors, la nostra plataforma permet reduir el consum d'aigua gràcies a sensors que optimitzen el reg en temps real.”




Fes servir aquesta [plantilla](#)



3.3 No cal tenir-ho tot fet: el Producte Mínim Viable (PMV)

El **PMV** o -MVP en anglès- és la versió inicial d'un producte o servei elaborada amb les característiques bàsiques i més econòmiques de la solució que permet satisfer les necessitats dels primers usuaris.

 L'objectiu no és vendre, sinó **validar hipòtesis**.

Pot ser:

- Un prototip bàsic.
- Una maqueta o simulació.
- Un servei manual que imita la solució futura.
- Un test amb pocs usuaris

3.4 Què validar i com?

Quan proves la teva solució, pots **validar**:



● **Utilitat**

El client entén i necessita la solució?

● **Valor**

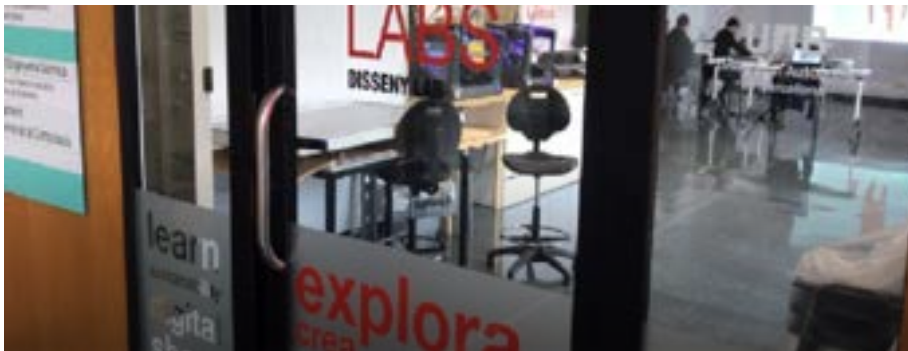
Li resol realment el problema?

● **Viabilitat i escalabilitat**

Es pot implementar i escalar de manera realista?

● **Interès?**

Estaria disposat a pagar o provar-la?



Laboratoris d'innovació oberta UAB

A la UAB comptem amb un Digital Lab, Disseny Lab, Circu Lab i Audio Lab.

Diverses eines permeten fer prototips de webs, packaging, botigues en línia, entre altres sense saber programar: Lovable, Make, Carrd, RenderForest, ...

Els **Open Labs** posen a disposició dels usuaris instal·lacions i equipament tecnològic, digital i manual per dur a terme testos i prototips de manera gratuïta.

Per a estudiants (TFG, TFM): com desenvolupar la teva idea empenedora

El **Treball de Final de Grau o Màster** (TFG, TFM) pot ser una eina clau per avançar en la teva idea empenedora dins del marc acadèmic.

Ben plantejat, et permet analitzar un problema real, definir una solució i desenvolupar un primer prototip, MVP o prova de concepte.

01. Proposa el tema amb enfocament empenedor

Planteja el TFG/TFM a partir d'un problema real i una possible solució.

Exemples

- Disseny d'un prototip digital per millorar l'organització de les cures i medicació de persones dependents
- Prova de concepte d'una eina basada en dades per optimitzar el consum energètic en edificis del campus (simulació o prototip).



L'objectiu no és crear una empresa, sinó generar **coneixement aplicat** i una solució inicial.

02. Cerca un/a tutor/a alineat/da amb l'enfocament

Identifica professorat que treballi en l'àmbit del teu projecte (tecnologia, salut, social, disseny, educació, etc.).

03. Defineix l'abast del treball

Acorda amb el/la tutor/a:

- Què desenvoluparàs (anàlisi, prototip, MVP, test pilot...).
- Què validaràs (ús, utilitat, viabilitat, interès).
- Quins resultats s'esperen dins del temps del TFG/TFM.

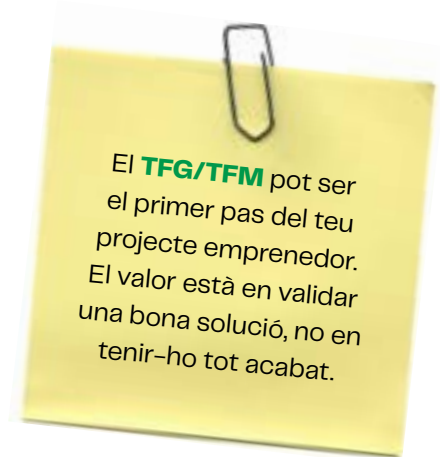
04. Aprofita els recursos UAB

Durant el treball pots fer ús de:

- Programes i assessorament d'Emprèn UAB.
- Open Labs (Digital, Disseny, Circu, Audio).
- Contacte amb usuaris reals per validar la solució.

05. Presenta'l a concursos!

Un cop finalitzat el TFG o TFM, pots aprofitar el projecte per presentar-lo a concursos o programes d'empenedoria!



Per a personal investigador: validació, tecnologia i propietat intel·lectual i industrial

En projectes innovadors i disruptius, la solució sovint es basa en resultats de recerca. En aquest cas, cal tenir en compte alguns elements clau:

01. Validar la tecnologia en context real

És important provar-lo en entorns reals, que és escalable i que es pot integrar de forma senzilla en processos existents.

Exemple

- Un algoritme que funciona amb dades controlades pot fallar en entorns clínics reals.

02. Protegir abans de mostrar: IPR

Abans de difondre o compartir àmpliament la solució:

- Consulta si és patentable o protegible.
- Evita publicacions o presentacions públiques prematures.
- Coordina't amb l'oficina de transferència del coneixement i valorització de la recerca: t'ajudaran a analitzar i protegir la tecnologia.

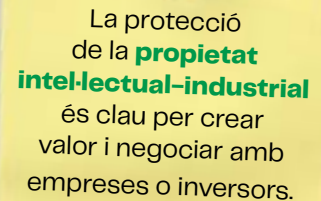
03. Temps de maduració

Els projectes universitaris solen ser:

- Tecnològicament complexos.
- Amb temps de desenvolupament més llarg.
- D'alt risc però alt impacte.

Això no és un problema, però cal:

- Definir bé les etapes de validació.
- Ajustar expectatives de mercat i inversió.
- Comunicar clarament el valor diferencial.



La protecció de la **propietat intel·lectual-industrial** és clau per crear valor i negociar amb empreses o inversors.

Què m'enduc d'aquesta secció?

- La solució ha de respondre clarament a un problema real.
- La proposta de valor explica per què ets rellevant i diferent.
- El PMV permet validar sense grans inversions.
- Validar és aprendre, no demostrar que tens raó.
- En projectes de recerca, cal validar tecnologia, protegir-la i entendre el temps de maduració.

04. A qui vull ajudar? Coneix el teu **client**



Cap projecte emprenedor pot avançar sense entendre profundament les persones a les quals **s'adreça**.

👉 Aquesta secció t'ajudarà a identificar, segmentar i comprendre el teu client o usuari ideal, per assegurar-te que la teva proposta de valor realment respon a una necessitat existent.



4.1 Client, usuari o beneficiari?

És important distingir:

● **Usuari**

Qui utilitza la solució.

● **Client**

Qui la paga (pot ser el mateix que l'usuari o no).

● **Beneficiari**

Qui rep l'impacte o el valor, encara que no l'utilitzi directament.

Exemple: En una app per gestionar l'ansietat en adolescents, l'usuari és l'adolescent, però el client pot ser el centre educatiu o els pares.

Consell UAB!

Arguments de venda

Cal preparar arguments de venda tant per a l'usuari com per al client (poden ser diferents!)

4.2 Com identificar els teus clients?

Comença amb una **segmentació**:

● **Sector**

Educació, salut, energia, mobilitat...

● **Tipologia**


Particulars, empreses, institucions...

● **Rol**

Decisors, usuaris finals, prescriptors...

● **Necessitat**

Productivitat, eficiència, estalvi, qualitat de vida...

 Aquest retrat t'ajuda a dissenyar la **solució** per a l'usuari.



4.3 Parlar amb el client (sí, abans de construir)


Abans de desenvolupar cap producte, cal parlar amb potencials **clients** o **usuaris**:

Què fan ara per resoldre el problema?

Què fan ara per resoldre el problema?

Què valoren realment (preu, comoditat, seguretat, imatge...)?

Què els frustra o limita?

 Les **converses reals** són una font brutal de validació i aprenentatge.

4.4 Eines útils: persona i mapa d'empatia

Una manera pràctica de sintetitzar la informació és crear un perfil de client amb **eines** com:

● Customer o Buyer Persona

Representació semifictícia del teu client ideal (nom, rol, hàbits, motivacions, obstacles...).

● Mapa d'empatia

Eina visual per posar-se a la pell del client (què pensa, sent, diu, fa...).

**Consell
UAB!**

Crea la teva “buyer” persona

Fes un retrats robot dels teus clients: inclou nom, rol, objectius, motivacions i dificultats. Recorda que pot haver-hi diversos perfils clau (usuari, client, decisor).

Nom: Laura, 22 anys

Rol: Estudiant universitària

Objectiu: Gestionar millor el temps i reduir estrès

Motivació: Sentir-se organitzada i tenir control, reduir screentime

Fustracions: No troba apps fàcils d'usar que combinin to-do list, agendes i recordatoris, les apps que ha provat no s'integren amb el seu correu, no permeten convidar altres persones als recordatoris.

Plantilles: Canvas de l'usuari, mapa d'empatia, problema sizing

4.5 Com saber si l'encertes?

Bones senyals que coneixes bé el teu client:

- Pots descriure'l amb claredat en 1 minut.
- Tens proves (entrevistes, observacions) de què el problema existeix.
- Saps què el frustra i què valora.
- Entens com pren decisions i com es comporta.

**Consell
UAB!**

Prova la teva idea!

Prova la teva idea amb prototips i clients pilot. Oferir mostres, prototips gratuïts o treballar amb un client pilot és una manera senzilla de validar si la solució és útil i què cal millorar, abans de produir a gran escala.

Per a tant per a l'usuari com per al client: entendre el mercat d'aplicació

En projectes de recerca, sovint coneixem la tecnologia però no **qui en podria beneficiar-se** ni com prenen decisions els actors del sector. Alguns passos útils:

01. Identifica l'entorn d'aplicació

Exemple

– Un nou biosensor desenvolupat per a laboratoris. El mercat d'aplicació podria ser hospitals, centres d'anàlisi privats o farmacèutiques.

02. Coneix l'ecosistema del sector

- Qui són els **actors clau**: prescriptors, decisors, usuaris, competidors?
- Quins **critèris** tenen per adoptar una nova solució?
- Quin és el **procés de compra** o implementació?

03. Fes entrevistes orientades

La participació en programes d'Empren UAB pot ajudar-te a orientar la preparació de les preguntes per accedir a la informació necessària i definir els contactes amb empreses o institucions per validar el mercat

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Saber qui és el teu client real és essencial per crear una proposta amb sentit.
- No és el mateix usuari, client i beneficiari: cal distingir-los.
- Entendre les seves necessitats, motivacions i decisions és clau per l'èxit.
- Les eines visuals com el persona o el mapa d'empatia t'ajuden a sintetitzar.
- Si ets investigador/a, cal analitzar el sector d'aplicació com a part del procés de validació.

05. Com ho converteixo en negoci?

Model i estratègia



Tenir una bona solució no garanteix que el projecte sigui sostenible.

👉 En aquest mòdul aprendràs a pensar com generar, entregar i capturar valor, és a dir, com convertir la teva idea en un projecte viable des del punt de vista econòmic i estratègic.

5.1 Un model de negoci?

El **model de negoci** explica, de manera simple:

- A qui ajudes
- Què li ofereixes
- Com ho fas arribar
- Com generes ingressos
- Quins recursos i aliances necessites

🎯 No és un **pla d'empresa detallat**, sinó una visió estructurada del funcionament del projecte.





Així es coneixen les diferents formes de venda, segons a qui anem dirigits. Les més habituals són:

● **B2B (Business to Business)**

L'empresa ven productes o serveis a altres empreses per millorar els seus processos, vendes o operacions.

Exemple: Una start-up que desenvolupa una eina d'intel·ligència artificial per optimitzar la logística de comerços electrònics.

● **B2C (Business to Consumer)**

L'empresa ven directament al consumidor final, cobrint una necessitat personal o quotidiana.

Exemple: Una app de salut digital que ofereix plans personalitzats de benestar mitjançant subscripció.

● **B2B2C (Business to Business to Consumer)**

L'empresa ven a una altra empresa, que és qui arriba al consumidor final amb el producte o servei.

Exemple: Una plataforma de pagaments integrats que col·labora amb marketplaces perquè els seus venedors puguin cobrar als clients finals.

● **C2C (Consumer to Consumer)**

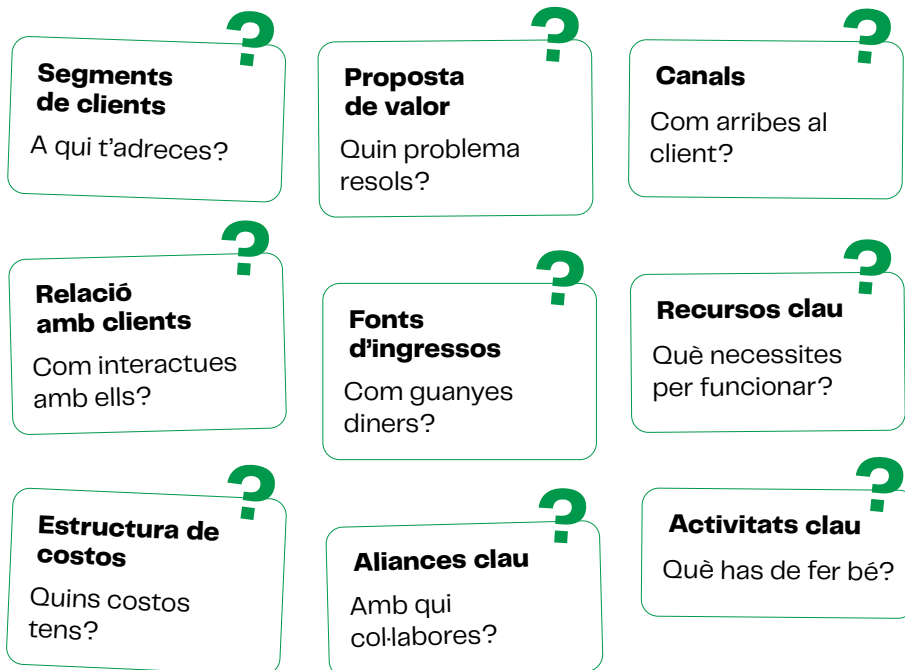
Els consumidors venen a altres consumidors, habitualment a través de plataformes digitals.

Exemple: Una app de compravenda de roba de segona mà com Vinted o Wallapop.

5.2 El Business Model Canvas

El **Business Model Canvas** és una eina visual que permet definir el model de negoci en una sola pàgina.

Els 9 blocs del BMC



El Canvas és una eina **dinàmica**, per tant, pot ser diferent a l'inici del projecte que quan ja està consolidat.

👉 Cada bloc conté hipòtesis que s'han de **validar** amb el temps.

📄 **Plantilla:** Canvas de negoci

⚠️ En entorns universitaris, no tots els projectes busquen benefici immediat, però sí **sostenibilitat**.

5.3 Com guanyar diners (o sostenir el projecte)

● Venda unitària

Producte o servei als clients

Exemple: Nike, Intel

● Tarifes de publicitat

Vendre oportunitats per difondre missatges a la teva audiència

Exemple: Google, New York Times

● Tarifes de franquícia

Vendre i donar suport a un model de negoci que es pot replicar

Exemple: McDonald's, Starbucks

● Tarifes de transacció

Cobrar una comissió per referir, facilitar o executar una transacció entre parts

Exemple: EBay, Visa

● Regalies de llicència

Vendre drets d'ús

Exemple: Transferència tecnològica universitària,

● Honoraris professionals

Oferir serveis professionals amb contractes de temps i material

Exemple: Deloitte, McKinsey & Co

● Tarifes de serveis públics

Vendre béns i serveis segons l'ús o el consum

Exemple: Aigua, gas

● Quotes de subscripció

Cobrar un preu per oferir accés als teus béns i/o serveis durant un període o nombre d'usos

Exemple: Spotify, Netflix



Per a personal investigador: model de negoci en projectes de recerca

Els projectes sorgits de la universitat tenen algunes **particularitats**:

01. El client sovint no és evident

- Hospitals, empreses, administracions, altres investigadors...
- Cal identificar **qui decideix**, qui paga i qui utilitza.

02. Models basats en llicència o col·laboració

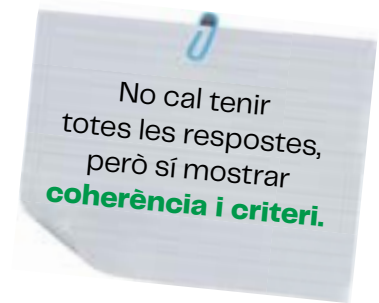
En molts casos, el model més realista és:

- Llicenciar la tecnologia a una empresa.
- Crear una spin-off amb un model B2B molt especialitzat.
- Combinar recerca i activitat empresarial.

03. El Canvas com a eina de diàleg

El BMC és molt útil per:

- Parlar amb la universitat.
- Presentar el projecte a inversors o programes d'ajut.
- Alinear l'equip científic i gestor.




Què m'enduc d'aquesta secció?

- El model de negoci explica com funciona el projecte en conjunt.
- El Business Model Canvas permet visualitzar-ho tot d'un cop d'ull.
- El Canvas no és definitiu: evoluciona amb l'aprenentatge.
- Hi ha molts models d'ingressos possibles, no només la venda directa.
- En projectes de recerca, cal adaptar el model a la realitat del sector i de la universitat.

06. L'equip i les persones **clau**



A una idea li cal un **equip** capaç de portar-la a la pràctica. El talent, el compromís i la complementarietat de les persones que impulsen un projecte són determinants per l'èxit.

 En aquest mòdul descobriràs quin tipus de perfils pots necessitar i com identificar el teu rol dins del projecte, de vista econòmic i estratègic.



6.1 Per què l'equip és tan important?

- Els inversors inverteixen en persones, no només en idees.
- Un equip equilibrat redueix riscos: més visió, més capacitat, més resiliència.
- Emprendre pot ser dur: tenir companys de viatge ho fa més sostenible.

6.2 Perfils clau en un projecte emprendedor

Un equip de base hauria de cobrir com a mínim **tres àrees**:

Tècnic / Innovació

Coneix i desenvolupa el producte o servei.

Exemple: Enginyer/a, investigador/a, dissenyador/a.

Negoci / Gestió

Defineix l'estratègia, model de negoci i finances.

Exemple: Direcció i administració d'empreses, emprendedor/a, MBA.

Client / Mercat

Coneix el sector, parla amb usuaris, valida el problema.

Exemple: Comercial, professional del sector.

6.3 Què puc aportar jo?

Reflexiona sobre quines capacitats tens i quines necessites complementar. Et proposem una **autoavaluació** ràpida:

1. Conec bé el problema i el context?

Sí No

2. Tinc capacitat per desenvolupar la solució?

Sí No


3. Sé com estructurar i fer créixer un projecte?

Sí No

4. Tinc xarxa o connexions en el sector?

Sí No

No cal tenir-ho tot. El més habitual és **començar amb un petit equip** de confiança i créixer progressivament.



No es tracta de tenir moltes persones, sinó les **adequades** per a cada fase.

6.4 Fundadors vs. col·laboradors vs. gestors



Per què no fas un **mapa de talent** per aclarir les aportacions i responsabilitat de tots els implicats al projecte?

És important diferenciar entre:

Fundadors/es

Persones implicades des de l'inici, assumeixen riscos i lideratge.

Col·laboradors/es

Aporten coneixement puntual o suport (TFG, pràctiques, mentoria).

Gestors/es

Perfils clau per escalar el projecte (direcció comercial, operacions, finances, etc.).

Mentors /es

persones expertes en el sector o el mercat on es vol entrar, i que poden aportar molt valor i visió al projecte.



 També et pot ajudar a **detectar necessitats**:

Fundador/a 1

1. Funció principal	2. Habilitats	3. Implicació	4. Què complementa?	5. Notes
Desenvolupament tècnic	Enginyeria, recerca, prototip	Alta	Negoci, validació de mercat	Lidera la definició del producte

Fundador/a 2

1. Funció principal	2. Habilitats	3. Implicació	4. Què complementa?	5. Notes
Estratègia i negoci	Model de negoci, finances, gestió	Alta	Tècnic, client	Coordina planificació i recursos

Col·laborador/a

1. Funció principal	2. Habilitats	3. Implicació	4. Què complementa?	5. Notes
Suport en validació	Coneix el sector, entrevistes, recerca d'usuaris	Mitjana	Tècnic i negoci	TFG o pràctica universitària

Gestor/a extern

1. Funció principal	2. Habilitats	3. Implicació	4. Què complementa?	5. Notes
Operacions i comercial	Experiència en vendes, processos, escalabilitat	Mitjana	Tècnic i negoci	Contractat per escalar el projecte

Fundador/a 1

1. Funció principal	2. Habilitats	3. Implicació	4. Què complementa?	5. Notes
Desenvolupament tècnic	Enginyeria, recerca, prototip	Alta	Negoci, validació de mercat	Lidera la definició del producte

Per a personal investigador: formar equip des del laboratori

Molts projectes de recerca tenen potencial, però no capacitat interna per portar-los al mercat. És habitual que el grup promotor necessiti incorporar perfils externs. Algunes **recomanacions**:

01. Identifica què pots aportar i què no

Exemple

– Coneixement profund de la tecnologia, però sense experiència en model de negoci o validació de mercat.

02. Acordeu rols i compromisos des del principi

Defineix qui fa què, quin grau d'implicació té cada persona i com es reparteixen els drets (propietat, accions, reconeixement).

03. La universitat pot ajudar-te a trobar talent

La UAB, a través d'**Emprèn UAB**, pot ajudar-te a contactar amb perfils complementaris:

- Jornades de matchmaking
- Activitats de networking
- Facilitant la contractació d'estudiants en pràctiques
- Acollint, com a host, emprenedors amb el programa Erasmus For Entrepreneurs
- Fent d'altaveu del teu projecte en competicions o cursos

04. Considera la figura del CEO extern

En spin-offs, és habitual incorporar un perfil gestor com a CEO per complementar l'equip científic-tecnològic.

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Un projecte amb un bon equip té moltes més possibilitats d'èxit.
- Cal identificar rols i responsabilitats des del principi.
- És important reconèixer què puc aportar i què cal complementar.
- En entorns de recerca, és clau obrir-se a perfils externs i acordar condicions clares.
- A la UAB pots trobar programes on definir i cercar el talent que et falta per fer créixer el projecte.

07. I els diners?

Com **finançar** el projecte



Un dels grans reptes a l'hora d'emprendre és aconseguir **recursos econòmics**.

👉 En aquest mòdul entendràs quines **opcions de finançament existeixen**, quan té sentit utilitzar-les i què implica cadascuna. No tots els projectes necessiten inversió des del primer dia, però tots necessiten planificació.

7.1 Per què necessito finançament?

El **finançament** serveix per:

- Desenvolupar o validar la solució.
- Cobrir despeses inicials (materials, software, personal...).
- Guanyar temps per arribar al mercat.
- Donar credibilitat al projecte.

⚠️ Primer pas: saber **per a què necessites els diners**, no només quants.

📄 **Plantilla:** escandall de costos.

7.2 Finançament propi (bootstrapping)

És finançar el projecte amb recursos propis o propers.

Fonts habituals

- Estalvis personals.
- Capitalització de l'atur.
- Aportacions de l'equip.
- Ingressos inicials (serveis, pilots, primers clients).
- FFF (Family, Friends and Fools)

Avantatges

- Control total del projecte.
- Menys pressió externa.

Limitacions

- Creixement més lent.
- Risc personal.



7.3 Ajuts i finançament públic

Especialment rellevant en l'àmbit universitari.

Fonts habituals

- Ajuts a la prova de concepte.
- Subvencions a fons perdut a l'emprenedoria.
- Programes per spin-offs i start-ups tecnològiques.
- Beques i programes europeus.
- Concursos i competicions

Avantatges

- No cal retornar els diners (en molts casos).
- Bona opció en fases inicials.

Limitacions

- Processos lents.
- Requereixen gestió i justificació.



Cronograma fase del projecte vs tipus de finançament

Tipus de finançament	IDEA	POC	MVP	Validació	Escalabilitat	Creixement
Recursos propis	████████████████████					
Subvencions públiques	██					
Premis i concursos	████████████████████					
Programes universitaris	██					
Incubadores/Acceleradores		██				
Business Angels		██				
Venture Capital			██			

7.4 Inversió privada

Consisteix a rebre diners a canvi d'una part del projecte.

Principals opcions

- Business angels: inversors individuals.
- Capital risc: fons d'inversió.
- Corporate venture: empreses que inverteixen estratègicament.

Quan té sentit?

- Hi ha potencial de creixement.
- L'equip està compromès.
- El model de negoci és escalable.

7.5 Altres vies de finançament

- **Crowdfunding**

Les persones aporten diners sense entrar al capital del projecte. Validació de mercat i visibilitat.

- **Crowdequity**

Les persones aporten diners a canvi de participacions de l'empresa.

- **Préstecs i crèdits**

Risc financer, però mantenint propietat.

- **Premis i concursos**

Import reduït però molt útil en fases inicials.



La inversió no és diners "gratis":
implica **cedir part de la propietat de l'empresa**



Per a personal investigador: finançar projectes de base científica

Els projectes de recerca tenen **particularitats** que cal tenir en compte:

01. Ajuts com a primera opció

Molts projectes s'inicien amb:

- Programes de valorització.
- Proves de concepte.
- Finançament europeu o nacional.

Aquests ajuts permeten **madurar la tecnologia** abans de parlar amb inversors.

02. Inversió i temps de maduració

Els inversors voldran saber:

- En quin punt de desenvolupament està la tecnologia.
- Qui és l'equip
- Quin és el risc tècnic.
- Com es protegeix la propietat intel·lectual-industrial.
- Quin retorn potencial pot tenir.

No tots els projectes estan preparats per inversió privada des del principi.

03. El paper de la universitat

En spin-offs, la universitat pot:

- Acompanyar en la recerca de finançament.
- Participar en el capital social de l'empresa
- Facilitar l'accés a programes i xarxes.


Què m'enduc d'aquesta secció?

- El finançament ha de respondre a una necessitat concreta.
- És convenient valorar opcions de finançament previa a la d'inversors privats
- Els ajuts públics són especialment rellevants en entorns universitaris.
- La inversió privada implica compromisos i possible cessió de part de la propietat de l'empresa
- En projectes de recerca, cal madurar la tecnologia abans de sortir a buscar inversió

08. De la idea al pla d'acció



Un cop tens clara la solució, el client, el model i una idea de finançament, el repte és **posar-ho en marxa**.

 Aquest mòdul t'ajuda a traduir tot el que has treballat fins ara en un **pla d'acció realista**, adaptat al teu moment vital (estudiant, investigador, equip petit).

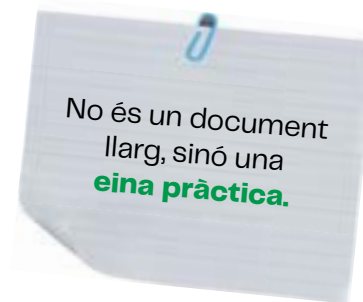





8.1 Per què necessites un pla d'acció?

Un pla d'acció et permet:

- Prioritzar què fer primer.
- Evitar dispersar esforços.
- Mesurar avenços.
- Detectar problemes a temps.



 **Plantilla:** escandall de costos.

8.2 De la visió als objectius

Comença definint objectius clars i assolibles a curt termini (1–3 mesos).

Un bon objectiu hauria de ser:
Concret, Mesurable, Realista, Limitat en el temps

Exemple

“Fer 10 entrevistes amb clients potencials en les pròximes 4 setmanes.”

8.3 Definir accions concretes

Per a cada objectiu, defineix:

- Accions necessàries.
- Responsable.
- Termini aproximat


Exemple

- Objectiu: validar client.
- Acció: fer entrevistes.
- Responsable: Joana
- Termini: un mes.

8.4 Mesurar i aprendre

Defineix indicadors simples per saber si avances:

- Nombre d'entrevistes realitzades.
- Feedback obtingut.
- Proves fetes.
- Interès generat.

 Si una acció no funciona, no és un fracàs: **és informació.**

Per a personal investigador: compatibilitzar recerca i acció

En entorns universitaris, el temps és limitat. Algunes **recomanacions**:

01. Avança per fases

No cal fer-ho tot alhora. Alterna:

- Fases de recerca.
- Fases de validació.
- Fases de contacte amb el mercat.

02. Participa en els programes d'emprenedoria de la UAB

- Cerca de recursos per completar l'equip tècnic. Ex: doctorats industrials, TFG/TFM.
- Projectes amb empreses per validar la tecnologia.
- Proves de concepte finançades.

03. Utilitza el pla d'acció com a eina de diàleg

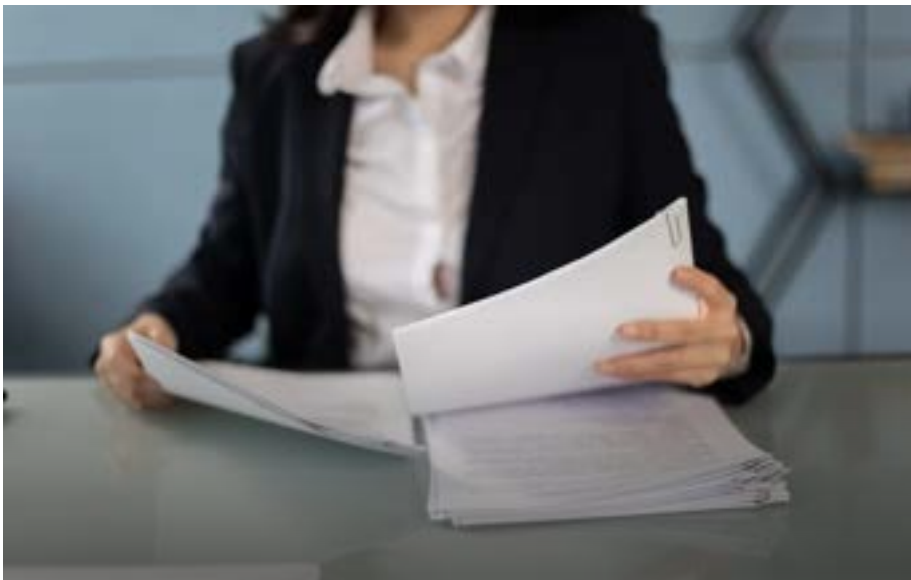
El pla d'acció és útil per parlar amb:

- La universitat.
- Programes d'ajut.
- Mentors i col·laboradors.

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Un pla d'acció et permet passar de la idea a l'execució.
- Els objectius clars faciliten la presa de decisions.
- Prioritzar és clau quan els recursos són limitats.
- Mesurar et permet aprendre i ajustar.
- En entorns universitaris, cal adaptar el ritme a la realitat acadèmica.

09. Aspectes **legals** i tràmits



Quan un projecte emprenedor madura, apareixen preguntes legals inevitables: cal crear una empresa?, quina forma jurídica m'interessa?, quins tràmits són imprescindibles? En aquest mòdul tindràs una **visió general i pràctica** dels aspectes legals bàsics per començar, amb especial atenció al **procediment específic de la UAB en el cas d'spin-offs**.

👉 Aquest mòdul no pretén ser exhaustiu ni substituir assessorament legal. L'objectiu és ajudar-te a entendre què **cal tenir en compte** i **on trobar la informació actualitzada**.

9.1 Quan té sentit crear una empresa?

No tots els projectes necessiten constituir una empresa des del primer moment. Normalment té sentit quan:

- Hi ha una solució validada o en fase avançada.
- Cal facturar de manera regular.
- Hi ha socis, inversors o compromisos contractuals.
- Es vol escalar l'activitat.

Exemple

Un projecte pot començar com a prova pilot, col·laboració o conveni abans de crear l'empresa.

9.2 Formes jurídiques més habituals

SL (Societat Limitada)

1. Quan

La més habitual per start-ups i spin-offs, projectes amb ànim de lucre

2. Pros

Limita responsabilitats; flexible per socis i inversors

3. Contres

Cost i tràmits, més obligacions fiscals

Cooperativa

1. Quan

Projectes col·lectius, amb valors socials o que busquen implicació dels socis

2. Pros

Permet repartir responsabilitats/ decisions de manera col·lectiva. Bona per projectes amb impacte social.

3. Contres

Presa de decisions més lenta, estructura més complexa

Associació

1. Quan


Projectes socials, culturals o educatius sense ànim de lucre

2. Pros

Cost baix, tràmits senzills; acceptació institucional. Ingressos reinvertits en el projecte.

3. Contres

No es poden repartir beneficis, limitació per escalar com a negoci




La **SL** és la forma més freqüent perquè limita responsabilitats i és flexible.

9.3 Tràmits bàsics per constituir una empresa (visió general)

De manera simplificada, crear una empresa implica:

- Escollir la forma jurídica.
- Redactar estatuts.
- Signar davant notari.
- Inscripció al registre corresponent.
- Alta fiscal i, si cal, laboral.

 Aquests passos poden variar i evolucionen amb el temps, per això és important consultar **fonts oficials actualitzades**.

9.4 Què cal tenir clar abans de signar res?

Abans de formalitzar qualsevol projecte com a empresa, cooperativa o associació, és clau posar sobre la taula les regles del joc entre els socis, el que es coneix com a pacte de socis, i definir clarament responsabilitats i expectatives. Aquestes converses **eviten conflictes futurs** i ajuden a prendre decisions més coherents.

Qui són els **socis** i quin percentatge tenen?

Quin és el **grau d'implicació** de cadascú: temps, recursos i responsabilitats?

Com es **prenen les decisions**: quines decisions requereixen unanimitat, majoria, o aprovació d'un soci concret?

Com s'incorpora o surt algú del projecte: compra/venda de participacions, cessió, entrada de nous socis?

Gestió de conflictes i sortides: com es resolen desacords o situacions excepcionals?



Pacte de socis

És un **acord privat** que formalitza tot això abans de registrar l'empresa:

- Seguretat jurídica i claredat.
- Evita malentesos sobre propietat i decisió.
- Protegeix l'equip i el projecte en situacions inesperades.

Clàusules habituals

- Percentatges i aportacions de cada soci.
- Drets i obligacions dels socis.
- Restriccions i prioritats en la venda o transmissió de participacions.
- Procediment per a conflictes o sortides..

Consell UAB!

Pacte de socis:

Redactar-lo amb assessorament legal, encara que sigui un document bàsic, especialment si hi ha més d'un soci o possibles inversors futurs.

Minichecklist

- He identificat tots els socis i les seves aportacions.
- Està clar el grau d'implicació de cadascú.
- Hem definit com es prendran les decisions importants.
- Hi ha un acord sobre com entrar i sortir del projecte.
- Hem valorat redactar un pacte de socis, encara que sigui bàsic.
- Hem parlat de possibles conflictes i com resoldre'ls.



Per a personal investigador: procediment específic a la UAB

Si el projecte neix de la recerca, no es pot crear una empresa directament sense passar pel procediment intern de la UAB.

01. Spin-offs

Empresa creada a partir dels resultats derivats de la recerca i coneixement generat a la universitat i promoguda per personal investigador amb potencial d'aplicació al mercat o a la societat.

Aquestes **requereixen**:

- Aprovació del Pla de negoci per part de la universitat
- Protecció de la propietat intel·lectual-industrial
- Acord de llicència de la propietat intel·lectual-industrial.
- Aprovació de la creació d'empres per part de la universitat previament a la constitució.
- Personal investigador que actui com promotor del projecte empenedor.

02. Paper d'Emprèn UAB i unitats de suport

Emprèn UAB acompanya en:

- Definició del recorregut adequat.
- Coordinació del procés intern d'aprovació de la universitat.
- Connexió amb assessorament legal especialitzat.
- Accés a inversors privats i acceleració

03. Consell

Important posar-se en contacte amb la universitat el més aviat possible a través d'**Emprèn UAB** per coordinar amb l'oficina de patents (bé el nom que ara té...) i així tenir un assessorament integral i iniciar el camí cap a una potencial spin-off.

Què m'enduc d'aquesta secció?

- Crear una empresa no és sempre el primer pas necessari.
- La forma jurídica més habitual és la SL, però no és l'única.
- Els tràmits existeixen, però es poden gestionar amb suport adequat.
- En projectes de recerca, cal seguir el procediment intern de la UAB.
- És clau consultar fonts oficials i assessorament abans de formalitzar.

És molt important **contactar amb Emprèn UAB abans de constituir l'empresa**, encara que el projecte estigui en una fase inicial.

10. Glossari **emprenedor**

Actius Intangibles

INTANGIBLE ASSETS

Coneixements, habilitats i propietat intel·lectuals, marques i relacions amb el client són exemples d'aquest tipus d'actius; poden fer contribucions importants a les avantatges competitives, però són més difícils de posar un valor.

/ EN. Knowledge, competence and intellectual property, brands, reputations and customer relationships are examples of these types of assets – they can make important contributions to the competitive advantage, but are harder to put a value to.

Anàlisi DAFO

SWOT ANALYSIS

Debitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats (DAFO; de l'anglès SWOT) són els quatre aspectes de l'anàlisi d'una estratègia per tal d'ajudar una marca o esdeveniment explotar les seves parts fortes, arreglar o evitar debilitats, mesurar oportunitats i mitigar amenaces. Totes aquestes eines estan dissenyades per pensar i avaluar objectivament l'oportunitat de negoci.

/ EN. Strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT) are four aspects of analyzing a strategy that are addressed in this type of analysis to

help a firm exploit its strengths, avoid or fix weaknesses, seize opportunities and mitigate threats. All of these tools are designed to think objectively about and evaluate the business opportunity.

Àngel Inversor

BUSINESS ANGEL

Persona física o jurídica, benestant, normalment amb experiència emprenedora, que inverteix en empreses emergents a canvi de capital social en la nova empresa. Una ronda de finançament àngel sovint precedeix el finançament de risc tradicional.

/ EN. Wealthy individuals, usually with entrepreneurial experience, who invest in start-up businesses in exchange for equity in the new venture. An angel round of funding often precedes traditional venture capital funding.

Valoració

VALUATION

El procés d'estimació del valor monetari d'un actiu o un passiu. El valor és el preu de l'actiu multiplicat per la quantitat posseïda. Sovint, els inversors usen un algoritme per determinar un valor a un nou negoci.

/ EN. The process of estimating a monetary value to an asset or liability. The value is the price of the asset times

the quantity held. An algorithm is often used by investors to assign a value to a new venture.

Avantatge competitiu

COMPETITIVE ADVANTAGE

Factors distintius que donen a una firma una posició favorable en relació als altres proveïdors d'un producte o servei similars.

/ EN. Distinctive factors that give a firm a favorable position relative to the other providers of a similar product or service.

Cadena de valor

VALUE CHAIN

Els processos i subprocessos segons els quals una empresa produeix el seu servei o producte. Quins són els passos que un negoci seran necessaris per portar el teu producte al mercat? S'involucren a distribuïdors, externalització...?

/ EN. The process and subprocesses by which a firm produces its product or service. What are the steps your business is going to have to take to get your product to market? Does it involve distributors, outsourcing...?

Capital llavor

SEED FUNDING

Capital aportat pels fundadors d'una empresa o per inversors de capital de risc destinat a sostenir finançament l'etapa de creació de l'empresa. Es dedica a la recerca de màrqueting, testejos conceptuals i testejos alfa i beta.

/ EN. Is the initial funding for a company to run. This funding covers the first stage of the company involving: concept testing, marketing, etc.

Full de termes

TERM SHEET

Condicions estipulades per inversors, i acordades per l'emprenedor, que parlen sobre les Inversions, la participació, marc temporal i objectius que s'han d'aconseguir per tal de rebre aquests diners.

/ EN. A set of conditions set out by a venture capitalist, and agreed upon by the entrepreneur, that talks about the investment, their involvement, time frames and milestones that need to be met in order to receive this money.

Acord de llicència

LICENSING AGREEMENT

Acord entre el titular de la patent i una empresa o individu per tal de donar drets d'explotació o usar la patent en el seu producte. Les llicències poden ser exclusives o no.

/ EN. Is an agreement between the pa-

tent holder and a company or individual to give them access rights to using the patent in their product. Licenses may be exclusive or not.

BAI

EBITDA

(Beneficis abans d'impostos) poden ser usats per analitzar la rendibilitat entre empreses i indústries, perquè elimina els efectes de decisions financeres i administratives. Inversors potencials poden estar interessats en aquests números.

/ EN. (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) can be used to analyze the profitability between companies and industries, because it eliminates the effects of financing and accounting decisions. Potential investors will be interested in these numbers.

Estratègia de sortida

EXIT STRATEGY

Qualsevol empresa ha de tenir una manera que permeti als inversors i emprenedors de poder retirar capital. Estratègies de sortida típiques inclouen l'adquisició per una altra empresa o sortir a borsa.

/ EN. For companies there must be a way for investors and entrepreneurs to get money out of the venture. Typical exit strategies include being acquired by another company or going public.

Flux monetari

CASH FLOW

El flux financer que té en compte els diners generats a partir de vendes i inversors i les despeses creades durant un període de temps determinat. Una projecció de flux de caixa és una manera d'administrar el capital, com pel pagament a empleats i creditors a temps adequats. Pot ser usat com a estimació de la fortalesa financera de l'empresa o per anticipar caigudes crítiques a curt termini que requeririen finançament addicional.

/ EN. A financial statement that takes into account the money coming in from sales and investors and the money going out on expenses during a defined period of time. A cash flow projection is a way of managing the money such to pay employees and creditors at appropriate times. Can be used as an estimate of a company's financial strength or to anticipate critical short falls that will require additional funding.

Innovació

INNOVATION

Activitat que té com a finalitat la resolució de problemes rellevats mitjançant l'aplicació de coneixements i tecnologia. D'aquesta activitat es generen productes, serveis o processos que aporten valor a la societat

/ EN. Activity whose purpose is to solve relevant problems through the application of knowledge and technology. This activity generates products, services or processes that add value to society.

Invenció

INVENTION

Una definició àmplia d'invenció o invent és "qualsevol cosa que sigui nova". Una invenció patentable, però, és "el descobriment o creació d'un nou material, un nou procés, un nou ús per un material existent, o la millora de qualsevol d'aquests". Qualsevol d'aquestes categories poden ser subjecte de patent. Sota la llei de patents, s'han de donar dos passos importants abans que es parli d'invent: cal que hi hagi una concepció de la invenció, i cal que hi hagi una reducció a la pràctica. Dit d'una altra manera, una sola idea és insuficient per constituir un invent patentable; ha d'haver-hi una demostració que el concepte realment funciona. Aquesta demostració s'anomena reducció a la pràctica.

/ EN. A broad definition of an invention is "anything that's new." A patentable invention, however, is "the discovery or creation of a new material, a new process, a new use for an existing material, or any improvement of any of these." Any of these categories can be the subject of a patent. Under patent law, two important steps must occur before there is said to be an invention: there must be a conception of the invention, and there must be a reduction to practice. In other words, just an idea alone is insufficient to constitute a patentable invention; there must also be a demonstration that the concept actually works. This demonstration is called a reduction to practice (www.exploit-tech.com).

Consell d'Assessors

ADVISORY BOARD

Els i les emprenedors sovint componen un grup d'individus que tenen una expertesa específica (tècnica, de negoci, de mercat) que poden ajudar a decidir el curs adequat per a l'empresa. Aquests individus no necessàriament contribueixen a nivell econòmic i se'ls pot donar o no capital a canvi.

/ EN. Entrepreneurs often assemble a group of individuals who have specific expertise (technical, business, market) that can help the venture decide the right course of action – these individuals do not necessarily contribute financially and may or may not be given equity.

Consell d'Administració

BOARD OF DIRECTORS

Membres clau d'una corporació i membres externs responsables de la supervisió general d'affers i assumptes de l'empresa; també en són financerament responsables. En empreses emergents, les Juntes de Directors estan formades, en general, per inversors.

/ EN. Key officers of a corporation and outside members responsible for general oversight of the company's affairs and are liable (financial responsibility). In start-up companies, BODs are generally composed of individuals who have invested in the company.

Inversors de capital risc

VENTURE CAPITALISTS

Aquests persones es poden considerar gestors de fons d'inversió o fons de capital mancomunades. Assessoren oportunitats de negoci en primeres etapes d'inversió i invertir en empreses diferents, amb l'esperança d'escollir aquella que recompensi millor la inversió. A més potencial de retorn, major quantitat de capital estaran disposats a invertir.

/ EN. These individuals can be considered professional managers of investment funds or pooled sources of capital. They assess business opportunities in early stage ventures and will invest their money in a number of different companies hoping to pick the one that is going to pay off by having a high return on their investment. They are willing to take higher risks for the increased potential of increased returns on investment.

Mercat

MARKET

L'àrea on un producte serà venut. Els mercats es poden classificar de moltes maneres, incloent geografia, demografia, emergència i creixement.

/ EN. The area in which a product is going to be sold. Markets can be described in many different ways including geographical, mature, emerging, growth.

Oferta pública inicial (OPI)

INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO)

Una OPI és la primera venda de les accions ordinàries a inversors públiques. Una empresa pot decidir sortir a borsa per tal de recaptar més diners de les inversions públiques.

/ EN. A company may decide to go public to raise more money from public investments in the stock market. An IPO is the first sale of a company's common shares to public investors.

Pla de negocis

BUSINESS PLAN

Document en constant revisió que descriu l'oportunitat, producte, context, estratègia, equip, recursos necessaris i retorn financer als inversors per avaluar les oportunitats de negoci i proporcionar, també, una guia per a l'empresa. Cal que s'utilitzi com una eina, i no una solució, i diferents persones en necessitaran veure diferents parts.

/ EN. An evolving document that describes the opportunity, product, context, strategy, team, required resources and financial return for investors to evaluate the opportunity and also provide a road-map for guiding the venture. It should be considered a tool not a solution. Different people are going to want to see different parts of it.

Prototip

PROTOTYPE

Un model del producte proposat o servei que es construeix per tal d'ajudar a assistir les especificitats tècniques, necessitats del client i debilitats potencials. El prototip es pot modificar si no compleix les necessitats de mercat o del consumidor.

/ EN. A model of the proposed product or service that is built to assist in clarifying the technical specifications, customer needs and potential weaknesses. Importantly, a prototype can still be modified if it does not adequately meet market or consumer needs.

Resum executiu

EXECUTIVE SUMMARY

Un document curt (o part del pla de negocis) que fa una descripció concisa del contingut i propòsit del negoci i que inclou el problema o necessitat del client i la solució proposada, el mercat, client, les estratègies d'indústria, màrqueting i vendes, organització i líders clau i pla financer.

/ EN. A short document (or part of the business plan) that states a concise description of the content and purpose of your business and includes the problem or customer pain and your solution, the market, the customer, the industry, marketing and sales strategies, organization and key leaders and financial plan.

Rondes d'inversió

FUNDING ROUNDS

Les empreses emergents poden requerir capital significatiu i hauran de recaptar capital a diversos moments i passar per múltiples rondes de finançament. L'ordre normal sol ser 1) Amics i Família, 2) Àngels Inversors, 3) Rondes A, B, C. A, B i C estan finançades normalment per professionals – Capitalistes de risc que s'especialitzen en la indústria o en l'etapa d'inversió. La ronda A es finança per capitalistes de risc especialitzats en capital llavor, i la ronda C normalment es finança amb capitalistes de risc.

/ EN. Start-ups may require significant capital and will have to raise money at various stages and go through multiple rounds of funding. The normal order is 1) Friends and Family, 2) Angel, 3) A, B, and C rounds. A, B, and C are usually funded by professional investors – Venture Capitalists that specialize in the industry or in investment stage. A is usually funded by VCs that specialize in seed stages and C is usually funded by VCs that do later stage funding but many of these distinctions are fuzzy at best.

Segmentació de mercat

MARKET SEGMENTATION

Divisió d'un mercat en subconjunts de clients que tenen diferents necessitats, hàbits i desitjos.

/ EN. Division of a market into subsets of customers that have different buying needs, wants and habits.

Start-up

START-UP

Empresa emergent amb potencial de creixement i escalabilitat, sovint creada per desenvolupar una solució innovadora en un mercat amb potencial. Acostuma a operar en entorns d'incertesa i a necessitar validació i adaptació constants.

/ EN. An emerging company with strong growth and scalability potential, often created to develop an innovative solution in a market with opportunity. It typically operates in uncertain environments and requires constant validation and adaptation.

Spin-off universitària

UNIVERSITY SPIN-OFF

Empresa creada a partir dels resultats derivats de la recerca i coneixement generat a la universitat i promoguda per personal investigador amb potencial d'aplicació al mercat o a la societat. Aquest tipus d'empreses segueix un procés específic de validació i autorització a la universitat abans de la seva constitució, i pot estar participada per la universitat.

/ EN. A company created from results derived from research and knowledge generated at the university, and promoted by research staff with potential application in the market or society. This type of company follows a specific validation and authorization process within the university before its incorporation, and may include participation from the university.

Product-market fit

PRODUCT-MARKET FIT

Situació en què una solució encaixa amb una necessitat real d'un mercat concret, fins al punt que els usuaris o clients la consideren útil, rellevant i estan disposats a adoptar-la o pagar-la.

/ EN. A situation in which a solution fits a real need in a specific market, to the point that users or customers consider it useful and relevant, and are willing to adopt it or pay for it.

Proposta de valor

VALUE PROPOSITION

Explicació clara del benefici principal que una solució ofereix al client o usuari, i del motiu pel qual és diferent o millor que les alternatives existents.

/ EN. A clear explanation of the main benefit a solution offers to the customer or user, and why it is different from or better than existing alternatives.

Producte mínim viable (PMV)

MINIMUM VIABLE PRODUCT (MVP)

Versió inicial i simplificada d'un producte o servei que incorpora només les funcionalitats essencials per validar hipòtesis amb usuaris reals i recollir aprenentatges amb el mínim de recursos.

/ EN. An initial, simplified version of a

product or service that includes only the essential features needed to validate hypotheses with real users and gather insights using minimal resources.

Escalabilitat

SCALABILITY

Capacitat d'un projecte, producte o model de negoci per créixer i arribar a més usuaris o mercats sense que els costos augmentin de manera proporcional.

/ EN. The ability of a project, product, or business model to grow and reach more users or markets without costs increasing proportionally.

Buyer person

BUYER PERSON

Representació semifictícia del client ideal construïda a partir d'informació real o estimada sobre el seu perfil, objectius, motivacions, comportaments i dificultats.

/ EN. A semi-fictional representation of the ideal customer, built from real or estimated information about their profile, goals, motivations, behaviors, and challenges.

Business Model Canvas

BUSINESS MODEL CANVAS

Eina visual que permet descriure en una sola pàgina els elements clau d'un model de negoci, com ara clients, proposta de valor, canals, ingressos, recursos, activitats i costos.

/ EN. A visual tool that allows you to describe the key elements of a business model on a single page, such as customers, value proposition, channels, revenue streams, resources, activities, and costs.

Corporate venture

CORPORATE VENTURE CAPITAL

És la branca d'Inversió estratègica feta per una empresa consolidada en start-ups/spin-offs amb l'objectiu d'accedir a noves tecnologies, mercats o oportunitats de negoci.

/ EN. It is a branch of strategic investment carried out by an established company in start-ups or spin-offs, with the aim of accessing new technologies, markets, or business opportunities.

Crowdfunding

CROWDFUNDING

Mecanisme de finançament col·lectiu en què moltes persones fan aportacions econòmiques, generalment a través de plataformes digitals, per impulsar un projecte.

/ EN. A collective funding mechanism in which many people make financial contributions, usually through digital platforms, to support a project.

Deep tech

DEEP TECH

Projectes empresarials basats en avenços científics o tecnològics d'alta complexitat, sovint amb períodes llargs de desenvolupament i elevat potencial d'impacte.

/ EN. Business projects based on highly complex scientific or technological advances, often involving long development periods and a high potential for impact.

Patentabilitat

PATENTABILITY

Possibilitat que una invenció compleixi els requisits necessaris per ser protegida mitjançant una patent. Breument, aquests són: aplicació industrial, novetat, activitat inventiva, suficiència descriptiva.

/ EN. The possibility that an invention meets the necessary requirements to be protected by a patent. In brief, these are: industrial applicability, novelty, inventive step, and sufficient disclosure.

Pacte de socis

SHAREHOLDERS' AGREEMENT

Acord privat entre els socis d'una empresa que regula aspectes com la presa de decisions, les aportacions, l'entrada o sortida de socis i la resolució de conflictes.

/ EN. A private agreement between a company's partners that governs aspects such as decision-making, contributions, the entry or exit of partners, and conflict resolution.

Societat limitada (SL)

LIMITED LIABILITY COMPANY

Forma jurídica habitual en projectes empenedors en què la responsabilitat dels socis queda limitada al capital aportat.

/ EN. A common legal structure in entrepreneurial projects in which the partners' liability is limited to the capital they have contributed.



Emprèn UAB