

Comunicació i emprenedoria

Estratègies per elaborar un *pitch*
exitós

UOC

Eloi Trullàs Malaret

Màster universitari de Comunicació Corporativa, Protocol i
Esdeveniments

TIPOLOGIA DEL TFM: Modalitat B (dissertació-investigació)

TUTORA: Sandra Sanz Martos

DIRECTORA: Elisenda Estanyol

POBLACIÓ I DATA: Sant Just Desvern, gener de 2021

Universitat Oberta
de Catalunya



Resum

El s. IV aC, el filòsof grec Aristòtil explicava que “saber transmetre una idea és tan important com la idea mateixa”. 2.500 anys després, la comunicació continua essent més rellevant que mai. En un món trepidant, els emprenedors han de saber explicar i comunicar les seves idees de forma clara, concisa i entenedora per tal d’aconseguir suports i adhesions que els permetin materialitzar-les. Les idees per si soles no tenen valor. Així doncs, el pas entremig entre les idees i la seva implementació és la comunicació.

Gràcies a l’acte comunicatiu es posa en contacte els emprenedors amb persones facilitadores que poden ajudar a concretar la idea i, en conseqüència, convertir-la en projectes. L’eina que tenen els emprenedors per comunicar les seves idees és l’anomenat *elevator pitch*. Per a l’experta en comunicació Eva Loste (2020), “un discurso breve, conciso y atractivo (para tu interlocutor) que pone en relieve los puntos fuertes de tu negocio”.

En aquest treball es fa una anàlisi de les tècniques que s’han estudiat al llarg de la història per tal de generar una comunicació oral eficaç. Paral·lelament es realitza una investigació sobre com comuniquen els seus projectes 24 equips emprenedors per, finalment, proposar un llistat de factors d’èxit d’un bon *pitch* emprenedor. Les tècniques de comunicació oral s’entrenen i s’aprenen. És d’aquesta manera com qualsevol persona és capaç de comunicar les seves idees amb esforç, perseverança i tenacitat.

La present investigació posa en relleu la importància de treballar la comunicació oral i, concretament, es focalitza en les presentacions dels emprenedors també anomenades tècnicament *elevator pitch*.

Abstract

In the 4th century BC, the Greek philosopher Aristotle said that "knowing how to convey an idea is as important as the idea itself". 2,500 years later, communication continues being more relevant than ever. In a fast-paced world, entrepreneurs must know how to explain and communicate their ideas in a clear, concise and understandable way in order to obtain support and adhesion that allow them to materialize it. The ideas by themselves have no value. Therefore, the middle ground between ideas and their implementation is the communication.

Thanks to the communication event, entrepreneurs get in touch with facilitators who can help make the idea a reality and, as a result, turn them into projects. The tool that entrepreneurs have to communicate their ideas is the so-called *elevator pitch*. For the communication expert Eva Loste (2020), "a short, concise, and engaging speech (for your interlocutor) that highlights the strengths of your business."

This project analyses the techniques that have been studied throughout the story in order to generate effective oral communication. At the same time, research is being carried out on how 24 entrepreneurial teams communicate their projects, to finally propose a list of success factors for a good entrepreneurial *pitch*. Oral communication techniques are trained and learned. This is how anyone can communicate their ideas with effort, perseverance and tenacity.

This research highlights the importance of working on oral communication and, specifically, focuses on the entrepreneur’s presentations also called *elevator pitch*.

ÍNDEX

1. Introducció	05
2. Marc teòric	08
2.1. Què és un <i>elevator pitch</i> ?	08
2.2. Passos i tècniques per elaborar una comunicació oral	09
2.2.1. Abans de la presentació	09
2.2.2. Estructurar el discurs	10
2.2.3. El llenguatge	11
2.2.4. La credibilitat	11
2.2.5. Connectar amb l'audiència	11
2.2.6. La posada en escena	12
2.2.7. La comunicació no verbal	13
2.2.8. L'actitud de l'orador	13
2.2.9. Memoritzar o no memoritzar	13
2.2.10. L'assaig	14
2.3. Proposta de factors d'èxit d'un <i>pitch</i> emprenedor	15
3. Metodologia	17
4. Anàlisi de resultats	19
4.1. Preparació	19
4.1.1. Ser expert del tema	19
4.1.2. Seleccionar missatges	20
4.1.3. Marcar-se objectius	20
4.1.4. L'audiència és el centre de la comunicació	21
4.2. Estructurar el discurs	22
4.2.1. L'inici i el final de la presentació	24
4.3. Menys és més: l'art de la concreció	26
4.3.1. El poder de la paraula	28
4.4. Emocions i sentiments	29
4.4.1. <i>Storytelling</i>	29
4.4.2. Metàfores i comparacions	30
4.4.3. Formular preguntes	30
4.5. Actitud, personalitat i passió	31
4.6. La comunicació no verbal	32
4.6.1. La veu	33
4.6.2. Les mans i la gesticulació	34
4.7. Noves realitats, noves necessitats	34

5. Conclusions	36
6. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca	38
7. Bibliografia	39
7.1. Bibliografia	39
7.2. Conferències i tallers	40
7.3. Entrevistes	41
7.4. Webgrafia	41
8. Annexos	43
8.1. Rúbrica d'avaluació	43
8.1.1. Criteris d'anàlisi	43
8.1.2. Resultats de la investigació	47
8.2. Descripció dels programes d'emprenedoria i projectes	52
8.2.1. Dream Big Challenge	52
8.2.1.1. Need & Have	53
8.2.1.2. Ulea	53
8.2.1.3. Herbea	54
8.2.1.4. Health Food Points	54
8.2.1.5. Z-Team	55
8.2.1.6. Sport Match	55
8.2.1.7. EduFuture	56
8.2.1.8. Positivid	56
8.2.1.9. Step4ward	57
8.2.1.10. Viena Loves Barcelona	57
8.2.2. Explorer Lab	58
8.2.2.1. BSafe	59
8.2.2.2. AGIT	60
8.2.2.3. EcoTick	60
8.2.2.4. I drive your life (IDYL)	61
8.2.2.5. Sherlock	63
8.2.2.6. Grow Eat	64
8.2.3. SPINUOC	66
8.2.3.1. AlfaSAAC	67
8.2.3.2. Worketik	68
8.2.3.3. Aimentia	70
8.2.3.4. Ticketless	71
8.2.3.5. Greta	73
8.2.3.6. Waital	74
8.2.3.7. Dood	76
8.2.3.8. Smart Classroom	77
8.3. Entrevistes als experts	80
8.3.1. Diana Ballart Cerdà	80
8.3.2. M. Àngels García	86
8.3.3. Sergi Manaut	92

1. Introducció

L'última radiografia del panorama emprenedor a Catalunya, elaborat per la Generalitat de Catalunya a través d'ACCIÓ, estima que a Catalunya s'han constituït en els últims 10 anys unes 1.500 *startups* amb una facturació anual de més de 1.300 milions d'euros. L'objectiu del Govern en els pròxims anys és arribar a les 4.000 *startups* i convertir Barcelona en un *hub* de l'emprenedoria.

Tanmateix, tal com mostra la Taxa d'Activitat Emprenedora (TEA) a Espanya, cada vegada hi ha més emprenedors que aposten per les seves pròpies idees i, en conseqüència, més competidors a l'hora d'entrar a una acceleradora, accedir a una subvenció o simplement contactar amb un *bussines angel*. La visibilitat dels joves emprenedors és cada vegada més complexa. És per tot això que la comunicació esdevé un factor decisiu a l'hora de presentar una idea. L'èxit d'un projecte recau, en gran mesura, en la seva comunicació.

Tal com comenta l'experta en comunicació Rocío del Cerro (2020):

“Comunicar bien es la base para que te oigan, para que te vean, para que te sigan. La realidad nos dice que solo quienes saben gestionar bien sus emociones y saben relacionarse bien con los demás pueden liderar sus propios proyectos y empresas. Una buena comunicación comienza con un buen diálogo interno, una forma eficaz de pensar tu mensaje y una destreza natural para hacerlo público” (Rocío del Cerro, 2020).

Es dediquen dies, setmanes, mesos i, fins i tot, anys a treballar les idees, però es presta poca atenció a l'hora d'exposar-les davant d'una audiència. Un error. “La comunicació, como en el fútbol profesional, requiere un trabajo técnico y táctico. Y, como en el fútbol, se trata de tener éxito en el momento de contacto con quienes les escuchan” (Pastor, 2016: 19). Com comenten les professores de la Universitat de Harvard, Applegate i Saltrick (2016), “si bien una idea de negocio basada en un concepto errado a menudo fracasa, también lo hace una buena idea que nadie entiende” (pàg. 1).

Pel *coach* en emprenedoria Sergi Mora (2014) “el emprendedor que arranca su aventura necesita comunicar mejor que nadie” (pàg. 2). “El éxito de un proyecto para ser financiado depende en gran medida de la comunicación no-verbal y verbal del emprendedor” (Mora, 2014: 5). Afirmacions que també sustenta el degà de la *London Business School*, Andrew Likierman, en una entrevista al *World Economic Forum*; “understand the importance of communication. You can have brilliant ideas, but you cannot do anything with them unless you communicate them well” (Vanham, 2016). O com també diu Gonzalo Álvarez Marañón (2012), “una buena idea no sobrevive a una mala presentación” (pàg. 10).

Així doncs, la millor carta de presentació de la qual disposen els emprenedors per presentar les seves idees és el *pitch*; una eina comunicativa que permet explicar la proposta de valor d'un projecte empresarial en una fase inicial.

“Un pitch no es una presentación detallada de tu proyecto. En un pitch no se explica todo tu proyecto de forma resumida. Se cuenta sólo lo suficiente para que el inversor se levante de su silla, se acerque al emprendedor y le diga: “¿Qué día de esta semana te iría bien tomar un café conmigo y contarme más?” (Mora, 2014: 2).

En aquest primer contacte es busca despertar la curiositat i, per tant, s'ha de ser comunicativament efectiu. És per això que els joves necessiten tècniques que els ajudin a transmetre els seus missatges de forma clara, convincent i efectiva.

“La comunicación efectiva consiste en utilizar correctamente el lenguaje verbal y no verbal para expresar nuestras ideas, de forma que logremos conectar con nuestros interlocutores para que reciban exactamente el mensaje que deseamos transmitirles y actúen en el sentido en el que nosotros queremos que lo hagan” (Markina, 2017: 12).

Gràcies a aquest coneixement s'aconsegueix que els missatges siguin entenedors, es capta l'interès del públic i, en conseqüència, s'exerceix més influència en aquelles persones que escolten el discurs (Pastor, 2016). A més a més, ajuda a endreçar les idees dels emprenedors i es posa ordre a allò que es vol dir.

La comunicació és qüestió de pràctica, pràctica i més pràctica perquè, com diu la doctora Markina (2017), “comunicarse de manera efectiva es una habilidad que se puede aprender y mejorar. Ningún líder nace sabiendo comunicar ante el gran público” (pàg. 14). En definitiva, qualsevol persona pot millorar les seves habilitats comunicatives i de persuasió.

És per tot això que en les següents pàgines es persegueix analitzar com elaborar un *pitch* exitós. **L'objectiu principal d'aquest treball recau en:**

- Identificar els factors d'èxit a l'hora de plantejar un bon *pitch* emprenedor.

Com a objectius secundaris es persegueix:

- Analitzar com comuniquen els emprenedors les seves idees.
- Observar si les comunicacions orals dels emprenedors responen als factors d'èxit proposats anteriorment.

Pel que fa a la hipòtesi de la investigació:

- Tot sembla indicar que la manca de tradició a Catalunya i també a Espanya quant a l'entrenament de discursos persuasius repercuteix en la qualitat dels *pitches* emprenedors analitzats.

Amb referència a l'estructura del treball, aquest es divideix en els següents apartats:

- **Introducció:** s'exposa el tema, el seu context, es fa una justificació de la proposta, s'estableixen els objectius, es planteja la hipòtesi del treball d'investigació i es concreten els seus apartats.
- **Marc teòric:** s'analitzen els autors i els estudis que han abordat prèviament el tema, es defineix el *pitch* com a eina comunicativa així com les seves característiques, es resumeixen i es classifiquen les tècniques que estudien els autors per dissenyar una comunicació oral eficaç i, finalment, es fa una proposta pròpia de factors d'èxit d'un *pitch* emprenedor.
- **Metodologia:** es descriu la metodologia emprada en l'elaboració del treball.
- **Exposició dels resultats:** es concreta una proposta pròpia de factors d'èxit per elaborar un bon *pitch* emprenedor partint de l'evidència dels experts i l'anàlisi de 24 *pitches* emprenedors. Aquest bloc se subdivideix en:
 - **La preparació:** s'analitza la importància de ser un expert en el tema, la necessitat de seleccionar idees i marcar-se objectius clars així com la importància de l'audiència.
 - **L'estructura del discurs:** es fa una proposta d'estructura del discurs i es posa èmfasi en l'inici i la conclusió d'una presentació.

- **El llenguatge:** s'exposa la necessitat de transmetre missatges clars i concisos, la força de les paraules i el poder de repetir aquelles idees més importants.
 - **L'emoció:** s'expliquen estratègies per connectar amb els sentiments de l'interlocutor com són el *storytelling*, la metàfora i la comparació així com les preguntes retòriques.
 - **L'actitud de l'orador:** la personalitat i la passió de l'emprenedor és un dels elements clau a l'hora de captar l'atenció del públic i generar interès.
 - **La comunicació no verbal:** tot el cos ha d'anar en consonància amb el discurs verbal, ja que aquest comunica en si mateix. En aquest sentit s'ha de prestar especial cura a la veu i a la gesticulació de les mans.
 - **Noves realitats:** la pandèmia ha generat un nou paradigma comunicatiu que ha potenciat les comunicacions *online*. En aquest últim apartat es fa un anàlisi de la nova situació i s'exposen algunes recomanacions per tal de millorar i aprofitar les oportunitats que ofereixen les comunicacions en línia.
- **Conclusions:** es dona resposta als objectius plantejats en el treball i es fa un resum dels ítems més destacats de la investigació.
 - **Limitacions, aportacions i futures línies d'investigació:** s'especifiquen les limitacions de l'estudi i s'exploren noves vies de treball.
 - **Bibliografia:** recull dels materials consultats per elaborar l'estudi.
 - **Annexos:** s'adjunta la rúbrica d'avaluació amb l'anàlisi dels programes d'emprenedoria, així com les transcripcions dels 24 casos analitzats, les entrevistes als experts i d'altres informacions que s'han considerat rellevants per a la investigació.

2. Marc teòric

S'entén que la retòrica és aquell conjunt de tècniques que permeten comunicar-nos de forma persuasiva, mentre que l'oratoría fa referència a l'art de parlar en públic. Es considera que la retòrica neix amb la democràcia, aproximadament el segle V aC, però no és fins al s. IV aC que Aristòtil planteja els tres pilars bàsics: el *logos*, el *phatos* i l'*ethos*. Ciceró també fa la seva aportació al segle II aC i ens exposa les cinc fases que per a ell són indispensables per elaborar un discurs: *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* i *actio*. Altres filòsofs com Gorgias de Leontino també han tractat i aportat teories sobre l'art de comunicar. Totes elles teories que segueixen vigents avui en dia. El catedràtic en retòrica Alfonso Ortega Carmona ens ofereix una retrospectiva històrica de la retòrica i ens presenta diferents tècniques oratòries per captar l'atenció del nostre interlocutor en el seu llibre *Retòrica: el arte de hablar en público. El arte de negociar* (2005).

Defugint de les teories més clàssiques i apropant-nos als estudis més recents en comunicació oral trobem autors com la doctora en Ciències de la Informació Idoia Camacho Markina (2017) o el doctor en Periodisme Lluís Pastor Pérez (2016) que ens expliquen, des d'un vessant més empresarial i a través del cas dels portaveus, el procés d'elaboració d'un discurs així com diferents tècniques i tàctiques a fi de millorar la parla en públic. També l'empresari Dale Carnegie i el catedràtic en Comunicació Arturo Merayo Pérez ens ajuden a entendre la importància de la comunicació en els seus respectius llibres *Cómo hablar bien en público* (1946) i *Curso práctico de técnicas de comunicación oral* (1998).

Per la seva banda, psicòlegs i antropòlegs com l'alemany Albert Mehrabian amb la regla dels 7-38-55 o l'estatunidenc Ray Birdwhistell han fet aportacions rellevants pel que fa a la importància de la comunicació no verbal. Teories de la comunicació corporal que han posat a la pràctica experts com Ernesto Sirilli o Ammy Cuddy.

No obstant això, no hi ha gaires estudis especialitzats com a tal que abordin el *pitch* emprenedor. Tots els autors que han tractat el tema se centren en la comunicació oral en general i, sobretot, en l'àmbit del conferenciant. És la Universitat de Harvard on s'identifiquen més articles acadèmics sobre el tema en qüestió.

És per aquesta raó que només trobem autors que han escrit del tema en concret a partir de les seves experiències personals com a formadors. Per exemple, el *coach* en empenedoria Sergi Mora ens relata 7 elements bàsics a l'hora d'elaborar un *pitch* a partir de l'observació de més de 1.500 *elevator pitches* i el *coaching* a centenars d'emprenedors. Altres autors que dediquen alguns capítols a aquesta tipologia de comunicació són l'empresari Xavi Roca, la *public speaker training* especialista en comunicació i oratoría Mònica Galán, o l'actor Fermín Casado, entre d'altres.

2.1. Què és un *elevator pitch*?

Es considera que Philip B. Crosby és la primera persona que va utilitzar el terme "elevator pitch" a la dècada dels 80. No obstant això, no és fins als 90 que les escoles de negocis i, especialment, la Universitat de Harvard, estudia amb deteniment aquest tipus de comunicació. Una comunicació que per a les professores de l'escola de negocis de Harvard, Lynda M. Applegate i Susan Saltrick (2016), "entrega las características claves de los negocios en una forma clara y concisa, de manera que puede ser comunicado con facilidad a otros" (pàg. 1). O com comenten els seus companys Peter Denning i Nicholas

Dew (2012), “we can now define a pitch as a short conversation that seeks a commitment to listen to an offer conversation” (pàg. 40).

En altres paraules, “the elevator pitch, sometimes known as the elevator speech, is a short summary that quickly defines a product or service and its value proposition. A successful pitch induces the listener to make a decision sought by the speaker. The pitch is usually approximately 30 seconds, never more than two minutes” (Denning & Dew, 2012: 39).

En definitiva, una presentació breu que vol sintetitzar una idea de negoci amb l'objectiu de “generar interès con tu presentación para conseguir una cita más amplia con tu interlocutor” (Roca, 2015: 112). “The purpose of that practice is to tell a compelling story (a “vision”) of how the world would be if the innovation idea were incorporated into it” (Denning & Dew, 2012: 39).

Un *pitch* es diferencia d'altres comunicacions orals pel:

- **Temps limitat.** Normalment, l'emprenedor disposa d'entre 30 segons i un màxim de 5 minuts per presentar la seva idea. En conseqüència, la comunicació ha de ser clara i concisa, ja que l'audiència té una capacitat cognitiva limitada.
- **Tema tractat.** En un *pitch* s'explica una idea de negoci. “Quan estem parlant de *pitch*, nosaltres ens referim a aquell moment en què l'emprenedor comunica el seu projecte amb un objectiu empresarial” (Ballart, 2020).
- **Objectiu concret.** Tota comunicació persegueix un objectiu i, en aquest cas, es vol persuadir i captar l'atenció de l'interlocutor. És per això que “en un *pitch* emprenedor és tan important un *call to action* perquè quedi ben clar perquè estàs fent aquell *pitch*” (Ballart, 2020).

“Aquestes són les tres característiques que diferencien un *pitch*: el temps, que és molt curt, el subjecte, que acostuma a ser una iniciativa emprenedora i l'objectiu, que és aconseguir finançament o adhesions a una idea” (Sergi Manaut, 2020).

2.2. Passos i tècniques per elaborar una comunicació oral

Hi ha desenes d'autors que han estudiat tècniques i recursos que ajuden a comunicar millor els projectes i fer més comprensibles les idees quan es realitza una presentació oral. Com s'ha comentat a l'inici d'aquesta investigació, la premissa amb la qual es treballa és que “cualquier persona puede formarse y mejorar para comunicar ante los demás” (Markina, 2017: 35). Així doncs, a continuació es fa un recull de tots aquells factors que segons els experts ajuden a elaborar una comunicació oral eficaç.

2.2.1. Abans de la presentació

La majoria dels autors comencen els seus treballs citant la necessitat de treballar el discurs abans d'exposar-lo. “Una charla no empieza cuando arrancas a hablar, sino en el momento que te la encargan” (Álvarez, 2012: 24). “El error fatal en que incurren muchos consiste en descuidar la preparación de sus discursos” (Carnegie, 1946: 37). Fins i tot, consideren que

aquesta fase inicial és la més important de tot el procés comunicatiu (Markina, 2017). En aquest sentit els autors exposen diversos temes a valorar:

1. El primer de tots és el **coneixement del tema**. “Un ponente sin un pensamiento sólido y reflexivo no desarrollará una buena intervención por llamativas que sean sus transparencias y magnífica que resulte su técnica de exposición oral” (Álvarez, 2012: 14). “És la llei de l'iceberg, has de tenir nou vegades més coneixements dels que empraràs en el discurs. Això et donarà tranquil·litat i autoritat” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 18).
2. **Pensar en l'audiència**. “La regla más importante para que exista una buena comunicación es concentrarse exclusivamente en los deseos, valores y necesidades de las personas a las que desean comunicar algo. La audiencia es lo más importante de una presentación en público” (Markina, 2017: 155). En aquest apartat la majoria dels autors (Anderson, 2016; Ballart, 2020; Carnegie, 1946; Manaut, 2020; Markina, 2017; Pastor, 2016) expliquen que “lo importante no es cómo lo han hecho, sino cómo lo han percibido quienes les escucharon. Con qué idea se vuelven a casa” (Pastor, 2016: 31). En altres paraules, no és tan important allò que es diu com allò que l'espectador entén.
3. **Marcar-se objectius**. “Per comunicar-te amb el teu públic has de fixar-te una fita. Marca't un objectiu clar i assumible, i focalitza l'esforç a fer-lo extensiu a l'audiència. (...) Tenir l'objectiu ben delimitat t'ajuda a aclarir les idees i a fer més efectiu el missatge” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 25).

2.2.2. L'estructura del discurs

El següent pas que marquen els experts és seleccionar aquelles idees rellevants i ordenar-les de major a menor rellevància (Álvarez, 2012; Anderson, 2016; Carnegie, 1946; Donovan, 2013; Manaut, 2020; Markina, 2017; Merayo, 1998; Pastor, 2016). “Durante tu intervención no muestres todas tus ideas, sino solo las más potentes. Presentar es seleccionar y ordenar ideas. Y seleccionar significa elegir. Y elegir significa renunciar” (Álvarez, 2012: 85).

“El guion marca el éxito de la historia e indica cuándo debe aparecer cada escena, para lograr así el efecto pretendido en el público” (Pastor, 2016: 58). L'estructura del discurs permet guiar les idees i, en conseqüència, millorar la seva comprensió.

La majoria dels autors parteixen de l'estructura clàssica dels tres actes proposada per Aristòtil i desenvolupada per autors com Robert McKee (2009) i Syd Field (1996). Aquesta estructura permet que en la introducció es capti l'atenció del públic, en el desenvolupament es produeixen les idees i es convenç el públic que es té la solució a un problema i, finalment, en la conclusió es demana la implicació del públic (Merayo, 1998).

Quant a l'estructura “recordamos fundamentalmente el inicio y el final de un discurso” (Markina, 2017: 175). És per aquesta raó que els autors posen especial èmfasi en proposar tècniques per arrencar i concloure les presentacions orals. Algunes d'elles són l'anècdota personal, l'afirmació sorprenent, una pregunta oberta, una dada, l'anomenat *call to action*...

2.2.3. El llenguatge

Autors com Carnegie (1946), Casas, Castellà, Vilà, (2015), Merayo (1998) i Pastor (2016), ens recorden que són les paraules les encarregades de transmetre les idees. “Una charla depende sobre todo de las palabras. Son las palabras las que cuentan una historia, constituyen una idea, explican lo complejo, defienden con razones o realizan una llamada a la acción concreta” (Anderson, 2016: 41). És per això que els autors dediquen capítols sencers a posar èmfasi en la necessitat de la brevetat i la concisió de les paraules. “Cuando hables debes hacerlo de forma concreta y tangible” (Mora, 2014: 21).

Merayo (1998) ens exposa que per tal de millorar la comprensió de les presentacions s’han d’emprar frases curtes, s’ha d’utilitzar un ordre gramatical lògic i evitar l’hipèrbaton, s’han de repetir, reiterar i redundar aquelles idees principals, s’han d’evitar els tecnicismes, s’han de potenciar les metàfores, s’han d’utilitzar temps verbals pròxims al present... En definitiva, “es recomendable que el portavoz posea riqueza lingüística que le permita dar con la palabra justa y adecuada en cada momento” (Markina, 2017: 184). Tots els autors conflueixen que la simplicitat és un element fonamental per tal de generar record així com potenciar la comprensió del discurs.

2.2.4. La credibilitat

També són molts els autors (Ballart, 2020; Casas, Castellà, Vilà, 2015; Pastor, 2016) que posen especial èmfasi en la credibilitat de l’orador, expliquen tècniques de persuasió i recalquen la necessitat d’argumentar les idees. “Argumentar en públic amb bons raonaments, amb solidesa i convicció, és una de les habilitats socials més útils i admirades per a tothom” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 99). Per a Lluís Pastor (2016) existeixen 6 patrons argumentatius: “lo concreto, lo experimentado, lo admirado, lo probable, lo compartido y lo prototípico” (pàg. 103).

Pel que fa a la credibilitat, segons el *coach* en empenedoria Sergi Manaut (2020), hi ha diversos recursos que ens ajuden a millorar la credibilitat de l’orador. Si ens centrem en la raó, trobem eines com les enquestes, les estadístiques, les opinions dels experts, els exemples concrets, els prototips... que ajuden el ponent a fer creïble la seva presentació. Mentre que si posem èmfasi en l’emoció trobem ítems com la reputació a través del CV i la trajectòria de l’orador, l’autoritat a través del context, la locució o la postura corporal, l’empatia a través de la vulnerabilitat o la interacció i, finalment, la similitud.

“Tu davant un *pitch* pots dir faré que els elefants volin però una altra cosa és que et creguin o no. Aleshores, aquesta (la credibilitat) és la base” (Ballart, 2020).

2.2.5. Connectar amb l’audiència

“Consiste en cavar profundamente en nuestra mente, en nuestro corazón, en nuestra vida y extraer convicciones y entusiasmos genuinamente nuestros” (Carnegie, 1946: 123). Els autors conclouen que aquelles presentacions que impacten directament en el cor són més fàcils de recordar. Autors com Anderson (2016), Merayo (1998), Mora (2014), Pastor (2016), busquen estratègies que ajudin a connectar amb l’audiència.

Entre elles destaquen la tècnica del *storytelling*, que consisteix a estructurar el discurs al voltant d'una història, així com el recurs a dues figures retòriques, la comparació i la metàfora, que permet explicar conceptes complexos amb idees més simples mitjançant la semblança. També es pot recórrer a una anècdota emotiva, a utilitzar exemples concrets o a llençar preguntes a l'aire, entre d'altres.

Si una presentació no connecta emocionalment amb l'audiència difícilment serà recordada. "Para causar impacto, debe producirse una conexión humana. Puedes pronunciar una charla magnífica, con explicaciones clarísimas y razonamientos lógicos de lo más agudos, pero si antes no conectas con el público, tu charla no llegará" (Anderson, 2016: 69).

2.2.6. La posada en escena

Entenem que la posada en escena són tots aquells elements que van més enllà del discurs oral. Depenent de l'autor consultat s'analitzen diferents aspectes. A manera de resum, es poden considerar rellevants les aportacions quant a:

1. **Les presentacions i els materials de suport.** Gonzalo Álvarez Marañón, en el seu llibre *El arte de presentar* (2012), fa un exhaustiu anàlisi de més de 100 pàgines sobre com preparar una bona presentació visual. "Las transparencias no están para servirte a ti sino para servir a tu audiencia. Abandona el uso del PowerPoint como una muleta en la que apoyarte y transfórmalo en una herramienta de amplificación de tu mensaje" (Álvarez, 2012: 180). En aquest aspecte tots els autors conclouen que el disseny i la simplicitat són preferibles a la complexitat. "El diseño es necesario porque ayuda a organizar la información y a mostrarla con mayor claridad" (Álvarez, 2012: 181).

A més a més, tots ells (Anderson, 2016; Álvarez, 2012; Donovan, 2013; Markina, 2017) reforcen la idea d'utilitzar imatges, ja que capten l'atenció i ajuden a recordar millor el discurs. És a dir, és millor l'ús d'imatges que reforcin els missatges que no pas textos i gràfics densos d'informació. En altres paraules, "las fotografías poseen el poder de cautivar al público" (Álvarez, 2012: 275).

2. **Gestió de l'espai.** "Cada comunicación requiere de un espacio distinto" (Pastor, 2016: 74). Els autors mostren que no és el mateix comunicar assegut en una cadira darrere una taula que a pit descobert, així com no és el mateix fer una exposició en una aula en forma de U en què els assistents es poden veure entre ells, que una aula en forma d'auditori. A més a més, autors com la doctora Idoia Camacho Markina (2017) analitzen els comportaments que genera cada escenografia i estudien com moure's pels espais segons la finalitat del ponent.
3. **Gestió del temps.** Els doctors Pastor (2016) i Markina (2017) també recalquen la importància d'acotar-se al temps marcat. "Pasarse del tiempo sí es un problema, porque denota una falta de respeto hacia la audiencia y hacia el resto de ponentes" (Markina, 2017: 213). Així també parlen de la capacitat d'atenció de les persones i de la necessitat d'introduir recursos per tal de mantenir l'interès de les exposicions orals.
4. **La presència física.** Finalment, autors com Dale Carnegie desenvolupen teories sobre les aparences físiques i les primeres impressions. "En una comunicació interpersonal, lo primero que percibe el cerebro del receptor es el mensaje corporal, luego el paraverbal y finalmente el verbal" (Markina, 2017: 141). És per això que Carnegie (1946), Anderson (2016), Merayo (1998) parlen sobre la necessitat de cuidar l'aparença física, sigui a través de la roba o els complements.

2.2.7. La comunicació no verbal

Pel que fa als estudis en comunicació no verbal s'ha demostrat que “el lenguaje corporal tiene que reforzar el papel que está representando” (Markina, 2017: 224) i, per tant, té un pes important en les comunicacions orals. En aquest aspecte els experts se centren en dos grans blocs:

- **L'elocució i la paralingüística** “describe los rasgos vocales que acompañan a nuestras palabras: tono de la voz, volumen, énfasis, ritmo o velocidad de la charla, pausas, balbuceos, carraspeos” (Markina, 2017: 220). En aquest aspecte Carnegie (1946) recalca la necessitat de destacar les paraules importants, variar el to de veu, canviar el ritme del discurs, utilitzar les pauses abans i després de les idees importants, entre d'altres elements. Tal com diu el doctor Lluís Pastor (2016), la veu és una guia que ajuda a canviar l'estat d'ànim d'aquelles persones que escolten el discurs.
- La **cinèsia** “es el estudio de los gestos y las posturas corporales como medio de expresión: expresiones faciales, movimientos corporales (de la cabeza, brazos, hombros, piernas), actitudes (maneras), la mirada” (Markina, 2017: 219). El triangle oratori, les mirades, la postura corporal... són elements estudiats pels autors i que ajuden a transmetre credibilitat i confiança o, al contrari, mostren inestabilitat, incomoditat i nerviosisme. “Cuando tus gestos y expresiones faciales son genuinos, naturales y están sincronizados con tus palabras, amplifican tu mensaje y aumentan la conexión con la audiencia” (Álvarez, 2012: 300).

2.2.8. L'actitud de l'orador

Com es transmeten els continguts també és important per als experts. “Si el ponente no se cree que está contando algo muy interesante o no lo demuestra, ¿cómo se lo va a creer el público?” (Markina, 2017: 214). Álvarez (2012), Donovan (2013), Markina (2017), Mora (2014) analitzen la importància de mostrar passió quan es comuniquen idees. “Pongamos energía en lo que decimos y digámoslo con seguridad” (Carnegie, 1946: 129).

“La energía es magnética. La vitalidad, la vivacidad, el entusiasmo: he aquí algunas de las virtudes que he buscado siempre en mis instructores auxiliares. La gente se apeñusca alrededor de un orador energético, dinamo humana, como gansos salvajes en un sembrado de trigo atonal” (Carnegie, 1946: 181).

“Si una persona está convencida de lo que expone y desea verdaderamente seducir a su público, comprobará cómo su auténtica personalidad sale a la superficie” (Merayo, 1998: 289). En altres paraules, “per la teva actitud seràs simpàtic o apàtic, faràs creure en el que dius o no tindràs gaire credibilitat” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 32).

2.2.9. Memoritzar o no memoritzar

Existeix un debat obert entre els autors que consideren que és necessari memoritzar el discurs i aquells que consideren que és dedicar-hi esforços innecessaris. Així doncs, les dues posicions que existeixen són:

- Segons Carnegie (1946) no és necessari memoritzar els discursos. “No leamos ni tratemos de recordar los discursos palabra por palabra. Eso lleva tiempo e invita al

desastre” (Carnegie, 1946: 78). Quan no es memoritza “no intentas recordar una frase escrita previamente, sino que piensas en el tema que te ocupa y buscas la mejor manera de expresar el punto correspondiente” (Anderson, 2016: 166). Aquelles presentacions que es diuen des del cor i no pas des de la memòria acostumen a ser més autèntiques. Per contra, el ponent s'exposa a no trobar la paraula exacte, a deixar-se continguts fonamentals o passar-se del temps assignat.

- Per a Fermín Casado (2016) i Arturo Merayo (1998) és *sine qua non* aprendre's les presentacions. “Después de preparar el discurso es preciso aprenderse. Esta tarea es imprescindible” (Merayo, 1998: 206). Escriure la totalitat del guió permet aprofitar el màxim el temps. “Si debes influir explicaciones de cierta complejidad, o si hay pasos importantes en tu proceso de persuasión, tal vez no tengas más remedio que anotar todas y cada una de las palabras y perfeccionar al máximo cada frase, cada párrafo” (Anderson, 2016: 159). Per contra, aquelles presentacions que es fonamenten en la memòria poden perdre autenticitat, espontaneïtat i naturalitat.

Per al president de TED, Chris Anderson (2016), les dues tècniques són vàlides i s'han d'utilitzar segons les necessitats del ponent. El doctor Lluís Pastor (2016) comenta que és interessant memoritzar les idees principals i l'ordre d'exposició, però “les aseguro que un discurso que se hayan hecho suyo tiene para quien lo escucha un valor incomparablemente superior al discurso leído, por muy bien leído que esté” (Pastor, 2016: 79).

2.2.10. L'assaig

“Sea cual sea la modalidad por la que te decidas, existe una herramienta muy evidente que puedes usar para mejorar tu charla, a la que sin embargo la mayoría de conferenciantes no recurre casi nunca: ensayar. Repetidamente.” (Anderson, 2016: 173). És així com tots els autors conclouen que una presentació eficaç és aquella que es prepara a consciència i es practica. “Salir a un escenario sin haber ensayado es un suicidio para un actor, y también lo es para un ponente” (Casado, 2016: 80).

En aquest aspecte, els experts recomanen gravar-se i analitzar-se a posteriori. “La mejor forma de saberlo es grabarse cuando se habla en público para poder analizar luego la forma de hablar” (Markina, 2017: 250). D'aquesta manera:

“Podrás corregir errores que se te hayan pasado por alto en la estructuración (¿se entienden las cosas como quieren?); adecuar tu voz y tu cuerpo a cada uno de los bloques de contenido (¿se te oye bien?, ¿te mueves en exceso?; mejorar el soporte audiovisual (¿sobra o falta algo?; darle el empuje necesario al inicio (¿sobra o falta algo?); darle la rotundidad adecuada al final...” (Casado, 2016: 81)

A més a més, practicar les presentacions ajuden a agafar confiança i seguretat en un mateix. Ballart (2020), Bandinelli (2019), Cosials (2019), García (2020), Manaut (2020) conclouen els seus tallers sobre oratòria i *pitch* recalcant que l'única veritat certa per tal de millorar les presentacions orals és l'assaig i la pràctica. “La práctica te ayudará a usar tus elementos expresivos con más maestría. Así conseguirás disfrutar no solo de la preparación, sino también de tus presentaciones” (Casado, 2016: 75).

2.3. Proposta de factors d'èxit d'un *pitch* emprenedor

Com s'ha analitzat en l'apartat 2.1., el *pitch* té les seves pròpies casuístiques. No és el mateix una conferència que un discurs o una presentació d'un treball final de màster. Totes elles són comunicacions orals però amb objectius i formats diferents. És per això que a continuació s'intentaran delimitar aquells factors que considerem essencials a l'hora de planificar un *pitch* emprenedor. En altres paraules, partint de les evidències dels autors analitzats, s'intentarà delimitar i concretar una llista de factors d'èxit d'un bon *pitch* emprenedor.

Primerament, especifiquem **què és l'èxit**. Tant per a l'emprenedora i experta en comunicació Diana Ballart com per al *coach* en emprenedoria Sergi Manaut, l'èxit d'un bon *pitch* recau, des del punt de vista de la comunicació, en el fet que el projecte s'entengui. És a dir, l'èxit és "la capacitat de comunicar bé una idea" (Sergi Manaut, 2020). Aquesta ha de ser creïble, s'ha de recordar i s'ha d'entendre. Per contra, si no s'assoleixen aquests tres objectius no es considerarà que un *pitch* sigui exitós quant a la seva comunicació.

Per altra banda, hi ha un segon element que fa que un *pitch* sigui exitós. "Realment un *pitch* és exitós quan d'aquell *pitch* que has fet en surt, en un període de temps curtet, un *next step* vinculat a la teva *call to action*. Això és realment èxit. Que aconseguieixis almenys algun d'aquests objectius" (Ballart, 2020).

Així doncs, es pot concloure que un *pitch* és exitós quan "pel punt de vista de l'emprenedor és que hi hagi una acció darrere. Algú que es preocupi, que concerti una segona cita per veure si vol apostar per la teva idea... Aquesta és la de l'emprenedor. Per nosaltres és simplement que comuniqui bé" (Manaut, 2020).

Per al president i fundador de l'empresa líder en comunicació *The Pincus Group*, Aileen Pincus (2007), els elements que fan que un *pitch* sigui exitós són: "Know your purpose, Know your target, Focus on your customer, Be authentic, Be specific, Be prepared, Be concise, Solve a problem, Show your passion, Practice".

El catedràtic en Llengua Espanyola Javier Santiago Guervós (2019) també fa la seva pròpia aportació en l'article *Rhetorical Analysis of a Discourse Model in the Business World: Elevator Pitch*.

"Information disseminated on the internet and manuals on sales speech (Carnegie, 1994) can be summarized as follows: It is necessary to know the product, sell it with passion and make the customer feel like the most important person in the world; establish a good relationship with them; understand their worries; be sensitive to their needs; speak with the customer; make them feel comfortable; aggregate value to human beings; and definitely be courteous (Brown, & Levinson, S., 1987; Lakoff, 1973). Selling is a solution to a problem; the customer wants to know they are going to win; show the benefits." (Guervós, 2019: 9)

Per la seva banda, el *coaching* en emprenedoria Sergi Mora (2014) enumera els 7 secrets que per a ell fan un *pitch* guanyador. Aquestes són la selecció de paraules clau, l'energia de l'emprenedor, l'estructura del discurs, l'ús de la metàfora, la selecció d'idees i la concreció, l'experiència dels mentors i la gent que dona suport al projecte, i l'anticipació.

Finalment, Peter Andermatt (2020) ens explica que les sis claus per elaborar un *pitch* perfecte són: 1. Posar-se en la pell de l'espectador, 2. Parlar d'un mateix, 3. Crear un clima de confiança, 4. Explicar la competència i el mercat, 5. Explicar la situació actual del projecte, 6. *Call to Action*.

Després de revisar les evidències dels diferents autors sobre aquells factors necessaris per elaborar una comunicació oral eficaç i, posteriorment, analitzar i observar en deteniment els 24 *pitches* seleccionats quant als factors anteriorment delimitats (Consulteu annex 8.1), s'exposa una **proposta pròpia i personal de factors d'èxit** que hauria d'acomplir un bon *pitch* emprenedor. Aquesta es tracta d'una primera proposta que es desenvolupa en l'apartat 4, "Anàlisi de resultats". Així, doncs, es conclou que tot *pitch* d'emprenedoria hauria de contemplar:

1. **Preparar la presentació.** L'emprenedor ha de treballar el discurs amb temps; ha de ser expert del tema, s'ha de marcar objectius concrets, ha de conèixer la seva audiència i, a més a més, ha d'adaptar el discurs i seleccionar aquelles idees més rellevants. A més, també és important que sigui conscient que allò realment important no és tant el que diu sinó el que els altres entenen.
2. **Estructurar el discurs.** L'emprenedor ha de focalitzar el missatge principal en els primers segons de la seva intervenció, ha de treballar els diferents apartats del *pitch* (problema, solució, proposta de valor, model de negoci, equip...) i ha de prestar atenció a l'inici i el final de la seva intervenció.
3. **Ser precís i concret.** És necessari seleccionar un únic missatge principal, concretar el projecte en una sola frase, repetir les idees claus i ser concís en les paraules.
4. **Connectar amb l'audiència.** En un format en el que el temps és or, s'ha d'impactar en l'emoció i els sentiments així com buscar un vincle emocional amb l'espectador. Algunes tècniques que es poden utilitzar són la metàfora, la comparació, el *storytelling* i les preguntes retòriques, entre d'altres recursos.
5. **Transmetre passió.** Com es comunica una idea és element indispensable per captar l'atenció del públic. El portaveu ha de mostrar que creu en el projecte i que l'apassiona el tema que exposa.
6. **Utilitzar la comunicació no verbal.** Tot el cos comunica i, com a tal, els elements com la veu i les postures corporals han d'ajudar a reforçar els missatges.
7. **Ser conscients de la nova situació comunicativa.** Arran de la pandèmia causada per la COVID-19, moltes de les comunicacions presencials han passat a ser en línia. En aquest nou paradigma, hi ha factors, com la posada en escena, que han perdut rellevància en detriment a d'altres, com la posició de la càmera o la il·luminació, que han esdevingut elements indispensables per elaborar un *pitch online* exitós.

3. Metodologia

L'anàlisi del treball se sustenta amb una base bibliogràfica exhaustiva i contrastada de diferents autors, experts i professionals dels camps de l'emprenedoria, l'oratoría, la retòrica i la comunicació, tant verbal com no verbal. Entre ells destaquen l'escriptor, científic i conferenciant Gonzalo Álvarez Marañón, l'empresari Dale Carnegie, el doctor en Periodisme Luís Pastor, la doctora en Ciències de la Informació Idoia Camacho Markina, el Doctor en Filosofia Alfonso Ortega Carmona o el catedràtic en Comunicació Arturo Merayo Pérez, entre molts d'altres.

A partir de les seves aportacions i teories, s'ha delimitat l'objecte d'estudi, s'han extret elements i recursos per parlar en públic, s'ha definit una primera proposta de factors d'èxit per elaborar un bon *pitch* i, posteriorment, s'ha procedit a analitzar diversos estudis de cas per veure si acomplien amb els factors d'èxit proposats.

Per analitzar com comuniquen els emprenedors els seus projectes, s'ha optat per agafar una mostra no probabilística de 24 *pitches* de 3 programes d'emprenedoria. Es busca que els tres programes emprenedors siguin d'índole similar, però amb casuístiques diferents. Així doncs, tots els *pitches* analitzats han participat prèviament en un programa de formació, es troben en una final, en el qual hi ha un premi i un jurat que valoren les seves comunicacions orals i, per tant, són els millors projectes dels respectius programes.

Cada final té les seves pròpies característiques de presentació. A continuació es mostra un resum dels programes seleccionats (Per ampliar informació **vegeu Annex 8.2**):

- **Explorer Lab:** impulsat pel Banc Santander i amb 120 equips participants, reuneix emprenedors d'entre 18 i 31 anys i els forma durant 12 setmanes consecutives. 6 projectes participen en la gran final els quals tindran 5 minuts (3 de presentació i 2 de Q&A) per convèncer el jurat.
- **Dream Big Challenge Online:** iniciativa que neix de la col·laboració entre *Imagine Creativity Center* i la Fundació Pau Gasol, i que en només 5 dies instrueix més de 3.000 participants i 907 equips d'arreu del món. Només 10 projectes arriben a la final, en la qual han de concretar tots els seus esforços en un *pitch* de màxim un minut.
- **SpinUOC:** programa d'emprenedoria de la Universitat Oberta de Catalunya que durant un any natural acompanya 20 projectes emprenedors. Els 8 millors projectes participen a la final en què han de presentar les seves idees amb la metodologia *PechaKucha*, és a dir, han d'elaborar un *pitch* mitjançant 14 diapositives i 20 segons per *slide* (4 minuts i 40 segons en total).

En total s'han analitzat 24 *pitches* presentats durant l'any 2020 i emesos, tots ells, per *streaming*. Es tracta dels 24 millors *pitches* escollits d'una mostra inicial de més de 1.000 projectes. "La observación es un recurso al que no se suele dar mucha importancia, pero que es de gran ayuda para aprender a comunicar en público (...) Se aprende mucho de lo que hacen los demás, copiando lo que les funciona" (Markina, 2017: 14).

Per tal de recopilar tota la informació i analitzar els continguts amb exhaustivitat, s'han transcrit les presentacions orals dels 24 projectes (**Vegeu annex 8.2**). Paral·lelament, s'ha elaborat una rúbrica d'avaluació amb més de 50 ítems per analitzar aquells aspectes que, inicialment, s'han considerat claus per fer un *pitch* emprenedor d'èxit. En aquesta rúbrica

(**Vegeu annex 8.1.1**) s'han valorat conceptes com: el grau de preparació, l'estructura, l'elaboració dels missatges, les idees, el llenguatge, recursos com el *storytelling* o la metàfora, l'actitud, la comunicació no verbal, etc.

Finalment, s'ha completat la investigació del treball amb tres entrevistes a experts i formadors en oratòria i comunicació oral (**Vegeu Annex 8.3**) que treballen diàriament amb emprenedors i que els ajuden en la millora de les seves comunicacions. Es buscava l'opinió i la trajectòria de tres perfils diferents, però amb un denominador comú: la formació en comunicació oral pensada per emprenedors. És per això, que el resultat final dels entrevistats és el següent:

- **M^a Ángeles García Asensio.** Doctora en Filologia Hispànica és membre del grup de recerca Estudis del Discurs Acadèmic i Professional (EDAP), coordinadora del grup d'innovació docent In-COMAV, professora de l'assignatura *Comunicació Oral Persuasiva* de la UB i, des del 2019, col·labora amb l'Institut d'Emprenedoria StartUB i és ponent d'*elevator pitch* al congrés d'emprenedoria BizBarcelona.
- **Sergi Manaut.** Amb formació en publicitat i relacions públiques, és consultor d'innovació i *coach* en oratòria. Participa regularment en l'assessorament de projectes emprenedors a Barcelona Activa, Fundació Carulla i Incubio i també col·labora amb la iniciativa TEDx. En la seva etapa com a formador, ha assessorat més de 200 emprenedors i ha après dels millors experts en comunicació.
- **Diana Ballart Cerdá.** Amb un màster en emprenedoria per la UDG, va ser la primera emprenedora guanyadora del programa *Dream Big Challenge* amb el seu projecte *The Smart Lollipop*. Actualment és la responsable de comunicació d'*Imagine CC*, empresa creadora del mètode *Lombard*, i està cursant un doctorat en Comunicació i Emprenedoria i, més concretament, en *pitch* i oratòria online.

A partir de l'evidència i les teories dels autors consultats, l'anàlisi dels 24 casos i de les entrevistes als experts, s'ha concretat una proposta final de factors d'èxit d'un *pitch* emprenedor. En el següent apartat del treball s'exposen els resultats de la recerca.

4. Anàlisi de resultats

A continuació es fa un anàlisi de tots aquells factors que es consideren exitosos quan es planteja un *pitch* emprenedor. Es tracta d'un llistat d'elements que s'elabora a partir de les teories més defensades pels autors, l'anàlisi de 24 *pitches* emprenedors de tres programes d'emprenedoria així com l'entrevista a tres professionals relacionats estretament amb la comunicació i l'emprenedoria. El llistat de factors d'èxits resultant és el següent:

4.1. Preparació

De la teoria de l'iceberg, proposada pel periodista Ernest Miller Hemingway a principis del s. XX, es desprèn que només s'exposa oralment un 10 % de tots els coneixements que posseeix el ponent. O en altres paraules, en les comunicacions en públic s'omet un 90 % de la informació. Com s'ha analitzat, en un *pitch* el temps és molt limitat i, per tant, la seva preparació és qüestió *sine qua non*. "Del mismo modo, nuestra comunicación oral necesita también de la preparación; aunque nuestras cualidades naturales sean muy destacadas, la preparación de los discursos y de los textos, la organización de las ideas, la recopilación y selección de las anécdotas, las imágenes gráficas que vamos a emplear, necesitan ser preparadas" (Merayo, 1998: 54). És per això que en una primera fase s'ha de:

4.1.1. Ser expert del tema

Dels 24 casos analitzats en el treball, un 96 % té un alt grau de maduració dels seus projectes. "Si el fondo del *pitch* no tiene "sustancia" no va a seducir a ningún inversor" (Mora, 2014: 10). Es necessiten coneixements per tal d'exposar un tema amb rigor i credibilitat. En un *pitch*, aquest coneixement es pot detectar en la concisió dels ponents. Els emprenedors mencionen mètriques i dades? Han citat estudis? Responen correctament a les preguntes del jurat? Han delimitat el seu *target* amb precisió? Totes elles són preguntes que es poden fer i que mostren el grau de maduració de la idea. Perquè, com diu el refrany popular "allò que no es comunica no existeix".

Així doncs, els emprenedors fan referències a enquestes, estadístiques, mostren exemples, citen a experts... per tal de demostrar la seva implicació i investigació en el projecte. S'ha observat que dels 24 *pitches*, un 83 % menciona alguna dada i/o estudi en concret, 13 projectes (54 %) posen èmfasi en el CV i la trajectòria dels ponents, i 19 (79 %) concreten les seves propostes. Alguns dels exemples que mostren el grau de maduració de les idees són els següents:

- **Investigació de dades:** "Aunque mi hija tiene una enfermedad rara, la discapacidad es algo que nos implica a todos. 1 de cada 10 personas en España tiene discapacidad y de estos, un tercio, problemas para comunicarse." (AlfaSAAC, 2020). "Sólo en España, el año pasado, más de 20 millones de personas hicieron compras online con un gasto medio de 2.100€. Se gastaron por ejemplo más de 1.800 millones de euros en hogar online o más de 2.300M de euros en restaurantes y hoteles online" (Waital, 2020).
- **Realització d'enquestes:** "Realizamos una encuesta a más de 100 personas indagando sobre su afición al fútbol y ellos nos dieron inside para diversificar nuestro producto dando como resultado tres paquetes para tres diferentes tipos de fanáticos" (Z-Team, 2020).

- **Idoneïtat de l'equip:** “Nosotros somos Omar, con 7 años de experiencia en la logística marítima en operaciones y comercio, Ferran, cuatro años desarrollando electrónica y yo Carlos Garcés, desarrollando software y modelo de datos.” (Shellock, 2020).
- **Concreció de les idees:** “Nuestra propuesta de valor diferencial es integrar y reforzar que la salud tiene cuatro dimensiones: 1. La alimentación 2. El deporte 3. El descanso 4. El bienestar emocional.” (Herbea, 2020). “Greta és una solució que s'adreça a museus, monuments, patronats de turisme i teleoperadors turístics.” (Greta, 2020).

4.1.2. Seleccionar missatges

Un 75 % dels projectes desenvolupen el discurs entorn d'una única idea central, mentre que un 17 % n'incorpora 2 i només un 8 % elabora més de tres idees principals. “El mensaje principal es el eje sobre el que girará todo el contenido del discurso y la idea que repetiremos a lo largo de la presentación” (Markina, 2017: 169). Com s'ha comentat a l'inici de l'estudi, l'objectiu d'un *pitch* no és explicar totes les característiques del projecte sinó focalitzar-se en una, ja que la capacitat cognitiva i de concentració de l'audiència és limitada. Aquells projectes que són capaços de sintetitzar les seves idees en un únic missatge són els més valorats pel jurat.

Projectes com *Ticketless* o *Eco Ticket* se centren a explicar la necessitat de reduir els tiquets físics dels comerços, mentre que *Work Etick* remarca la importància de fomentar un mercat laboral més ètic o *Positivid* ens explica que no hem de renunciar a l'aprenentatge de les anomenades *soft skills*. Tots ells projectes amb una única idea central molt definida i que es desenvolupa al llarg de les seves presentacions.

“Muchas presentaciones cojean precisamente por carecer de buenas ideas, por pretender enlatar demasiado” (Álvarez, 2012: 14). Aquest és el cas de *Dood*, projecte que obre les portes de casa a través d'un *smartphone*. En comptes de centrar el projecte en la idea principal (obrir les portes amb el mòbil), els fundadors incorporen ítems que despisten a l'audiència com són 1. un servei per a empreses de paqueteria, 2. funcionalitats per persones amb problemes de mobilitat, 3. sistema adaptat a les necessitats dels hotels... “No incurramos en el error tan común de querer abarcar muchos aspectos en una conferencia corta; quien mucho abarca poco aprieta y todo se le suelta” (Carnegie, 1946: 49).

En conclusió, “hay que intentar que la exposición contenga muy pocos mensajes clave, como norma general, no más de tres o cuatro, ya que el número de ideas que podemos retener las personas es limitado” (Markina, 2017: 169).

4.1.3. Marcar-se objectius

Els experts també conclouen que és important “establecer el objetivo de la presentación. Aclarar lo que quiere conseguir con su intervención le ayudará a elegir el camino a seguir, le guiará a la hora de seleccionar los contenidos y de adaptarlos al público y a las circunstancias” (Markina, 2017: 159). Tal com s'analitzarà a posteriori en l'apartat 4.2.1., els objectius dels pitches es palpen en l'anomenat *call to action*. En l'estudi, dels 24 *pitches*, 18 projectes (75 %) remarca l'objectiu durant la seva intervenció. Així doncs, els emprenedors persegueixen:

- 8 equips (33 %) cerquen la **complicitat del jurat** per poder materialitzar la idea.
- 8 equips (33 %) busquen **finançament**.
- 5 equips (21 %) vol establir **aliances amb institucions i organitzacions**.
- 1 equip (4 %) pretén **difondre** el projecte per tal d'escalar el seu negoci.

En la investigació també s'observa que depenent de l'objectiu es modula i s'adapten els missatges creats. No és el mateix pretendre aconseguir finançament, que cercar *partners* o col·laboradors. Depenent de l'objectiu se seleccionaran unes idees del projecte o unes altres. En conseqüència, aquells projectes que buscaven finançament, com *Waital* i *Dood*, posem èmfasi en l'oportunitat i el model de negoci, mentre que projectes que cerquen aliances amb organitzacions, com *Smart Classroom* i *AlfaSAAC*, treballen més el benefici social dels seus respectius projectes.

“Del objetivo que establezca dependerán los mensajes que transmitiré, los recursos de apoyo que utilizaré, el ritmo que llevaré, dónde me situaré, dónde se situará el público, etc.” (Markina, 2017: 159). “Hay que intentar sintetizar el objetivo en una sola frase. Si no sabemos exponerlo en pocas palabras, no tendremos claro lo que queremos” (Markina, 2017: 160). En els casos analitzats s'identifiquen projectes amb objectius molt específics i d'altres més generals i ambigus. A més duració de presentació, més específics són els objectius. D'aquesta manera els objectius dels *pitches* del *Dream Big Challenge* es resumeixen a un “ens ajudeu?”, mentre que els del *Spin UOC* trobem objectius més específics com “*necesitaremos 300.000€ para lanzar la aplicación en España*” (Waital, 2020) o “*¿Qué más necesitamos? Colaboraciones con instituciones, hospitales, clínicas, asociaciones... además abrimos una ronda de inversión empresa con un preseed de 250.000 euros para inversores.*” (Aimentia, 2020).

Com diu l'emprenedora i experta en comunicació Diana Ballart (2020), “sempre has de tenir un objectiu que comuniquis. (...) Per molt que sigui molt petit, sempre ha d'haver-hi algun objectiu. Si no, per què ho fas? Si els emprenedors normalment no tenim temps no me n'aniré fer un *pitch* o em posaré davant d'una càmera a perdre energia.”

4.1.4. L'audiència és el centre de la comunicació



“Hay una regla de oro de la comunicación, universal e infalible. Esta regla dice: “El centro de la comunicación es siempre el otro, no tú”” (Pastor, 2016: 29).

L'audiència sempre serà el centre d'atenció, ja que sense ella no existiria comunicació. Aquesta s'ha de tenir sempre present i, per tant, és necessari conèixer-la en detall per tal de connectar. No és el mateix pensar una presentació per a un inversor que per a un client o un proveïdor. Igual que l'objectiu, depenent del públic s'adaptarà el discurs a les circumstàncies. “Saber que el centro de la comunicación son los otros es la piedra clave que aguanta todo el edificio de la comunicación” (Pastor, 2016: 31).

En el nostre estudi l'audiència és el jurat. “Sin jurado no hay premios, no hay deliberación, no hay fallo y no hay ganador” (Explorer (Helena Díez Fuentes), 2020). En aquest cas els *pitches* haurien de respondre als interessos dels programes d'emprenedoria.

En el cas d'*Explorer Lab* es busquen projectes que abordin reptes relacionats amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS). Dels 6 projectes finalistes, 4 d'ells mencionen els ODS en la seva intervenció. No obstant això, el nivell de detall és diferent

depenent de l'equip. El projecte guanyador del programa, *Shellock*, és l'equip que amb més èmfasi va abordar els ODS: “*Tenemos impacto en los Objetivos de Desarrollo Sostenibles de la ONU; número 9, 12, 14 y 15*” (Shellock, 2020).

Per la seva banda, en la categoria d'esports del programa *Dream Big Challenge*, el projecte *Sport Match* incorpora una picada d'ullet al patrocinador de la categoria Nike: “*También ofrecemos publicidad para compañías como Nike*” (Sport Match, 2020).

Un altre bon exemple és *Waital* (2020), projecte guanyador del *SpinUOC*, ja que reiteradament llença preguntes obertes que delecten a l'audiència com “*¿os gustaría pasar un día en el castillo de Harry Potter?*”. Preguntes que, com s'analitzarà a l'apartat 4.4.3, tenen com a objectiu crear un vincle emocional amb l'espectador.

D'aquests casos en concret s'extreu la idea que si es vol elaborar un *pitch* exitós s'han de preparar les presentacions pensant en l'interlocutor que tens al davant. “Has d'estar preparat, no per repetir el *pitch* com un lloro, sinó per saber emmotllar-te en cada moment, en cada situació a la persona que tens davant” (García, 2020). D'aquesta manera, existeix una correlació positiva en les necessitats satisfetes de l'audiència i els projectes guanyadors. “*Meditemos sobre las necesidades del auditorio, sus deseos. Esto, a veces, nos gana la mitad del éxito*” (Carnegie, 1946: 52).

Finalment, en aquest apartat també és important remarcar que allò realment important no és tant allò que es diu sinó allò que l'audiència entén. “*En comunicación lo prioritario no es lo que dice la fuente, sino lo que los demás entienden*” (Markina, 2017: 22). “*Recordemos que para que exista comunicación no basta con emitir mensajes, sino que estos tienen que ser atendidos y entendidos por los receptores*” (Markina, 2017: 27). En els projectes estudiats s'observa com temes explicats en el *pitch* no s'entenen i són preguntats a posteriori pel jurat.

En mode resum d'aquest primer apartat, “per parlar en públic has de ser capaç de reunir les idees rellevants per a l'objectiu i l'audiència, i has de saber ordenar-les i sintetitzar-les per transmetre-les als teus destinataris” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 45).

4.2. Estructurar el discurs

“La estructura del discurso debe orientarse a captar la atención y el interés del público” (Merayo, 1998: 98) o, en altres paraules, “hay que ordenar las ideas con una secuencia que asegure que el mensaje llega de la mejor manera posible” (Pastor, 2016: 58). La totalitat dels *pitches* segueixen una estructura clàssica, és a dir, introducció, nus i desenllaç. No obstant això, incorporen diferents apartats depenent de les seves necessitats i del temps total de què disposen. La investigació dels *pitches* analitzats permet extreure certs elements que ajuden a millorar la comunicació dels projectes emprenedors. Concretem.

Els resultats d'aquest estudi constata que els 24 *pitches* analitzats comencen les seves intervencions exposant la idea així com la contextualització dels seus projectes. És a dir, és recomanable anar al gra i presentar ràpidament l'objecte d'estudi. Per contra, només 18 d'ells (75 %) repeteixen la idea central i/o els beneficis del projecte al concloure les seves intervencions. “**Una idea fundamental tiene que surgir en los primeros minutos y tiene que repasarse en el cierre del discurso**” (Pastor, 2016: 36). Pel *coach* Segi Manaut (2020) “col·locar els missatges sempre al principi i al final no és una cosa a negociar”, ja que com s'analitza més endavant és un dels elements indispensables per afavorir al record.

A més a més, un 83 % dels equips presenten **primer un problema i, conseqüentment, una solució**. Com comenta el *coaching* en empenedoria Sergi Mora (2014) “el orden importa y mucho más de lo que piensa la mayoría. El error más común de los emprendedores es presentar su solución sin haber presentado antes el problema que están resolviendo” (Mora, 2014: 17). Presentar primer el problema genera interès i ajuda a comprendre millor la necessitat i l'oportunitat de la idea. Projectes com *Need&Have* i *Herbea* presenten primer la solució i després el problema, fet que despista l'espectador, mentre que *Positivid* no planteja un problema sinó una nova realitat.

Pel que fa al **cos de les presentacions**, s'analitza que la gran totalitat dels projectes incorporen com a elements indispensables: **un problema, una solució i una proposta de valor**.

“Hi ha uns factors, diguem-ne, que són higiènics que has de tenir perquè si no els tens no competeixes. Aquests són saber explicar la idea i saber explicar el model de negoci. Aquestes dues coses segur que les has de tenir. Primer, explicar la idea és important. Explicar el model de negoci entenem, la proposta de valor, què té valor del que estem explicant i perquè el fa diferent” (Sergi Manaut, 2020).

Aquests elements essencials es detecten perfectament en els equips presentats en el *Dream Big Challenge*. Amb només 1 minut de presentació, els projectes se centren en la proposta de valor i, només en algunes ocasions, incorporen altres apartats. Aquells projectes que disposen de més temps sí que desenvolupen més apartats.

Per a l'assessora en comunicació Alicia Ro (2020), un *pitch* exitós hauria de tenir la següent estructura: 1. Començar amb una afirmació sorprenent o una pregunta, 2. Explicar l'equip, 3. Detectar el problema o la necessitat, 4. Mostrar les solucions que aporta el projecte, 5. Exposar el benefici principal, 6. Explicar el perquè tu, i 7. Acabar amb un *call to action*.

Guy Kawasaki (2015), especialista en màrqueting, va elaborar la teoria 10/20/30. Aquest autor concreta encara més i conclou que un *pitch* interessant incorpora 10 ítems essencials: 1. Títol, 2. Problema/oportunitat, 3. Proposta de valor, 4. *Underlying magic*, 5. Model de negoci, 6. Pla de màrqueting, 7. Anàlisi de la competència, 8. L'equip, 9. El pla financer i 10. l'Estat actual del projecte.

Pel que fa a l'estructura que utilitzen els empenedors, i després d'analitzar els 24 *itches*, s'extreu que els apartats més desenvolupats pels equips són (Vegeu Annex 8.1, ítem 2.5):

- **Solució** (100 %): 24 projectes
- **Proposta de valor** (100 %): 24 projectes
- **Problema** (96 %): 23 projectes
- **Descripció de l'equip** (71 %): 17 projectes
- **Fites aconseguides en el passat i estat actual del projecte** (58 %): 14 projectes
-
- **Model de negoci** (42 %): 10 projectes
- **Públic objectiu i oportunitat** (33 %): 8 projectes
- **Roadmap i futurs objectius** (33 %): 8 projectes
- **Anàlisi de la competència** (29 %): 7 projectes
- **Pla de màrqueting i de comercialització** (16,5 %): 4 projectes

Tenint en compte les observacions precedents s'extreu que els projectes s'estructuren amb l'objectiu de facilitar la comprensió de l'espectador. Cal insistir sobre el fet que la columna vertebral dels *itches* són la descripció d'un problema, la necessitat d'una solució i l'explicació d'una proposta de valor. Les presentacions dels tres programes d'empenedoria incorporen com a mínim aquests tres elements, precedit per l'equip i el model de negoci. A mesura que els projectes disposen de més temps s'afegeixen altres ítems. Com s'ha analitzat anteriorment, els apartats s'adapten en funció les casuístiques de cada projecte.

4.2.1. L'inici i el final de la presentació

L'any 1885 el psicòleg alemany Hermann Ebbinghaus publica el llibre *Memory: A Contribution to Experimental Psychology*. En ell recull els seus estudis sobre la memòria i extreu conceptes tan interessants com la corba de la memòria o la corba de l'aprenentatge. Ebbinghaus conclou que els éssers humans recordem millor els inicis i els finals. És per aquesta raó la importància de captar l'atenció en els primers segons de les presentacions i la necessitat de remarcar els missatges claus tant a l'inici com al final de les presentacions. "Posiblemente, las dos frases más importantes que vas a pronunciar durante toda la presentación son la primera y la última" (Álvarez, 2012: 134).

El president de les conferències TED, Chris Anderson (2016), explica que "lo que necesitas es un inicio que atrape a la gente desde el primer momento. Una afirmación sorprendente. Una pregunta intrigante. Un relato breve. Una imagen increíble" (pàg. 181). L'objectiu d'aquesta petita introducció és "captar la atención del auditorio y crear interés por seguir la presentación" (Markina, 2017: 176). La Doctora Markina (2017), en el seu llibre *Formación de Portavoces*, proposa dos possibles inicis; la introducció directa i la introducció captivadora.

"Una introducción cautivadora es aquella que empieza con un dato, una anécdota, una pequeña historia, una pregunta abierta a la audiencia, etc. El principal objetivo de este tipo de inicio es captar la atención del espectador desde el primer momento, engancharle con la historia que le contamos o la pregunta que le hacemos. También se pretende contextualizar el tema de la presentación y hacer entender su objetivo" (Markina, 2017: 177).

En la investigació s'observa que tots els *pitches* utilitzen aquesta introducció captivadora. Això és degut al fet que el temps d'un *pitch* és molt limitat i, per tant, és vital captar l'atenció només començar la presentació. "No pierdas el tiempo agradeciendo la oportunidad, la disposición, etcétera, comienza de inmediato y suena contundente" (Navarro, 2018). Per contra, la introducció directe és aquella en la que es fa una breu presentació i s'explica el motiu de la trobada així com els apartats de la xarrada. En definitiva, s'enfoca a conferències i discursos de més duració.

Respecte als inicis, s'identifiquen diferents tècniques que ajuden a captar l'atenció de l'auditori. El reconegut conferenciant TED Jeremy Denovan (2013) explica que en un 90 % dels casos es començarà una comunicació oral amb: 1. L'anècdota personal 2. Afirmacions sorprenents 3. Formular una pregunta contundent. En el nostre estudi aquest percentatge és del 71 %, ja que només 6 projectes comencen amb una afirmació, 6 opten per una pregunta, i 5 recorren a una història breu. Veiem alguns exemples:

- **Afirmació:** "Aquí teniu els tiquets de compra. Cada any se n'imprimeixen només a Espanya més de 16.000 milions. Si els poséssim tots junts, un darrere l'altre, farien la volta al món més de 80 vegades." (Tiketless, 2020).
- **Pregunta:** "Existe una tendencia mundial por una alimentación saludable, ecológica y orgánica. Y muchas personas quieren tener una huerta en su casa. ¿Pero sabían que 9 de cada 10 plantas en los hogares mueren?" (Grow Eat, 2020).
- **Història breu:** "Esta es mi hija Clara. Cuando tenía 1 añito, nos dimos cuenta de que su desarrollo era diferente al de la mayoría por qué no hablaba. La falta del lenguaje es una de los indicadores de la presencia de trastornos del desarrollo con niños pequeños. Aunque mi hija tiene una enfermedad rara, la discapacidad es algo que nos implica a todos." (AlfaSAAC, 2020).

Altres inicis que utilitzen els emprenedors per captar l'atenció són la **introspecció** (2 projectes), les **descripcions** dels projectes (2 projectes), l'exemplificació d'una **situació** (2 projectes) i la descripció de l'**equip** (1 projecte).

Per la seva part, "la conclusión es tu última oportunidad para motivar al público a cambiar de perspectiva o para espolearlo a pasar a la acción" (Denovan, 2013: 59). "El final de un discurso es realmente el elemento más estratégico. Lo que se dice último tiene mayor probabilidad de quedar en la memoria" (Carnegie, 1946: 270). És per això que també és interessant concloure les presentacions amb força. Com s'exposarà a continuació, 22 dels 24 projectes recorren a alguna de les tècniques proposades pels experts.

Un 71 % dels projectes estudiats tanquen els seus discursos amb l'anomenat **call to action**. "En un *pitch* emprenedor és tan important un *call to action* perquè quedi ben clar perquè estàs fent aquell *pitch*" (Ballart, 2020). "Include a call to action: Offer them a chance to follow up with you later. The secret to selling is to leave the prospect wanting more" (Robinson, 2020). En la majoria dels casos aquesta "crida a l'acció" va encaminada a complir amb els objectius explicats a l'apartat 4.1.3.; és a dir, a buscar finançament i adhesions a la idea.

En aquest sentit, no s'ha de tenir por a demanar allò que s'està buscant. "Pídeselo claramente porque cuanto más claros seas al pedirlo, más probable será que ocurra" (Álvarez, 2012: 174). "La llamada a la acción debe ser clara y específica. Deja patente lo que quieres que suceda" (Álvarez, 2012: 56). Alguns bons exemples de *call to action* són:

- "Ha llegado el momento de crear algo grande y os pido que os unáis a mí en esta gran oportunidad de negocio. *Waital* es un éxito asegurado" (Waital, 2020).
- "Para nuestro primer piloto solicitamos una inversión de 100.000€ y disruptonar así el mercado de los deportistas de élite" (Sport Match, 2020).
- "Per això és el moment per apostar per *Tiketless* i fer un pas endavant amb la direcció en què avança el món: la digitalització. Us uniu a nosaltres en aquest viatge?" (Tiketless, 2020).
- "¿Y ustedes, qué esperan para gritar un gol desde la sala de sus casas con la misma emoción de estar en el estadio?" (Z-Team, 2020).

No obstant, un 46 % dels emprenedors també decideixen tancar el seu discurs **remarcant la idea i/o el benefici principal del projecte**, ja que s'ha de reiterar que "el cierre proporciona el mensaje para llevar a casa. Con frecuencia lo único que será recordado de toda la charla" (Álvarez, 2012: 172). Projectes com *Greta*, *Waital*, *Smart Classroom*, *Ulea* i *Grow Eat*, en són bons exemples.

Altres projectes fan un pas més enllà i "reducen la conclusión a una **única frase** que sea potente y decisiva, la frase que queremos que se lleve nuestro público a su casa, que debe incluir el mensaje principal de la presentación" (Markina, 2017: 183). En aquest cas són bons exemples els projectes *Health Food Points* (2020), "*Health Food Points, tu solidaridad alimenta nuestras ganas de seguir*", o *DOOD* (2020), "*Recuerda: todos tenemos una puerta que abrir y DOOD es la llave*".

Finalment, hi ha un projecte, *WorkEtik*, que decideix concloure el seu discurs amb una **cita** de Jorge Wagensberg, mentre que s'identifica que el projecte *IDYL* no aprofita la força del tancament del discurs i acaba amb un "eso es todo".

4.3. Menys és més: l'art de la concreció

Aquells *itches* que són més concrets i precisos tenen més èxit que els que utilitzen l'abstracció. Existeix una correlació positiva entre aquells projectes que analitzen en detall els apartats dels seus projectes i les idees guanyadores. De les 24 presentacions, només un 58 % és concret sobre les definicions dels seus projectes. No obstant això, dels projectes guanyadors, el percentatge augmenta fins al 100 %. És a dir, la totalitat dels projectes guanyadors treballen i detallen exhaustivament les seves propostes.

Observem-ho en alguns exemples. No és el mateix dir “*es un sistema limpio y alineados con los ODS*” (IDYL, 2020) que exposar “*tenemos impacto en los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU; número 9, 12, 14 y 15*” (Shellock, 2020). No és el mateix concloure que “*solicitamos una inversión de 100.00€*” (Sport Match, 2020) que “*necesitamos financiación*” (Dood, 2020). No és el mateix, “*el cliente accede al resto de funcionalidades por 4 euros con 99 al mes*” (Bsafe, 2020) o “*Mika paga 80 dólares por su huerta y paga una subscripción mensual de 3 dólares*” (Grow Eat, 2020), que dir “*ho comercialitzarem a través del Big Data i recomanacions de productes*” (Tiketless, 2020). “Seamos precisos. No digamos perro si queremos decir un danés pintojo y rabón que renquea de la pata izquierda” (Carnegie, 1946: 295). La concreció ofereix credibilitat als projectes i, en conseqüència, més opcions d'aconseguir els objectius establerts.

A més a més, “el emprendedor no debe verter un exceso de información en su *pitch*. La información que vierta debe ser siempre concreta y no abstracta” (Mora, 2014: 21). “Lo más importante en una comunicación es que el mensaje central llegue a los receptores” (Pastor, 2016: 34). En aquest sentit, el *coach* Sergi Manaut (2020) i l'emprenedora Diana Ballart (2020) ens remarquen la necessitat que tenen els emprenedors de sintetitzar i condensar l'essència dels projectes en una única frase. “Intentar deixar un missatge molt clar això a vegades costa” (Manaut, 2020). Dels 24 *itches* analitzats, 20 (83 %) concreten la seva idea amb una sola frase, però només 14 (58 %) aconseguen que aquesta sigui comprensible. “Tu objetivo en esta fase es seleccionar de entre todo tu material la idea única más brillante, útil, estimulante para esa concurrencia” (Álvarez, 2012: 42). Veiem-ho:

- “*Sport Match, la primera plataforma tecnológica que une clubes y jugadores*” (Sport Match, 2020).
- “*Dood, un telefonillo inteligente con el que poder abrir la puerta de casa solo con tu Smartphone*” (Dood, 2020).
- “*IDYL, un sistema de carga inalámbrica para acabar con las limitaciones de los vehículos eléctricos*” (I drive your life, 2020)
- “*Greta, una audio-guia virtual amb intel·ligència artificial i una interfície de veu*”. (Greta, 2020).

És l'anomenada **one sentence pitch**, una “descripción condensada, ajustada y concisa de tu idea de negocio” (Loste, 2020). “Buscar aquesta frase que la gent surti i es quedi amb aquella idea. Buscar aquesta part de conceptualització (...) Doncs aquestes frases ben treballades ajuden a generar record” (Manaut, 2020). En definitiva, “és aquesta la frase que es posarà al cap de la persona que t'escolta i que després transmetrà a qui té darrere” (García, 2020).

No obstant això i com hem comentat anteriorment, no tots els projectes són capaços de sintetitzar els seus projectes en una frase comprensible. “Un súper error és fer aquesta

frase mal feta. És que de veritat, del 100 % de projectes que he vist, va de debò, podria dir-te que el 85 % no tenen la frase ben feta” (Ballart, 2020). Aquest és el cas d’*Herbea*, *Step4ward* o *Bsafe*. Analitzem-ho:

- “*ID for help* es un pasaporte digital de identidad saludable que pretende educar y integrar las cuatro dimensiones de la salud, generando consciencia y hábitos saludables en nuestros menores” (Herbea, 2020).
- “*Step4ward* es una plataforma que permite crear un plan profesional mediante inteligencia artificial.” (Step4ward, 2020).
- “*BSAFE*, es una herramienta que interactúa cómo intermediario entre Lucía y su acosador, analizando los mensajes” (BSAFE, 2020).

Paraules abstractes, tecnicismes i condensació d’idees. “Si no eres capaz de expresar tu mensaje en una frase completa, puedes apostar a que la audiencia tampoco podrá hacerlo nadie” (Álvarez, 2012: 42).

Tanmateix, i després d’analitzar els casos, es comprova que és necessari repetir la *one sentence pitch* diverses vegades al llarg del discurs, ja que la capacitat cognitiva dels espectadors està limitada per la seva memòria i les capacitats d’aprenentatge. “El público solo absorbe alrededor de un tercio de lo que se dice. Por eso, los mensajes que queremos que queden claros deben repetirse al menos tres veces. (...) Las ideas claves se pueden repetir palabra por palabra o con términos diferentes” (Markina, 2017: 188). La majoria dels projectes (91 %) així ho fan encara que són bons exemples *WorkEtick*, *Aimentia* i *Waital*; dos d’ells guanyadors del *SpinUOC*.

- “*WorkEtick*, el primer portal de empleo que cambiará nuestro mercado laboral (...) (...) El primer portal de empleo que filtrará empresas en vez de personas (...) El primer portal de empleo que une talento con empresas responsables (en suport visual) (...) Un mercado laboral, más ético es posible y está en nuestras manos que se convierta en una realidad” (WorkEtic, 2020).
- “*Aimentia*, una startup de salud digital con soluciones de inteligencia artificial para los profesionales de la salud mental (...) *Aimentia*, una plataforma online que recopila en tiempo real todos los datos que se pierden entre sesiones (...) Una verdadera clínica virtual.” (Aimentia, 2020).
- “*Waital* es una aplicación que os concederá el deseo de que os podáis sentir como los protagonistas de vuestras películas y series favoritas (...) *Waital* es una aplicación que a medida que vas viendo la película te va mostrando de forma sincronizada información de ropa, objetos, lugares y servicios que aparecen en ella (...) el comercio electrónico y el audiovisual online” (Waital, 2020).

En definitiva, “que nosotros sepamos lo que queremos transmitir no garantiza que nuestro público capte nuestra idea a la primera. Por eso debemos reiterar al menos aquellas que consideremos más importantes” (Merayo, 1998: 179). Com hem analitzat, “la mejor medicina para que lleguen al público las ideas fundamentales consiste en repetir las tantas veces como sea necesario” (Pastor, 2016: 36).

“La repetición acude a la técnica de los sinónimos, a las mismas palabras, a las anáforas, a la reiteración de frases que se revisten a veces con la energía de refranes, mucho más cuando el comienzo de ellos provoca casi la intervención, al menos tácita, del auditorio” (Ortega, 2005: 201).

4.3.1. El poder de la paraula

Les paraules són les encarregades d'explicar els projectes i és per això que s'ha de ser curós a l'hora de seleccionar aquelles que representen millor el que es vol transmetre. "Sempre admirem a les persones que dominen la paraula. I això et distingirà d'una altra persona que no ha passat temps pensant en quines paraules exactes, emotives, paraules força, posaré en el meu discurs" (García, 2020).

La majoria de les presentacions estudiades són concises pel que fa al llenguatge, però, per contra, en alguns projectes s'identifiquen tecnicismes, verbs buits de continguts, mots crossa i "coletillas y expresiones innecesarias que restan fuerza y credibilidad a todo lo que viene detrás" (Markina, 2017: 216). Així doncs, s'observen tecnicismes com domòtica, hidroponia, tecnologia NFC, *blockchain*, *machinlearning*, *break even*, Bisfenol A... mots dubitatius com bueno, eeeeh, mmm, pues, entonces... així com paraules ambigües que no aporten significat com *internet de les coses* o *hipertext verbal*. Tots ells elements prescindibles en una presentació oral.

Per contra, els projectes també seleccionen certes paraules per tal de reforçar el seu discurs. S'han d'emprar "poques paraules, però paraules molt denses de contingut" (García, 2020). Benestar emocional, marca personal i accés a la cultura, en serien alguns exemples. El projecte *Ulea* (2020), projecte guanyador del *Dream Big Challenge* en la categoria sostenibilitat, n'és un bon exemple de l'ús de les paraules: "*¿Por qué apoyar esta iniciativa? Porque vamos hacer de la tradición, la innovación. Porque vamos a apoyar la economía local y los pequeños comercios y además vamos a apoyar el medio ambiente dando un recurso natural*" (Ulea, 2020).

"Si la precisión afecta a las palabras es porque previamente afecta a las ideas" (Merayo, 1998: 190). Mantenir certa cura en les paraules del discurs ajuda també a augmentar la credibilitat. En altres paraules, "si seleccionan palabras abstractas, perderán el mundo concreto de vista y sus frases se elevaran sobre la realidad, y seguramente serán menos comprensible. Si, en cambio, utilizan palabras concretas, la altura con la que ven la realidad desde su discurso se reducirá" (Pastor, 2016: 46).

A l'igual que les idees, les paraules clau han de repetir-se al llarg del discurs. "Repetition of key words to facilitate memorization and highlight the most important ideas" (Santiago, 2019: 12). En el cas del projecte *Greta* identifiquem fins a 9 vegades la paraula àudio-guia mentre que *Tiketless* es menciona a si mateix fins a un total de 10 vegades o *Aimentia* utilitza la *keyword* "salut mental" i mots derivats. "Haz una lista de tus keywords y clasifícalos del más al menos importante (a los oídos del inversor)" (Mora, 2014: 14).

I no només s'ha de prestar atenció a les paraules, sinó també a les oracions i la seva estructura. L'ésser humà és capaç de processar entre 15 i 25 paraules per oració. A partir de 25 es perd l'atenció i es deixa d'escoltar. La funció de l'emprenedor "no es aportar mucha información, sino llegar de manera rápida al cerebro, dejar las cosas diáfanos" (Pastor, 2016: 41). Així doncs, es conclou que quan més simples siguin les frases, millor serà la seva comprensió.

En definitiva, s'ha d'utilitzar un "vocabulario claro, sencillo y con frases cortas, evitando las oraciones con más de una subordinada. (...) No se debería utilizar una palabra de dos sílabas si existe un monosílabo que signifique lo mismo" (Markina, 2017: 183). "Seamos concretos y definidos" (Carnegie, 1946: 347).

4.4. Emocions i sentiments



*“Las palabras se las lleva el viento, pero es difícil olvidar algo que has sentido en tu propia piel”
(Bravo, 2018).*

La connexió emocional és un altre dels elements que ajudarà al fet que un *pitch* sigui exitós. És necessari en un *pitch* “establir vincles emocionals amb la persona que t'està escoltant; que ha de prendre la decisió de seguir-te o no” (García, 2020). Com s'ha comentat al principi del treball, el què es busca en aquesta primera impressió és despertar l'interès de l'interlocutor. En aquesta fase, “la toma de decisiones no es un mero proceso racional, sino más bien instintivo y emocional” (Álvarez, 2012: 86). Seth Godin deia que “no son los hechos lo que cambian el comportamiento de la gente. Es la emoción la que cambia el comportamiento de las personas. Las historias y los impulsos irracionales son los que cambian el comportamiento”.

És per aquesta raó que es busca connectar d'alguna manera amb l'audiència. Dels 24 *pitches*, 23 (96 %) treballen l'emoció i els sentiments, i la totalitat dels projectes guanyadors en els respectius programes d'emprenedoria cerquen aquells elements que els ajudin a connectar amb l'audiència. Algunes de les tècniques més utilitzades són:

4.4.1. Storytelling

“Contar una historia es un recurso infalible (...) Las historias gustan y atrapan. Las historias centran la atención” (Pastor, 2016: 55). Per a Álvarez Marañón (2012) les històries permeten establir una forta connexió emocional amb l'audiència, ajuden a captar i mantindre l'atenció de l'espectador, fomenten la comprensió i el record i, finalment, mouen a l'acció. Així doncs, les històries són un bon recurs per apel·lar a les emocions i establir un fort vincle amb l'espectador.

El recurs del *storytelling* es basa en estructurar el discurs al voltant d'un relat i, d'aquesta manera, permet apropar-nos a realitats complexes. En altres paraules, les històries permeten posar-nos a la pell a situacions difícils d'explicar i ens ajuden a empatitzar amb els personatges. D'aquesta manera es crea un vincle. Dels 24 projectes, 9 recorren a aquesta tècnica. A més, dels 5 projectes guanyadors al *Dream Big Challenge*, 3 (60 %) recorren a les històries. Analitzem alguns dels casos que afavoreixen a aquesta connexió emocional:

- *“Esta es María. María tiene 21 años y acaba de graduarse en economía. Y María, cómo muchos de los 300.000 jóvenes que cada año se gradúan en España no sabe como afrontar el reto de sus primeros procesos de selección. (...) Para ayudar a jóvenes como María, hemos creado la app Fine your great net. (...) Queremos ayudar a jóvenes como María a qué descubran su greatness y su potencial para que puedan conseguir el trabajo de sus sueños”* (Viena Loves Barcelona, 2020).
- *“Esta es mi hija Clara. Cuando tenía 1 añito, nos dimos cuenta de que su desarrollo era diferente al de la mayoría porque no hablaba (...) Gracias a su Comunicador, Clara puede decirnos lo que le apetece y lo que le fastidia. En definitiva, puede contarnos lo que piensa”* (AlfaSAAC, 2020).
- *“Analicemos el problema. Mika es una chica de 25 años, tiene una dieta activa y busca una alimentación saludable. Ella quiere tener su propia huerta pero vive en*

un apartamento con poca luz, no tiene tiempo, ni sabe como regar sus plantas. Ella quisiera que tener una huerta fuese tan fácil como hacerse un café con su Nespresso. (...) Mika paga 80 dólares por su huerta y paga una suscripción mensual de 3 dólares. (...) Solamente en Buenos Aires hay más de 1 millón de jóvenes como Mika” (Grow Eat, 2020).

4.4.2. Metàfores i comparacions

L'ús de metàfores i comparacions també és un recurs recurrent dels emprenedors que permet exemplificar quelcom complex en una realitat comprensible per l'espectador. “No es lo qué dices, sino cómo consigues que me lo imagine, lo que hace que un mensaje sea recordado” (Mora, 2014: 17). Com comentàvem a l'inici d'aquest treball, no és tant important allò que diem com allò que l'espectador entén. “Con el uso de metáforas hacemos que las cosas complejas se entiendan de manera simple” (Pastor, 2016: 136). En aquest cas també identifiquem 9 projectes que recorren a l'ús de metàfores i comparacions per tal de fer més comprensibles els seus projectes i crear així una connexió amb l'espectador.

- **Exemple de metàfora:** *“En los últimos dos meses han **perdido el empleo** casi 1 millón de personas, pero **para jugar un partido son necesarios los tiempos muertos**” (Step4ward, 2020).*
- **Exemple de comparació:** *“Waital funciona de un modo similar a Shazam (...) Tan sencillo como cuando hacemos compras por Amazon” (Waital, 2020) o “és com l'història de compres d'Amazon, però multiplataforma; i tant per botigues físiques com online” (Tiketless, 2020).*

“Los grandes comunicadores hacen que lo complicado se vuelva simple” (Álvarez, 2012: 78). Les metàfores serveixen per apropar xifres i dades, mentre que les comparacions ajuden a assimilar conceptes. Aquests recursos reforcen els sentiments en detriment de la raó. “Las metáforas inspiradoras enfocan a quienes las escuchan hacia una meta común y calientan sus corazones” (Pastor, 2016: 137).

4.4.3. Formular preguntes

Finalment s'observa que el recurs més utilitzat pels emprenedors per tal de captar l'atenció de manera emocional és formular preguntes que només ells tenen resposta. Un 71 % dels equips busquen interpel·lar directament a l'espectador amb una mitjana de 3,2 preguntes per projecte. “No una o dos, sino varias preguntas que reclamen la atención y que empiecen a hacer pensar a los que escuchan” (Pastor, 2016: 55).

- *“¿Sabes cuántos goles hemos dejado de escuchar esta cuarentena?” (Z-Team, 2020)*
- *“¿Qué hubiera pasado en él si os hubieran dicho en el colegio que además de aprender mates y lengua hubieras desarrollado habilidades interpersonales? ¿Y cómo os sentirías si os dijera que se puede hacer a través de un juego?” (Positivid, 2020)*
- *“Cuando te metes de lleno en una serie y se acaba piensas: ¿y ahora qué veo? Menos mal que siempre acabas encontrando otra que te acabas enganando. Porque ¿quién no ha querido alguna vez ser el protagonista que ha visto una y otra vez y que tanto os ha gustado?” (Waital, 2020)*

En definitiva, “comunicar es compartir informació tanto racional como emocional” (Markina, 2017: 135). En un *pitch*, l’emoció cobra més importància, ja que el temps de connexió amb l’interlocutor, en aquest cas un jurat, és molt curt. “Un paper té també la seva utilitat i ha d’estar molt ben presentat perquè et permet la concentració, la raó, la lògica, aturar-te, pensar anant amunt i avall... però l’emoció és capital i agraeixo molt que em facis aquesta pregunta perquè moltes vegades s’oblida” (García, 2020). Així doncs, el verdader secret recau en saber gestionar correctament aquesta informació i mostrar cada element en el moment oportú.

4.5. Actitud, personalitat i passió



“La personalidad es –con excepción de la preparación– probablemente el factor más importante del arte de hablar en público” (Merayo, 1998: 285).

No només és important el què diem sinó com ho diem. Com comenta Merayo (1998) “no comunican las palabras que salen de nuestra boca; lo que comunicamos somos nosotros mismos, y cada uno de nosotros es mucho más que una simple boca: es una personalidad, un carácter, un temperamento, que arroja y envuelve cada una de las palabras del discurso” (pàg. 285). En altres paraules, “la comunicació no es solo mercadotécnica; es también pasión, adrenalina, garra, originalidad, juventud, riesgo, ideas y creación” (Merayo, 1998: 57).

És per aquesta raó que “el *pitch* debe ser transmitido con fuerza, con pasión. La fuerza del *pitch* no está en qué dice el emprendedor sino en cómo hace sentir al inversor cuando lo dice” (Mora, 2014: 15). La personalitat de l’emprenedor és vital a l’hora de provocar una reacció positiva en el seu interlocutor. “Pasión, sentimiento, brío, sinceridad emotiva... Adecemos nuestros discursos de estas cualidades y los oyentes perdonarán, no advertirán casi, los errores menores” (Carnegie, 1946: 119). En altres paraules, “el secreto está en que el emprendedor sienta pasión, amor y gratitud” (Mora, 2014: 16). Com diu la Doctora M. Àngels García (2020), “busca el teu equilibri. Busca la teva serenor. I amb un projecte sòlid. I llavors emociona. Emociona’t. Ja està. Creure en un mateix i creure en el projecte”.

Aquest és l’aspecte més subjectiu a l’hora d’analitzar un *pitch*. No obstant, la veu, la postura corporal, les mirades... ens ajuden a entendre la implicació de l’emprenedor en les seves idees. “Las personas con entusiasmo conectan con el público de una manera asombrosa” (Markina, 2017: 215). S’observa que un 75 % dels projectes transmeten aquest entusiasme a través del somriure, l’actitud o l’empatia que generen enfront els ponents i els seus projectes. Per exemple, la Mar ens contagia la seva passió en el projecte *Viena Loves Barcelona*, la Ruth explica l’emotiva història de la seva filla a *Alfasaac*, o el Juan Pablo de *Grow Eat* atrapa amb el seu somriure.

Com explica Pau Gasol a la gran final del *Dream Big Challenge* (2020) “es muy importante transmitir esa ilusión y esta pasión por el proyecto”. En contrast, aquells projectes que no expliquen amb il·lusió les seves idees no són recordats i, en conseqüència, no són valorats positivament pel jurat. És a dir, aquells projectes que llegeixen o recorren a la memòria perden credibilitat al perdre l’autenticitat. És el cas d’*IDYL* en el què els impulsors llegeixen reiteradament des d’un ordinador, la falta d’entusiasme en el cas de *Greta* o el nerviosisme dels ponents de *Dood*.

És d'aquesta manera com la naturalitat i l'autenticitat també són factors importants en la personalitat de l'orador. "Es necesario, pues, interpretar, pero sin crear un personaje ficticio sino explotando la naturalidad personal. Si una persona está convencida de lo que expone y desea verdaderamente seducir a su público, comprobará cómo su auténtica personalidad sale a la superficie" (Merayo, 1998: 289).

"Mejorar la forma de comunicar de una persona no significa modificar la totalidad de su expresión. Eso sería cambiar su esencia personal. De lo que se trata es de identificar aquellos aspectos que contribuyen a comunicar de manera eficaz, para potenciarlos, y de perfeccionar aquellos otros que no contribuyen a una comunicación eficaz" (Markina, 2017: 15).

"La pasión se contagia, transmite fuerza, ilusión y poder de convicción. El ponente apasionado es capaz de llegar a la cabeza de su público porque antes ha conectado con su corazón" (Álvarez, 2012: 75). I en un període de temps tan curt, és important connectar amb el cor, ja que està demostrat que el nostre cervell filtra primer les emocions i després recorre a la raó. Com s'ha analitzat en l'apartat anterior s'ha de connectar amb l'audiència, si no difícilment s'aconseguirà que l'interlocutor s'interessi pel projecte.

"De todo lo anterior se desprende que el buen comunicador ha de estar convencido de lo que comunica, vivirlo, para poder transmitir no únicamente palabras sino vida, porque es precisamente la vida lo que atrae y no el discurso" (Merayo, 1998: 286). En aquest sentit s'observa que un 46 % dels projectes somriuen i gaudeixen durant les seves intervencions i que només 6 projectes es noten mots dubitatius. "És la part humana la que et diu "fixa't aquí, no et fixis allà". Tu veus aquest somriure, aquests ulls com es mouen, aquestes mans com gesticulen... això és el que fa que el projecte creixi" (García, 2020).

Com explica Dale Carnegie (1946), "esta cualidad (referint-se a la passió) es la más eficaz, el factor más importante en la influencia que ejerzamos sobre nuestro prójimo (...) Con calor, y vehemencia y entusiasmo, la influencia de un orador se expande como vapor" (pàg. 119).

4.6. La comunicació no verbal

Finalment, en tota comunicació hi intervé la comunicació no verbal: la mirada, els braços, les mans, la veu, el to, el ritme, els desplaçaments per l'espai... En definitiva tots aquells elements tant pel que fa a la cinèsia, la paralingüística i la proxèmia.

Els anys 80 el psicòleg Albert Mehrabian va estipular que en una comunicació on predominen les emocions, en una comunicació interpersonal, el discurs té una importància del 7 %, la veu un 38 % i un el cos el 55 % restant. Aquest estudi no es pot aplicar en el nostre cas, ja que Mehrabian se centrava en discursos fortament emocionals com pot ser un enterrament o una boda. Per contra, sí que podem afirmar que la comunicació no verbal, tal com indiquen els investigadors Ray Birdwhistell i Paul Ekman, té un pes important en les comunicacions orals.

"Se comunica con todo el cuerpo, sean ustedes conscientes o no. Y hay que aprovechar ese instrumento para mejorar el impacto de sus palabras" (Pastor, 2016: 65). Gràcies a les mirades, els gestos i la veu amplifiquem els nostres missatges i connectem més profundament amb l'audiència. A més, aquests elements també ajuden a transmetre la passió que s'estudiava en l'apartat anterior.

4.6.1. La veu

“La voz humana aporta el mensaje oral la mayor parte de su carga persuasiva” (Merayo, 1998: 221). En aquest aspecte, “el portavoz debe prestar atención a los siguientes elementos del paralenguaje: la articulación (o dicción), el volumen, el ritmo o cadencia de las frases, la entonación, las pausas y el abuso de las muletillas” (Markina, 2017: 247).

“Si queremos dominar las técnicas de comunicación oral no deberemos conformarnos con utilizar correctamente las palabras, sino aprender a convertir esas mismas palabras en sonidos con un alto grado comunicativo” (Merayo, 1998: 221). Dels 24 projectes, 21 d'ells utilitzen la veu d'alguna manera per tal de millorar les seves presentacions.

S'observa que un 62,5 % dels projectes incorporen canvis de velocitat, ritme i to en les intervencions. “Los cambios de velocidad y de ritmo otorgan al discurso un contraste que le da mayor interés y evita que sea monótono (...) Cambiar de tono de la voz además de hacer la exposición más atractiva, permite destacar los mensajes más importantes” (Markina, 2017: 250). A més a més, en projectes com *AlfaSAAC* o *Aimentia* també s'identifiquen canvis d'intensitat:

“La intensidad de la voz es, por lo tanto, un elemento clave para la transmisión de la carga emocional ya que se encuentra estrechamente relacionada en cada momento con el estado psicológico del hablante. Variar la intensidad a lo largo del discurso es, además, un factor fundamental para conseguir captar el interés ya que se evita la monotonía y se enriquece acústicamente la forma del mensaje” (Merayo, 1998: 220).

Per tal d'aconseguir aquest canvi de ritme i d'entonació, els experts proposen alternar diferents tipologies de frases com poden ser l'enunciativa, l'afirmativa, la interrogativa... Aquest fet és palpable en els 17 projectes que incorporen preguntes durant el seu discurs.

Tanmateix, l'error més comú dels emprenedors és la monotonia, l'ús de mots crossa així com la densitat informativa. Segons un estudi de la professora Emma Roderó (2015), s'estipula que la velocitat òptima dels humans per processar informacions és d'entre 170 i 190 paraules per minut. En els *pitches* analitzats, els emprenedors utilitzen una mitjana de 188 paraules per minut, encara que s'observen 9 projectes per sobre de les 190 paraules per minut. Aquest fet provoca que el ritme sigui trepidant i, en conseqüència, la comprensió és més difícil. “Una velocidad muy alta de las palabras les dificulta poder seguir el discurso, mientras que una velocidad muy lenta les produce aburrimiento y desmotiva la comunicación” (Markina, 2017: 249).

Finalment, s'analitza que són pocs els projectes que utilitzen les pauses per a emfatitzar aquelles idees o paraules importants. “Si además quieren enfatizar el efecto dramático de una frase corta, solo tienen que alargar el silencio después de su punto” (Pastor, 2016: 42). Només un 33 % fa ús d'aquest recurs, però es constata que en els projectes guanyadors el percentatge augmenta fins el 50 %. “La pausa es uno de los mejores recursos de los grandes oradores” (Casado, 2016: 92). Les pauses com a generadors de confiança, com a separadors de continguts, la pausa emfàtica, la pausa expectant, etc.. “Los instantes en los que se deben hacer pausas no están determinados por reglas fijas e inmutables, sino que dependen del temperamento, del carácter, del sentimiento, del contexto, del público y del sentido con que se quiera dotar la frase” (Merayo, 1998: 256).

4.6.2. Les mans i la gesticulació

“Nuestras manos y brazos son una de las partes más elocuentes del cuerpo. Sirven para apoyar y aclarar los mensajes verbales y dar un mayor énfasis a algunos de ellos. La utilización de las manos capta la atención, aumenta el impacto de la comunicación y ayuda a retener mejor la información que se escucha” (Markina, 2017: 233).

“Los gestos con las manos efectivas te ayudan a amplificar y respaldar tu historia” (Donovan, 2013: 91). “Son los brazos los que subrayan lo que dicen. Utilícenlos para darle más énfasis a sus palabras” (Pastor, 2016: 69). “Sientan cómo sus brazos proyectan sus palabras, cómo las empujan, cómo las enfatizan, cómo las vehiculan como si fueran las olas de un río que va llevando la canoa de su mensaje a la velocidad que la corriente marca” (Pastor, 2016: 71). Malgrat que dels 24 projectes un 75 % fa un ús correcte de la cinèsia (expressions facials, moviments corporals, mirades...), només 16 projectes (67 %) utilitzen les mans per acompanyar els seus missatges.

La majoria d'ells són per reforçar el discurs, seguit de l'enumeració, la connexió d'idees així com la separació de continguts. En alguns casos, com és en el projecte *AlfaSAAC*, les mans també s'utilitzen per emfatitzar els sentiments. Així doncs, la Ruth Candela, en diverses ocasions, es posa la mà al cor quan parla de la seva filla i la discapacitat que pateix. Per la seva banda, projectes com *Tiketless* utilitzen el dit índex mirant cap al sostre per tal de reforçar la idea clau, en aquest cas quan diuen “*Tiketless* és únic”, mentre que *Aimentia* opte per estabilitzar la postura corporal amb l'anomenat triangle oratori reforçat per l'ús de de les mans en posició “ojiva” o “V”.

En definitiva, “el moviment de les mans contribueix en gran manera a donar força al discurs. Pots comptar enumeracions, reforçar una afirmació, assenyalar una direcció, descobrir un nou element obrint la mà, obrir els braços i tancar-los per englobar conceptes, etc.” (Casas, Castellà, Vilà, 2015: 40). Sempre que sigui possible es recomana mostrar el palmell de la mà com a símbol de transparència i honestedat. Per contra, s'ha d'evitar posar les mans a les butxaques o encreuar els braços, ja que denoten que s'està ocultant quelcom així com incomoditat i passivitat.

4.7. Noves realitats, noves necessitats

Per últim, la pandèmia provocada per la COVID-19 ha canviat el panorama comunicatiu. Totes les comunicacions que abans es feien presencialment, ara són a través de videoconferències i, per tant, s'ha accentuat la comunicació online. És en aquest nou paradigma, algunes tècniques deixen de tenir tanta importància i d'altres elements són més rellevants que mai.

“La gent s'ha relaxat. Es pensa que tenint una pantalla davant tenen molts més suports i es pensa que la gent no notarà tant que no se sap el discurs. És un error perquè veiem gent boníssima amb càrrecs professionals molt top que estan llegint!” (Ballart, 2020). Dels 16 *itches* que es van emetre únicament online, és a dir, els *itches* dels programes d'emprenedoria *Dream Big Challenge* i *Explorer Lab*, 8, és a dir, un 50 % perden la naturalitat en estar llegint o memoritzant el discurs.

A més a més, en aquest nou paradigma comunicatiu s'han de tenir en compte factors tècnics propis de la comunicació audiovisual com la il·luminació, el so, la distància de la càmera... “Hi ha elements tècnics que es poden solucionar i no se solucionen. Bàsicament és la posició de la càmera i l'enquadra de la càmera.” (Manaut, 2020). Buscar un fons neutre que no distregui l'atenció de l'espectador, il·luminar l'habitació adequadament,

utilitzar auriculars amb micròfon per equalitzar el so, ajustar la càmera perquè se situï a l'altura dels ulls... “Són temes que són petites cosetes tècniques que la gent no té en compte... i simplement la gent posa la càmera i comença a xerrar com si estigués xerrant amb un amic” (Manaut, 2020). Dels 16 *itches*, en 10 d'ells s'oblida aquesta part tècnica. Tanmateix s'observa que els projectes guanyadors són els que han tingut més cura en quan el fons, la il·luminació, el so i la posició de la càmera.

Finalment, en una comunicació online és més difícil mantenir l'atenció dels espectadors així com es perd el contacte previ amb els assistents. Un contacte previ en el qual “crees llaços emocionals que la càmera no et dona” (García, 2020). En els *itches* analitzats, la gran majoria (62,5 %) no són conscients de la importància de la comunicació online i, en conseqüència, s'arrisquen a perdre factors com la comunicació no verbal, la deixadesa en la primera impressió o l'autenticitat, entre d'altres. Són pocs els projectes que tenen cura de la comunicació en línia.

Si més no, aquest nou panorama comunicatiu també ofereix un gran ventall de noves possibilitats. Per exemple, permet personalitzar l'escenografia segons els objectius, permet controlar l'obertura del pla de la càmera, permet establir un contacte visual directe i constant amb l'interlocutor sense que sembli forçat així com focalitzar l'atenció i mostrar elements que anteriorment eren difícils d'ensenyar degut el format. En definitiva, “li podem treure molts beneficis” (Ballart, 2020). Alguns exemples de bones pràctiques pel que fa a la comunicació online són *Grow Eat* que mostra en segon pla el prototip del seu projecte, *Sport Match* que fa una performance a tall d'interpretació o *Viena Loves Barcelona* que, malgrat de no poder disposar d'un suport visual en el seu discurs, se les apanya per imprimir una fotografia per tal d'il·lustrar el seu discurs i fer-lo més atractiu.

En conclusió, una presentació online, a diferència de les presencials, són més controlables per part del ponent. És a dir, l'orador pot adaptar l'entorn a les seves necessitats, pot decidir l'obertura de pla i pot focalitzar l'atenció allà a on ell estipuli. “Per tant, la càmera t'obligarà a fer un esforç més gran (...) Cuida el teu aspecte físic, cuida el teu vestuari i cuida l'entorn.” (García, 2020). A mesura que els emprenedors agafin consciència de les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies, de ben segur que en els pròxims anys veurem un canvi substancial pel que fa a les comunicacions en línia.

A mode resum de l'apartat “Anàlisi de Resultats”, es considera que els factors més rellevants a l'hora de plantejar un *pitch* emprenedor són: 1. La preparació dels projectes i les seves presentacions, 2. L'estructura del discurs, 3. La cura del lèxic i les paraules, 4. Cercar eines que ajudin a connectar emocionalment amb l'interlocutor, 5. Transmetre el projecte amb convenciment i passió, 6. Utilitzar la comunicació no verbal per emfatitzar i reforçar els missatges, i, finalment, 7. Aprofitar les eines que ofereixen les noves tecnologies per enriquir les presentacions.

A més a més, de l'anàlisi també s'extreu que a Espanya i a Catalunya hi ha una mancança de formació pel que fa a l'elaboració de comunicacions persuasives. Tal com apunten els tres entrevistats, “no som conscients de lo rellevant que és comunicar en la nostra societat” (Manaut, 2020). “Hi ha molts emprenedors que fan una feina fantàstica, que tenen un projecte brutal, però no el comuniquen correctament i perden oportunitats” (Diana Ballart, 2020). Com comenta Sergi Manaut (2020), el sistema educatiu català no ha prestat atenció a l'ensenyança d'habilitats com són la comunicació o les presentacions en públic, mentre que països com Alemanya o Estats Units sí que incorporen, en els seus currículums educatius, l'oratoria com una *soft skill* ha treballar. Així doncs, es conclou que aquesta absència de formació repercuteix negativament en la qualitat dels *itches* analitzats.

5. Conclusions

Com s'ha analitzat al llarg d'aquesta investigació, la comunicació és una eina essencial per transmetre idees i coneixements. "Se trata de concebir un mensaje con la idea de que el otro no solo lo reciba, sino que lo entienda, que provoque en él algún efecto, para que la información pase a ser comunicación" (Markina, 2017: 21). O en altres paraules, s'ha de concebre la comunicació com un procés en el qual el receptor comprèn la informació que se li està traslladant i actua en conseqüència.

En aquest sentit es tracta d'un procés complex i difícil que requereix de certes habilitats comunicatives. Un estudi de la Universitat de Chapman (EEUU) conclou que el temor més gran dels nord-americans, fins i tot per sobre de la mort, és comunicar en públic. És per aquesta raó que al llarg de la història la comunicació ha estat objecte d'estudi i d'anàlisi, desenes d'autors han investigat tècniques de comunicació per tal de millorar les presentacions, discursos, conferències i qualsevol altre tipus de comunicació oral.

L'eina que tenen els emprenedors a l'hora de presentar els seus projectes és l'anomenat *elevator pitch*. Una comunicació oral breu, concisa i atractiva que té l'objectiu de persuadir sobre una idea de negoci. Es considera que un *elevator pitch* és exitós quan, per una banda, l'emprenedor és capaç de comunicar la seva idea de forma entenedora i, per l'altra, quan es produeix un *next step*, és a dir, una acció vinculada als objectius de la presentació.

Responent als objectius plantejats a l'inici del treball, en aquesta investigació s'ha identificat una llista de factors d'èxit d'un bon *pitch* emprenedor partint d'una base teòrica sòlida i l'anàlisi de 24 *pitches* emprenedors. Es tracta d'un catàleg d'elements que hauria de tenir tota comunicació oral emprenedora per tal que aquesta acompleixi els seus objectius. Aquesta llista es concreta en:

1. Preparar a consciència la presentació:

- Conèixer a fons el projecte.
- Seleccionar les idees més rellevants.
- Tenir clar els objectius.
- Adaptar el discurs a l'audiència i als objectius de la presentació.

2. Estructurar els continguts per tal de millorar la comprensió:

- Començar amb un inici atractiu que capti l'atenció: una pregunta, una història, una afirmació, una cita...
- Contextualitzar la idea en els primers segons de la intervenció.
- Repetir les idees clau al principi i al final de la presentació.
- Presentar primer un problema i/o necessitat i, consecutivament, una solució.
- Explicar la proposta de valor.
- Incorporar un *call to action*.
- Concloure el discurs amb força: resum de la idea, benefici principal del projecte, *claim*, *call to action*...

3. Ser precís amb el llenguatge i en la concisió de les idees:

- A més concreció, més possibilitat d'èxit. Eludir l'abstracció.
- Treballar la *one sentence pitch*.
- Farcir el discurs de paraules força i enriquir-lo amb un lèxic variat.
- Evitar l'ús de tecnicismes, paraules abstractes i mots crossa.
- Repetir i reiterar les idees així com les paraules més rellevants.
- Emprar oracions curtes i senzilles per afavorir la comprensió.

4. Buscar recursos que ajudin a connectar amb l'audiència. Alguns exemples són:

- Explicar històries (*storytelling*).
- Fer ús de les metàfores i comparacions.
- Formular preguntes retòriques a l'espectador.

5. Transmetre el projecte amb passió:

- Creure's el projecte.
- Transmetre passió, il·lusió, serenitat, sentiments, amor i gratitud.
- Ser natural i autèntic (somriure).

6. Reforçar els missatges amb la comunicació no verbal:

- Modular la veu: canvis de ritme, to, intensitat...
- Remarcar les idees importants a través de les pauses.
- Articular tot el cos i acompanyar el discurs amb la gesticulació de les mans.

7. Aprofitar les oportunitats que ofereix la comunicació en línia:

- Controlar els factors tècnics: so, il·luminació, posició de la càmera...
- Cuidar l'entorn (escenografia) i les primeres impressions.
- No llegir i mirar a càmera.

En definitiva, es tracta d'un conjunt de factors d'èxit que ajuden a millorar les comunicacions orals dels emprenedors. Es conclou que si s'elimina algun dels 7 ítems analitzats, la comunicació perd força i, en conseqüència, difícilment esdevindrà un *pitch* exitós.

Així doncs, d'aquest treball s'extreu que no és el mateix parlar que comunicar, igual que no és el mateix saber llegir que recitar. Com conclouen els experts consultats, "jo sóc de les que creu que tothom pot acabar fent un bon *pitch* adaptat a com ell és. Tothom." (Ballart, 2020). És cert que requereix un esforç per entendre i aplicar les tècniques pròpies de l'oratòria, però la vida és un aprenentatge constant. En un principi costarà i molt. I s'hi haurà de dedicar temps. Per contra, a mesura que es practica i s'assaja, s'agafa soltesa i s'interioritzen tècniques que milloren les presentacions orals.

Pel que fa als objectius secundaris del treball, s'observa que les comunicacions orals dels 24 projectes emprenedors analitzats sí que utilitzen certes tècniques per tal de millorar les seves presentacions. A tall d'exemple s'identifiquen projectes que marquen molt clarament els objectius que persegueixen, hi ha d'altres que treballen amb deteniment l'inici i el final de les seves intervencions, hi ha projectes amb un llenguatge molt acurat, d'altres que apelen directament a l'emoció... En definitiva, s'observa un treball previ en la preparació de les comunicacions orals dels emprenedors per tal de millorar la seva efectivitat.

No obstant, es confirma la hipòtesi plantejada a l'inici de la investigació i, a diferència d'altres països com ara Alemanya, encara és necessària de més pedagogia, ja que en tots els *itches* estudiats es detecten mancances i punts de millora pel que fa a la comunicació oral dels seus projectes emprenedors. En altres paraules, és essencial dedicar més temps a la comunicació i treballar-la des d'un inici. Segons els experts, l'error més comú que tenen els emprenedors és deixar "la comunicació" per a la fase final. Com comenta el *coach* en emprenedoria Sergi Manaut (2020), "és preferible tenir una disciplina i fer-ho 10 minuts cada dia, que no acumular tot el temps al final". Si es treballa la comunicació des de la ideació, a més d'ajudar a estructurar i ordenar les idees, també permet detectar els punts forts i dèbils del projecte i ofereix un *feedback* constant enriquidor per a l'equip.

En resum, s'ha comprovat que hi ha molts petits factors que ajuden a fer que un *pitch* sigui exitós. Serà el conjunt d'elements el que determinarà l'èxit. El que és segur és que "para que un discurso sea efectivo, hay que dedicar mucho tiempo a prepararlo, revisarlo, ensayarlo y mejorarlo si es preciso" (Markina, 2017: 165). La constància, la perseverança i la resiliència seran virtuts imprescindibles per a la comunicació dels futurs emprenedors.

6. Limitacions, aportacions i futures línies de recerca

Aquest estudi és una síntesi dels molts factors que influeixen a l'hora d'elaborar un *pitch*. S'han abordat aquells ítems que s'han considerat més rellevants, però no s'ha pogut fer un anàlisi extens de tots els elements que intervenen en una comunicació oral com són el silenci, el *claim*, la confiança en un mateix, aspectes de la comunicació no verbal com la mirada o la posició del cos, tècniques per millorar la claredat, les preguntes del jurat, com generar credibilitat i despertar curiositat, els arguments, com mostrar dades de forma memorable, l'estructura dels materials de suport, l'humor... I una llarga llista de factors que intervenen en qualsevol comunicació oral. Com diu la tutora d'aquest TFM, la Dra. Sandra Rius, "el tema en qüestió dona per plantejar una tesi doctoral".

Per altra banda, destacar que els estudis en *pitch* no són molt extensos. "While there have been no rigorous studies of *pitch* outcomes, there have been several studies about the influence of business plans, on which many *itches* are based" (Denning, 2012). És per aquesta raó que s'ha complementat el treball incorporant entrevistes a experts que treballen diàriament amb la comunicació del emprenedors per de conèixer les seves experiències i, en conseqüència, acotar el tema en qüestió.

Malgrat les limitacions exposades, la investigació proposada delimita aquells factors essencials que hauria d'incorporar tot *pitch* emprenedor: 1. La preparació, 2. L'estructura, 3. El llenguatge, 4. L'emoció, 5. L'actitud de l'orador, 6. La comunicació no verbal i 7. Les oportunitats que ofereixen les noves tecnologies. Pot ser una bona guia per a aquelles persones que comencen a emprendre i necessiten millorar la comunicació dels seus projectes. Es tracta d'un llistat de mínim que s'elabora a partir de les aportacions i les evidències dels autors més destacats en oratòria i comunicació oral així com l'observació i l'anàlisi de 24 *itches* d'emprenedoria que es troben en la final dels seus respectius programes d'emprenedoria. També és l'estudi de la comunicació oral dels millors projectes emprenedors escollits d'una mostra inicial de 1.000 equips i més de 3.000 participants.

Pel que fa a noves vies d'investigació, tal com s'ha analitzat en l'apartat 4.7 "Noves realitats, noves necessitats", està sorgint un nou paradigma comunicatiu digne d'anàlisi. La pandèmia provocada per la COVID-19 està fomentat l'ús de les noves tecnologies i, especialment, les videoconferències. Aquesta nova situació requereix l'estudi de noves tècniques de comunicació. És d'aquesta manera com l'emprenedora i experta en comunicació Diana Ballart està plantejant el seu doctorat en Comunicació i Emprenedoria sobre *pitch* i oratòria online. Actualment, encara és molt aviat per saber els impactes reals que tindrà la nova situació, però de ben segur que ben aviat seran necessaris nous estudis en aquest camp.

7. Bibliografia

7.1. Bibliografia

- Álvarez, G. (2012). *El arte de presentar. Cómo planificar, estructurar, diseñar y exponer presentaciones*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Anderson, C. (2016). *Charlas TED. La guía oficial TED para hablar en público*. Barcelona: Centro Libros Papf.
- Aristòtil (1998). *Retòrica. Poètica*. Barcelona: Edicions 62.
- Birdwhistell, R. (1979). *El lenguaje de la expresión corporal*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Casado, F. (2016). *Present-Acción. Mejora tus presentaciones a partir de la técnica teatral*. Barcelona: Editorial UOC.
- Casas, M., Castellà J. M., Vilà, M. (2015). *Els secrets de parlar en públic*. Vic: Eumo Editorial.
- Carnegie, D. (1946). *Cómo hablar bien en público e influir en los hombres de negocios*. Barcelona: Elipse.
- Ciceró (1991). *El orador*. Madrid: Alianza.
- Donovan, J. (2013). *Método TED para hablar en público*. Barcelona: Editorial Planeta.
- Ebbinghaus, H. (2011). *Memory; A Contribution to Experimental Psychology*. Eastford: Martino Fine Books.
- Field, S. (1996). *El Manual del Guionista*. Madrid: Plot Ediciones, S.L.
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.
- Markina, I. C. (2017). *Formación de portavoces: cómo conseguir una comunicación efectiva ante los medios y otros públicos*. Barcelona: Editorial UOC.
- McKee, R. (2009). *El guión. Substancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, S.L.U.
- Mehrabian, A. (1981). *Silent Messages: Implicit Communication of Emotions and Attitudes*. Belmont: Wadsworth Publishing Company
- Merayo, A. (1998). *Curso práctico de técnicas de comunicación oral*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Miller, E. (2019). *Ernest Miller Hemingway: The Iceberg Theory*. Versió Kindle.

- Mora, S. (2014). *El pitch ganador. Cómo seducir a un inversor*. Versió Kindle.
- Ortega, A. (2005). *Retórica. El arte de hablar en público. El arte de negociar*. Murcia: Diego Marín Librero Editor.
- Pastor, L. (2016). *El jefe habla (locuta rex): coaching de comunicacion para directivos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Roca, X. (2015). *Desmárcate. Desarrolla con éxito tu marca personal*. Barcelona: Libros de Cabecera.

7.2. Conferències i tallers

- Andermatt, P., Navarro, A. (27 de juliol de 2020). *El pitch perfecte en 6 etapes*. Mallorca: Mallorca talents lab.
- Ballart, D. (6 de febrer de 2020). *Com comunicar un projecte emprenedor*. Barcelona: Demoday Barcelona Activa.
- Bandinelli, S. (21 d'octubre de 2019). *Preparación del pitch de inversión*. León: Ciberemprende.
- Bravo, S. (28 de novembre de 2018). *El arte de presentar*. Barcelona: UOC Hubbik.
- Bondía, A. (15 de desembre de 2020). *Creando y entrenando mi Elevator Pitch*. Barcelona: Ciclo Skills UOC.
- Cosials, J. (2 d'abril de 2019). *Este es mi pitch*. Sant Feliu de Llobregat: Explorer.
- Galán, M. (15 de desembre de 2020). *3 claves para traspasar la pantalla*. Instagram: @monicagalanbravo
- García, M.A. (22 de setembre de 2020). *Comunica tu idea en un minuto: el elevator pitch*. Barcelona: Biz Barcelona.
- González, J. (22 de maig de 2019). *El pitch*. Barcelona: Campus DocsBarcelona.
- Loste, E. (16 de desembre de 2020). *Cómo vender nuestra idea*. Barcelona: UOC Hubbik.
- Manaut, S. (12 de maig de 2020). *Transforma't en un bon speaker*. Barcelona: Fundació Carulla.
- Mora, S. (20 de setembre de 2019). *Sales Pitch coaching*. Barcelona: PayInnHub.
- Pozo, C. (28 de novembre de 2018). *Tu elevator pitch*. Barcelona: UOC Hubbik.
- Trullàs, E. (24 de gener de 2020). *OK, y ahora... ¿Cómo presento mi proyecto?*. Sant Feliu de Llobregat: Sant Feliu Innova.

7.3. Entrevistes

- Ballart, D. (9 de desembre de 2020). Es pot recuperar a:
<https://drive.google.com/file/d/1jwMxgedl4qUEeSBWUrOaQcACDpiloKf-/view?usp=sharing>
- García, M. A. (17 de desembre de 2020). Es pot recuperar a:
<https://drive.google.com/file/d/1tDGDHf4UTqd0yuChFiNP7i2CoqMfADRF/view?usp=sharing>
- Manaut, S. (7 de desembre de 2020). Es pot recuperar a:
<https://drive.google.com/file/d/1VqLQalrNxVgXtiK9QPuTLhSwjerhYrcP/view?usp=sharing>

7.4. Webgrafia

- Acció (2019). *Building the future. Be Barcelona & Catalonia Startup Hub*. Disponible a: <http://catalonia.com/startups-in-catalonia/know-them-all-the-barcelona-catalonia-startup-directory/barcelona-1500-startups-new-record.jsp>
- Applegate, L., Saltrick, S. (2016). *HARVARD BUSINESS SCHOOL DESARROLLO DE UN " ELEVATOR PITCH " PARA UNA NUEVA EMPRESA*. Disponible a: https://www.academia.edu/25777436/HARVARD_BUSINESS_SCHOOL_DESARROLLO_DE_UN_ELEVATOR_PITCH_PARA_UNA_NUEVA_EMPRESA
- Barcelona Activa (2018). *Tens un minut per convèncer*. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=iJ4L_cEkRSM&feature=youtu.be&ab_channel=BarcelonaActiva
- CISE (2020). *Crece la actividad emprendedora en España y disminuye la brecha de género*. Disponible a: <https://www.cise.es/crece-la-actividad-emprendedora-en-espana-y-disminuye-la-brecha-de-genero/#:~:text=La%20Tasa%20de%20Actividad%20Emprendedora,%2C6%25%20en%202007>
- Cuddy, A. (2012). *Your body language may shape who you are*. Disponible a: https://www.ted.com/talks/amy_cuddy_your_body_language_may_shape_who_you_are
- David, T. (2014). *Your Elevator Pitch Needs an Elevator Pitch*. Disponible a: <https://hbr.org/2014/12/your-elevator-pitch-needs-an-elevator-pitch>
- Del Cerro, R. (2020). *Home*. Disponible a: <https://www.rociodelcerro.net/>
- Denning, P., Dew, N. (2012). *The Profession of IT The Myth of the Elevator Pitch*. Disponible a: <http://hdl.handle.net/10945/35497>
- Donaire, A. (2018). *Elevator pitch: tu comunicación marca la diferencia*. Disponible a: <https://thedamass.com/elevator-pitch-tu-comunicacion-marca-la-diferencia/>
- El economista (2020). El emprendimiento en España aún no llega a niveles precrisis. Disponible a: <https://www.eleconomista.es/gestion->

empresarial/noticias/10414626/03/20/El-emprendimiento-en-Espana-aun-no-llega-a-niveles-precrisis.html

- Explorer (2020). *Streaming. Sigue en directo la final de Explorer Lab*. Disponible a: <https://explorerbyx.org/explorerdemoday/>
- Gallo, C. (2018). *The art of elevator pitch*. Disponible a: <https://hbr.org/2018/10/the-art-of-the-elevator-pitch>
- Kawasaki, G. (2015). *The Only 10 Slides You Need in Your Pitch*. Disponible a: <https://guykawasaki.com/the-only-10-slides-you-need-in-your-pitch/>
- Navarro, D. (2018). *Claves para hacer un pitch MUY exitoso*. Disponible a: <https://www.entrepreneur.com/article/312465>
- Imagin (2020). *Gran Final Dream BIG online by Pau Gasol*. Disponible a: <https://vimeo.com/423209655>
- Okdiario (2016). *En EEUU hay más personas que tienen miedo a hablar en público que a las arañas*. Disponible a: <https://okdiario.com/sociedad/eeuu-mas-personas-tienen-miedo-hablar-publico-aranas-497236>
- Ro, A. (2018). *Ejemplo de Elevator Pitch para presentarte tú o un proyecto*. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=uv357YzY7-k&ab_channel=AliciaRo
- Robinson, R. (2020). *18 Pitching Essentials: How to Pitch an Idea to Investors (and Early Customers)*. Disponible a: <https://www.ryrob.com/how-to-pitch/>
- Rodero, E. (2015). *Influence of Speech Rate and Information Density on Recognition: The Moderate Dynamic Mechanism*. Disponible a: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15213269.2014.1002942>
- Santiago Guervós, J. (2019). *Rhetorical Analysis of a Discourse Model in the Business World: Elevator pitch*. Disponible a: <https://recyt.fecyt.es/index.php/CLAC/article/view/79218>
- Sirolli, E. (2018). *How to connect entrepreneurs*. Disponible a: https://www.ted.com/talks/ernesto_sirolli_how_to_connect_entrepreneurs
- Pincus, A. (2007). *The Perfect (Elevator) Pitch*. Disponible a: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2007-06-18/the-perfect-elevator-pitchbusinessweek-business-news-stock-market-and-financial-advice>
- UOC (2020). *#SpinUOC 2020 | UOC*. Disponible a: https://www.youtube.com/watch?v=swikmbdJCol&feature=youtu.be&ab_channel=UOC-UniversitatObertadeCatalunya
- Vanham, P. (2016). *Word Economic Forum. The 4 skills you need to become a global leader*. Disponible a: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-4-skills-you-need-to-become-a-global-leader/>

8. Annexos

8.1. Rúbrica d'avaluació

Quins criteris de valoració s'han utilitzat per analitzar els *pitches* dels emprenedors? A continuació es detallen tots els factors que s'han tingut en consideració per tal d'elaborar aquest treball.

8.1.1. Criteris d'anàlisi

0. DADES BÀSIQUES

- 0.1. Programa d'emprenedoria: Dream Big Challenge / Explorer Lab / Spin UOC
- 0.2. Nom del projecte:
- 0.3. Nom del ponent:
- 0.4. Municipi / País de l'equip que presenta el projecte:
- 0.5. Descripció sintètica de la idea del projecte:

Es marquen en verd aquells projectes guanyadors de cada programa.

1. PREPARACIÓ

- 1.1. Ser expert del tema: els emprenedors demostren la seva expertesa en el tema.
 - 1.1.1. Els emprenedors mencionen dades i investigacions que ajudin a contextualitzar el tema tractat? SÍ / NO
 - 1.1.2. Es posa èmfasi en la trajectòria de l'equip? Es demostra la vàlua de l'equip així com la seva idoneïtat? SÍ / NO
 - 1.1.3. S'explica en concreció els apartats del projecte o, pel contrari, mostren continguts ambigus i idees superficials? SÍ / NO
- 1.2. Es fa una selecció d'idees? Quantes idees principals s'identifiquen en el discurs? SÍ / NO + nombre d'idees principals
- 1.3. S'identifica un objectiu clar? Es mencionen clarament els objectius que es persegueix durant la presentació? SÍ / NO + objectiu concret identificat
- 1.4. S'adapta el discurs a les característiques de l'audiència? S'utilitza un llenguatge comprensible? S'identifica algun element que interpel·li directament el jurat? SÍ / NO

2. ESTRUCTURA

- 2.1. S'introdueix i es contextualitza el tema en els primers segons del discurs? SÍ / NO
- 2.2. Es repeteix la idea principal al principi i al final de la presentació? SÍ / NO
- 2.3. Es presenta primer un problema i, consecutivament, una solució? SÍ / NO

2.4. Comences els emprenedors el seu pitch amb un inici atractiu i potent? Amb quin recurs comencen? SÍ / NO - Afirmació / Història / Pregunta / Descripció / Introspecció / Altres

2.5. Cos. Quina estructura segueixen els discursos:

2.5.1. Incorpora un problema / necessitat? SÍ / NO

2.5.2. Incorpora una solució? SÍ / NO

2.5.3. S'explica una proposta de valor? SÍ / NO

2.5.4. S'analitza la competència? SÍ / NO

2.5.5. Es concreta en profunditat el *target* i/o l'oportunitat? SÍ / NO

2.5.6. S'explica el model de negoci? SÍ / NO

2.5.7. Es desenvolupa el pla de màrqueting? SÍ / NO

2.5.8. S'exposen les fites aconseguides? SÍ / NO

2.5.9. Es fa un *roadmap* del projecte? SÍ / NO

2.5.10. Es detalla la idoneïtat de l'equip? SÍ / NO

2.6. Conclouen els emprenedors els seus discursos amb un tancament atractiu? SÍ / NO | Resum del projecte / Beneficis / *Call to action* / Altres

2.7. Incorporen l'anomenat *call to action* durant la presentació? SÍ / NO

3. EL LLENGUATGE I LA CONCRECIÓ

3.1. Es concreta el projecte en una sola frase (*one sentence pitch*)? SÍ / NO

3.2. Es pot entendre el projecte únicament amb la *one sentence pitch*? SÍ / NO

3.3. El projecte concreta i acota els apartats que desenvolupa? SÍ / NO

3.4. Es repeteixen els missatges principals al llarg del discurs? SÍ / NO

3.5. Hi ha una riquesa de vocabulari així com paraules força que ajuden a la comprensió de la presentació? SÍ / NO

3.6. S'identifiquen tecnicismes, verbs buits de contingut i paraules ambigües? SÍ / NO

3.7. Predominen les frases curtes, senzilles i de fàcil comprensió? SÍ / NO

3.8. En general, és comprensible el projecte? SÍ / NO

4. LA CREDIBILITAT

Es treballa en els subapartats de l'apartat 1.1 així com en els punts 6.2 i 8.3.

5. CONNECTAR AMB L'AUDIÈNCIA: L'EMOCIÓ

5.1. S'utilitza la tècnica del *storytelling*? SÍ / NO

5.2. Es fa ús de metàfores i comparacions per explicar conceptes complexos? SÍ / NO

5.3. S'utilitzen preguntes retòriques per captar l'atenció de l'auditori? SÍ / NO

5.4. En general, es transmet emoció? Altres elements que ajuden a connectar amb l'audiència així com transmeten emoció i toquen els sentiments.

6. POSADA EN ESCENA

6.1. Els materials de suport són visuals i predominen les imatges? SÍ / NO

6.2. S'ensenya prototip del projecte? SÍ / NO

6.3. S'aprofita l'espai? Es cuida l'escenografia? SÍ / NO

6.4. Els ponents s'acoten al temps estipulat per cada programa d'emprenedoria? SÍ / NO

6.5. Es té cura de la vestimenta i la presència física? SÍ / NO

7. COMUNICACIÓ NO VERBAL

7.1. Elocució i paralingüística: en general és correcte l'ús de la veu? SÍ / NO

7.1.1. Hi ha canvis de ritmes, to i intensitat de la veu? SÍ / NO

7.1.2. Es fa ús de les pauses i els silencis per remarcar les idees clau? SÍ / NO

7.1.3. Quantes paraules (ritme) es locuten en el primer minut?

7.2. Cinestèsia: en general és bona la gestualitat i la postura corporal? SÍ / NO

7.2.1. L'emprenedor utilitza les mans per reforçar els seus missatges? En quines ocasions és més palpable? SÍ / NO + resposta

7.3. El ponent es mou constantment i, en conseqüència, es perd l'atenció del discurs? SÍ / NO

8. ACTITUD

8.1. Es mostra passió en el discurs? SÍ / NO

8.2. Somriu el ponent durant la seva intervenció i se'l veu il·lusionat? SÍ / NO

8.3. És convincent la intervenció o pel contrari fa ús de mots crossa? SÍ / NO

8.4. Es nota un discurs fluid, preparat i natural o, pel contrari, es llegeix, es recorre a la memòria i es perd autenticitat? SÍ / NO

9. ALTRES ÍTEMS A VALORAR

9.1. Es té en compte les necessitats tècniques (il·luminació, so, posició de la càmera...)? SÍ / NO

9.2. Comentaris addicionals

10. ÉS EXITÓS EL PTICH?

- 10.1. És un *pitch* creïble? SÍ / NO (És el resultat d'una mitjana dels apartats 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, 1.3, 3.3, 6.2)
- 10.2. Afavoreix el record? SÍ / NO (És el resultat d'una mitjana dels apartats (5.2, 5.3, 5.4), 5.5, 8.1, 8.2, 8.3)
- 10.3. És comprensible el discurs? SÍ / NO (És fa una mitjana dels apartats 3.2, 3.4, 3.5, 3.7, 3.8, 8.4)
- 10.4. El *pitch* és exitós (acompleix amb dos dels tres criteris mencionats anteriorment)? SÍ / NO

8.1.2. Resultats de la investigació

Es pot consultar l'anàlisi dels projectes en la seva totalitat al següent enllaç:

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lgxjhkRiYV59QA5Bvwiv4hFJJ3fui636_Z6Km7C0m5o/edit?usp=sharing

8.1 RÚBRICA D'AVAUACIÓ		TFM: COMUNICACIÓ I EMPRENEDORIA INVESTIGACIÓ			1.1 Ser expert del tema		
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	0.3. Ponent	0.4. Municipi	0.5. Idea del projecte	1.1.1 Dades	1.1.2 Equip	1.1.3 Concreció
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Marta, Luís, Judit i Marc	Manresa	Deixar objectes que s'utilitzen esporàdicament	NO	NO	NO
	Ulea	Elisa	Bilbao	Llana de les ovelles de Euskadi (aïllant tèrmic)	SÍ	NO	SÍ
	Herbea	Santi	Pamplona	ID saludable per nens	NO	NO	SÍ
	Health Food Points	Amáu	Banyoles	Pobresa i alimentació saludable	SÍ	NO	SÍ
	Z-Team	Paola	Colòmbia	Espectadors al camp de futbol	SÍ	NO	NO
	SportMatch	Amáu i Clàudia	França	Agent futbolístic: connectar clubs amb jugadors	SÍ	SÍ	SÍ
	Edufuture	Mercedes	Barcelona	Tecnologia i educació	NO	SÍ	NO
	Positivid	Marta, Carolina i Maria	Barcelona	Soft skills i gamificació	NO	SÍ	SÍ
Step4ward	Carmen	Barcelona y Alic	Atur i treball	SÍ	SÍ	SÍ	
VienaLovesBarcelona	Mar	Barcelona i Vie	Marca personal pels estudiants recent graduats	SÍ	SÍ	SÍ	
Explorer Lab	BSafe	Olaya	Oviedo	Ciberbullyng amb adolescents	SÍ	NO	SÍ
	AGIT	Tiago	Oporto	App de fitness que t'ofereix feedback	SÍ	SÍ	SÍ
	EcoTick	Araceli	Valencia	Digitalització de tiquets de la compra	SÍ	NO	SÍ
	I drive, you life (IDYL)	Miguel i Fernando	Madrid	Sistema de recàrrega de cotxes elèctrics	SÍ	NO	SÍ
	Shellock	Carlos	Barcelona	Cellatge de contenidors marítims	SÍ	SÍ	SÍ
Grow Eat	Juan Pablo	Buenos Aires	Hort sostenible	SÍ	NO	SÍ	
Spin UOC	AlfaSAAC	Ruth	Madrid	Comunicador de nens amb discapacitat	SÍ	SÍ	SÍ
	Worketik	Amèlia	Catalunya	Fomentar el treball ètic	SÍ	SÍ	SÍ
	Aimentia	Edgar	Catalunya	Salut mental i tecnologia	SÍ	SÍ	SÍ
	Ticketless	Xavier, Oriol i Marc	Catalunya	Digitalització de tiquets	SÍ	NO	NO
	Greta	Xavier	Catalunya	Audioguia per a museus i teleoperadors turístics	SÍ	SÍ	SÍ
	Waitai	José	Catalunya	Series i compres online	SÍ	SÍ	SÍ
	Dood	Helena i Cesar	Santander	Obrir portes amb un smartphone	SÍ	NO	NO
Smart Classroom	Guillermo, Marta i Maria	Barcelona	Diseny de classes per adaptar-les al s. XXI	SÍ	SÍ	SÍ	

8.1 RÚBRICA D'AVAUACIÓ		1. PREPARACIÓ			2.1 Tema			2.2. Principi / final			2.3. Problema / Solució		
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	1.2 Idees principal	1.3 Objectiu	1.4 Audiència	2.1 Tema	2.2. Principi / final	2.3. Problema / Solució	2.1 Tema	2.2. Principi / final	2.3. Problema / Solució	2.1 Tema	2.2. Principi / final	2.3. Problema / Solució
Dream Big Challenge Online	Need&Have	NO: 3	SÍ: complicitat	SÍ	SÍ	SÍ	NO: descripció p	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Ulea	SÍ: 1	SÍ: complicitat	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Herbea	SÍ: 2	SÍ: complicitat	NO	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Health Food Points	SÍ: 1	SÍ: complicitat	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Z-Team	SÍ: 1	SÍ: complicitat	SÍ: Santiago	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	SportMatch	SÍ: 1	SÍ: finançament	SÍ: Nike	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Edufuture	SÍ: 1	SÍ: complicitat	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Positivid	SÍ: 1	SÍ: complicitat	SÍ	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Step4ward	SÍ: 2	NO	SÍ	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
VienaLovesBarcelona	SÍ: 1	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Explorer Lab	BSafe	SÍ: 1	NO	SÍ: ODS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	AGIT	SÍ: 1	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	EcoTick	SÍ: 1	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	I drive, you life (IDYL)	SÍ: 1	SÍ: finançament	SÍ: ODS	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Shellock	SÍ: 1	NO	SÍ: ODS	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Grow Eat	SÍ: 1	SÍ: complicitat	SÍ: ODS	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Spin UOC	AlfaSAAC	SÍ: 1	SÍ: finançament + aliances + difusió	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Worketik	SÍ: 2	SÍ: finançament + aliances	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Aimentia	SÍ: 1	SÍ: finançament + aliances	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Ticketless	SÍ: 1	SÍ: difusió	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Greta	SÍ: 2	SÍ: aliances + finançament	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Waitai	SÍ: 1	SÍ: finançament	SÍ: empatia	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Dood	NO: 3	SÍ: finançament	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Smart Classroom	SÍ: 1	SÍ: aliances	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	

8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ			2. ESTRUCTURA				
0.1. Programa d'empredoria	0.2. Nom del Projecte	2.4. Inici	2.5 Estructur				
			2.5.1 Problema / Necessitat	2.5.2 Solució	2.5.3 Proposta de Valor	2.5.4 Competència	2.5.5 Target / Oportunitat
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Sí: Afirmació	Sí: 2	Sí: 1	Sí: 3	NO	NO
	Ulea	Sí: Historia breu	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Herbea	NO: Descripció	Sí: 3	Sí: 2	Sí: 1	NO	NO
	Health Food Points	Sí: Pregunta sorprenent	Sí: 1	Sí: 3	Sí: 2	NO	NO
	Z-Team	Sí: Pregunta intrigant	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	SportMatch	Sí: Pregunta sorprenent	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Edufuture	Sí: Introspecció	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Positivid	Sí: Introspecció	NO	Sí: 1	Sí: 2	NO	NO
Explorer Lab	Step4ward	Sí: Afirmació dada	Sí:1	Sí: 2	Sí:3	NO	NO
	VienaLovesBarcelona	Sí: Afirmació dada	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Bsafe	Sí: Historia breu	Sí: 1	Sí: 3	Sí: 5	Sí: 4	NO
	AGIT	Sí: Afirmació	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	Sí:5	Sí: 4
	EcoTick	NO: Equip	Sí: 2	Sí: 3	Sí: 5	Sí: 4	NO
	I drive, you life (IDYL)	NO: Descripció	Sí: 2	Sí: 3	Sí: 4	NO	Sí: 1
Spin UOC	Shellock	Sí: Historia breu	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	Sí: 6	Sí: 5
	Grow Eat	Sí: Pregunta sorprenent	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	Sí: 6	Sí: 7
	AlfaSAAC	Sí: Historia breu	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Worketik	Sí Pregunta sorprenent	Sí: 1	Sí: 3	Sí: 4	NO	NO
	Aimentia	Sí Afirmació dada	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	NO	NO
	Tiketless	Sí: Afirmació dada	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 4	Sí: 7	Sí: 6
	Greta	Sí: Situació	Sí: 2	Sí: 3	Sí:4	NO	Sí: 1
Spin UOC	Waital	Sí: Situació	Sí: 2	Sí: 1	Sí: 3	NO	Sí: 5
	Dood	Sí: Pregunta intrigant	Sí: 1	Sí: 2	Sí: 3	Sí: 4	Sí: 5
	Smart Classroom	Sí: Historia breu	Sí:1	Sí:2	Sí: 3	NO	NO

8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ			a del discurs				2.6 Tancament
0.1. Programa d'empredoria	0.2. Nom del Projecte	2.5.6. Model de negoci	2.5.7. Pla de marqueting	2.5.8 Fites aconseguides	2.5.9 Roadmap	2.5.10. Equip	
Dream Big Challenge Online	Need&Have	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: Benefici + C.A.
	Ulea	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: Benefici + C.A.
	Herbea	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: Call to action
	Health Food Points	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: Claim
	Z-Team	NO	NO	Sí: 4	NO	NO	Sí: Call to action
	SportMatch	Sí: 4	NO	NO	NO	Sí: 5	Sí: Call to action
	Edufuture	NO	NO	NO	NO	Sí: 4	Sí: Benefici + C.A.
	Positivid	NO	NO	NO	NO	Sí: 3	Sí: Call to action
Explorer Lab	Step4ward	NO	NO	NO	NO	Sí: 4	Sí: Claim
	VienaLovesBarcelona	NO	NO	Sí: 4	NO	Sí: 5	Sí: Benefici
	Bsafe	Sí: 6	Sí: 7	NO	NO	Sí: 2	Sí: Call to action
	AGIT	Sí: 6	NO	Sí: 7	Sí: 8	Sí: 9	Sí: Call to action
	EcoTick	Sí: 6	Sí: 8	Sí: 7	Sí: 9 (general)	Sí: 1	Sí: Resum idea
	I drive, you life (IDYL)	Sí: 5	Sí: 6	Sí: 7	Sí: 8	Sí: 9	NO: Eso es todo
Spin UOC	Shellock	Sí: 4	NO	Sí: 8	Sí: 7	Sí: 9	NO: Equip
	Grow Eat	Sí: 4	Sí: 5	Sí: 8	Sí: 9	Sí: 10	Sí: Benefici + C.A.
	AlfaSAAC	NO	NO	Sí: 5	NO	Sí: 4	Sí: Call to action
	Worketik	Sí: 6	NO	Sí: 5	NO	Sí: 2	Sí: cita + C.A.
	Aimentia	NO	NO	Sí: 5	NO	Sí: 4	Sí: Idea + C.A.
	Tiketless	NO	NO	NO	Sí: 5	Sí: 3	Sí: Idia + C.A.
	Greta	NO	NO	Sí: 5	NO	Sí: 6	Sí: Resum idea + C.A.
Spin UOC	Waital	Sí: 4	NO	Sí: 7	Sí: 8	Sí: 6	Sí: Resum idea + C.A.
	Dood	Sí: 6	NO	Sí: 7	Sí: 8	NO	Sí: Oportunitat + Claim
	Smart Classroom	NO	NO	Sí: 4	NO	NO	Sí: Benefici + C.A.

8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ				3. EL LLENGUATGE				
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	2.7 Call to action	Altres	3.1. One sentence pitch	3.2 La O.S.P. és comprensible	3.3. Concreció	3.4 Repetició	3.5 Vocabulari
			Tancament					
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Sí: metafòrica	Pregunta	Sí	NO	NO	Sí	NO
	Ulea	Sí		NO	/	Sí	Sí	Sí: innovació / t
	Herbea	Sí	Pregunta	Sí	NO	NO	Sí	Sí: bienestar em
	Health Food Points	Sí	CLAIM	Sí	NO	Sí	Sí	NO
	Z-Team	Sí	Pregunta	NO	/	NO	Sí	NO
	SportMatch	Sí: concret	Finançament co	Sí	Sí	Sí	NO	Sí: Jugador / Clu
	Edufuture	Sí	Pregunta	NO	/	NO	Sí	NO
	Positivid	Sí		Sí	NO	NO	Sí	Sí: Soft skills / h
Step4ward	NO	Claim	Sí	NO: frase anterio	NO	Sí	Sí: Actitud	
VienaLovesBarcelona	NO		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí: marca perso	
Explorer Lab	BSafe	Sí	Pregunta	Sí	NO	Sí	Sí	Sí: cyberbullying
	AGIT	Sí		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	EcoTick	NO	Molt flux	Sí	Sí	NO	Sí	NO
	I drive, you life (IDYL)	NO	Molt flux	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí: IDYL
	Shellock	NO	Fluix	Sí	Sí	Sí	NO	Sí
Grow Eat	Sí	Claim	NO	/	Sí	Sí	Sí	
Spin UOC	AlfaSAAC	Sí	Implicació	Sí	Sí	NO	Sí	Sí
	Worketik	Sí	Cita + pregunta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Aimentia	Sí: Concret		Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
	Ticketless	Sí	Pregunta	Sí	Sí	NO	Sí	Sí: Ticketless
	Greta	Sí		Sí	Sí	NO	Sí	Sí: accés a la cu
	Waitai	Sí		Sí	Sí	Sí: molt	Sí	Sí
	Dood	NO	Claim	Sí	Sí	NO	Sí	Sí
Smart Classroom	Sí	Pregunta	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	

8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ				5. EMOCIÓ				
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	3.6 Tecnicismes	3.7 Frases sencilles	3.8 Comprensible	Altres	5.2 Storytelling	5.3 Metàfores / Comparacions	5.4 Pregunta
					Delimitació i repetició de keywords			
Dream Big Challenge Online	Need&Have	NO	Sí	Sí	NO	NO	Sí: teladro	NO
	Ulea	NO	Sí	Sí	Sí: oveja / lana	NO	NO	Sí: 1
	Herbea	Sí: gamificació	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: 1
	Health Food Points	NO	Sí	Sí	NO	NO	NO	Sí: 1
	Z-Team	NO: Inchas	Sí	Sí	Sí: partido	NO	NO	Sí: 1
	SportMatch	NO	Sí	Sí	Sí: club / jugado	Sí: performance	NO	Sí: 2
	Edufuture	NO	NO	NO	NO	NO	NO	Sí: 1
	Positivid	Sí: hard skills	Sí	Sí	Sí: habilidad	Sí: posada en e	NO	Sí: 4
Step4ward	Sí: soft skill	Sí	Sí	NO	NO	Sí: parada	NO	
VienaLovesBarcelona	Sí: greatness	Sí	Sí	Sí:	Sí: cas	NO	NO	
Explorer Lab	BSafe	Sí: machine lear	Sí	Sí	NO: acoso	Sí: cas	NO	Sí: 3
	AGIT	Sí: track data sc	Sí	Sí	NO	NO	NO	NO
	EcoTick	Sí: tecnologia N	Sí	Sí	NO	NO	NO	NO
	I drive, you life (IDYL)	Sí: SAM, hubs	Sí	Sí	Sí: IDYL	NO	NO	Sí: 4
	Shellock	Sí: machinlearni	Sí	Sí	NO	NO	Sí: pont de París	NO
Grow Eat	Sí: hidroponia, ir	Sí	Sí	Sí: huerta	Sí	Sí: Nespresso	Sí: 2	
Spin UOC	AlfaSAAC	NO	Sí	Sí	Sí: discapacidad	Sí: la seva dilla	Sí: Pianista	Sí: 3
	Worketik	NO	Sí	Sí	Sí: empleo	Sí	NO	Sí: 7
	Aimentia	NO: preseed	Sí	Sí	Sí: salud mental	Sí	Sí: moneda, sirí	Sí: 3
	Ticketless	NO	Sí	Sí	Sí: Ticketless	NO	Sí: Comparació	NO
	Greta	Sí: inteligencia a	Sí	Sí	Sí: audio-guia	NO	NO	Sí: 3
	Waitai	NO	Sí	Sí	Sí: película / onl	NO	Sí: Comparació	Sí: 8
	Dood	Sí: domòtica, IO	NO	Sí	Sí: telefonillo / ll	NO	NO	Sí: 7
Smart Classroom	NO	Sí	Sí	Sí: aula	Sí: inici	Sí: Comparació	Sí: 4	


8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ			6. POSADA EN ESCENA					
		5.5. Altres						Altres
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	Emoció	6.1 Materials de suport	6.2 Prototip	6.3 Espai	6.4 Temps	6.5 Primera impressió	Altres recursos
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Sí: Somriure	/	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	Taladro al final
	Ulea	Sí: Actitud	/	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	NO
	Herbea	Sí: Família, treball	/	NO	NO	Sí	Sí	NO
	Health Food Points	Sí: És un nen el p	/	NO	NO	Sí	Sí: Inocència	NO
	Z-Team	NO	/	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	NO
	SportMatch	Sí: Actitud	/	Sí: mòbil	Sí: neutre	Sí	Sí: samarreta jug	NO
	Edufuture	NO	/	NO	Sí: neutre	Sí	NO	NO
	Positivid	Sí: Somriure	/	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	NO
	Step4ward	Sí	/	NO	Sí: neutre	Sí	NO	NO
VienaLovesBarcelona	Sí: Somriure	/	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	Foto a l'inici	
Explorer Lab	Bsafe	NO: Tema social	Sí: visual	NO	Sí: neutre	Sí	Sí	NO
	AGIT	Sí	Sí: Visuals	Sí: video	Sí: neutre	Sí	NO	NO
	EcoTick	NO	Sí: Visuals + Vic	Sí: video real	NO	NO: es pasen	Sí	NO
	I drive, you life (IDYL)	NO	Sí: Molt text	NO	NO	Sí	Sí	NO
	Shellock	NO	Sí: Visuals	Sí: Video	NO	Sí	Sí	NO
	Grow Eat	Sí: empatia	Sí: visual	Sí	Sí: prototip	Sí: els sobren 30	Sí	NO
Spin UOC	AlfaSAAC	Sí: empatia	Sí: visual a trav	Sí: fotos filla + vi	/	Sí	Sí	NO
	Worketik	Sí: amb el fill	Sí: Fotos	Sí: foto	/	Sí	Sí	NO
	Aimentia	Sí	Sí: Visuals	Sí	/	Sí	Sí	NO
	Tiketless	Sí	Sí: power simple	Sí: foto	/	Sí	Sí	NO
	Greta	NO	Sí: Visuals	NO	/	Sí	Sí	NO
	Waital	Sí: Empatia	Sí: Visual	Sí	/	Sí	Sí	NO
	Dood	NO	Sí: Visual	Sí: foto	/	Sí	Sí	NO
Smart Classroom	NO	Sí: Fotos	Sí: Foto	/	Sí	Sí	NO	

8.1 RÚBRICA D'AVUACIÓ			7. COMUNICACIÓ N.O. VERBAL					
		7.1 Paralingüística				7.2 Cinestèsia		
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	7.1 Elocució	7.1.1 Veu	7.1.2 Pausas	Altres: entonació	7.1.3. Ritme	7.2 Postura corporal	7.2.1 Mans
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Sí	Sí: ritme massa	NO	NO	247	Sí	Sí: Enumerar
	Ulea	Sí	Sí: ritme massa	NO	Sí	170	Sí	NO
	Herbea	NO	NO: monotonia	NO	Sí	184	NO	NO
	Health Food Points	Sí	NO	NO	NO	192	NO	NO
	Z-Team	Sí	Sí	NO	NO	194	Sí	Sí: reforç + enun
	SportMatch	Sí	Sí	NO	Sí	174	Sí: perfecte	Sí: reforç
	Edufuture	Sí	Sí: ritme massar	NO	Sí	179	NO	Sí: Enumerar
	Positivid	Sí	Sí	NO	Sí	281	Sí	Sí: enumerar + r
	Step4ward	NO	NO: Monotom	NO	NO	170	NO	Sí: separar ítem
VienaLovesBarcelona	Sí	Sí	Sí	Sí	189	Sí	Sí	
Explorer Lab	Bsafe	Sí	NO: pocs canvis	Sí	Sí	191	Sí	No es veuen
	AGIT	Sí	Sí	Sí	NO	132	Sí	No es veuen
	EcoTick	Sí	Sí	NO	NO	174	NO	Sí (segon): conn
	I drive, you life (IDYL)	NO	NO	NO	NO	190	NO	NO: no es veu
	Shellock	Sí	Sí ritme ràpid	Sí	Sí	177	Sí	Sí: connectar
	Grow Eat	Sí	Sí	NO	Sí	178	Sí	NO
Spin UOC	AlfaSAAC	Sí	Sí	NO	Sí	162	Sí	Sí: enumerar, se
	Worketik	Sí	NO	Sí	Sí	168	Sí	Sí: enumerar, re
	Aimentia	Sí	Sí: modula	Sí	Sí	197	Sí	Sí: triangle orato
	Tiketless	Sí	Sí	Sí	Sí	159	Sí	Sí
	Greta	Sí	NO	NO	NO	191	Sí	Sí: Reforç
	Waital	Sí	NO: ritme massa	Sí	Sí	223	Sí	Sí: reforç
	Dood	Sí	NO: Massa fort i	NO	NO	228	Sí	NO
Smart Classroom	Sí	Depen del poner	NO	NO	168	Sí	Sí: Depen del pc	

8.1 RÚBRICA D'AVALUACIÓ		8. ACTITUD						9.1 Elements tècnics
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	7.3 Cos	8.1. Passió	8.2 Somriure	8.3 Mots crossa	8.4 Natural		
Dream Big Challenge Online	Need&Have	NO	SÍ	SÍ	NO	NO: Memòria	SÍ	
	Ulea	NO	SÍ	SÍ	SÍ: Bueno, eeee	SÍ	SÍ	
	Herbea	NO	SÍ	SÍ	NO: Vale (inici)	NO: Memòria	NO: Camera	
	Health Food Points	NO	SÍ	NO	NO	NO: Llegeix	NO: camera + ll	
	Z-Team	NO	SÍ	SÍ	NO: Bueno	NO: Memòria	NO: Camera	
	SportMatch	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ	
	Edufuture	NO	NO massa	NO	NO	NO: Llegeix	NO	
	Positivid	NO	SÍ	SÍ	SÍ: entonces, aa	SÍ	SÍ	
Step4ward	NO	NO massa	NO	NO	NO: Llegeix	NO		
VienaLovesBarcelona	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ		
Explorer Lab	BSafe	NO	NO: Poca	NO	NO	NO: Memòria	NO: audio	
	AGIT	NO	SÍ	SÍ	SÍ: right?, so...	SÍ	NO: Càmera	
	EcoTick	NO	SÍ	NO	SÍ: bueno, eee...	SÍ	NO: Càmera	
	I drive, you life (IDYL)	NO	NO	NO	SÍ: Bueno, bien	NO: Llegeix	NO: Càmera	
	Shellock	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	NO: Llum	
Grow Eat	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	SÍ		
Spin UOC	AlfaSAAC	SÍ	SÍ	NO	NO	SÍ	/	
	Worketik	NO	SÍ	SÍ	NO	SÍ	/	
	Aimentia	NO	SÍ	NO	NO	SÍ	/	
	Tiketless	NO	SÍ / Energia	NO	NO	NO: Memòria	/	
	Greta	SÍ	NO	NO	NO	SÍ	/	
	Waitai	SÍ: amb parades	SÍ / NO	NO	NO	SÍ	/	
	Dood	SÍ	NO: erviós, falta	NO	NO	SÍ: eeeeh	NO: Memoria	
	Smart Classroom	SÍ: depen del po	SÍ	NO	NO	NO: Memoria	/	

8.1 RÚBRICA D'AVALUACIÓ		9. ALTRES		10. ÈXIT			
0.1. Programa d'emprenedoria	0.2. Nom del Projecte	9.2 Comentaris addicionals		10.1 Credibilitat	10.2 Record	10.3 Comprensió	10.4 Èxit
Dream Big Challenge Online	Need&Have	Equip coral que tanca amb un call to action en forma de metàfora.		NO	SÍ	NO	NO
	Ulea	Projecte concret transmés amb passió		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Herbea	Final coral, es tracta d'una familia al complert. Sembla que llegeix		NO	SÍ	NO	NO
	Health Food Points	El projecte és presntat per un nen menor d'edat. Destaca l'empatia		SÍ	SÍ	NO	SÍ
	Z-Team	Falta energia		NO	SÍ	NO	NO
	SportMatch	Discurs altament preparat i adaptat a l'audiència		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Edufuture	Explicació molt ràpida i no s'enten el projecte		NO	NO	NO	NO
	Positivid	Tres noies amb molt entusiasme		NO	SÍ	SÍ	SÍ
Step4ward	Discurs molt pla		NO	SÍ	SÍ	SÍ	
VienaLovesBarcelona	Molt entusiasme i recull de storytelling amb imatge a l'inici del disc		NO	SÍ	SÍ	SÍ	
Explorer Lab	BSafe	Poc entusiasmada amb un projecte social		NO	NO	SÍ	NO
	AGIT			SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	EcoTick	Inici i final poc treballats. Improvitzen i es passen de temps.		NO	NO	SÍ	NO
	I drive, you life (IDYL)	Poca passió i final molt flux. Llegeixen.		SÍ	NO	SÍ	NO
	Shellock	Interessant proposta, just de temps i falta comunicar emoció. Tanc		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
Grow Eat	Es denota la passió cap el projecte.		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	
Spin UOC	AlfaSAAC	Es mou molt per l'espai, història interessant i utilització molt encert		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Worketik	Tracta els temes per blocs. Incorpora emocióintroduint el seu fill.		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Aimentia	Fa pauses, SE' L VEU tanquil, canvis de ritme... I utilitza metàfores		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Tiketless	Tranmeten energia		NO	SÍ	SÍ	SÍ
	Greta	Es mou molt i sembla un cregut.		SÍ	NO	SÍ	SÍ
	Waitai	Poc espontani. Apresorat. La problematica que planteja no respon		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ
	Dood	Nervis, molts temes a tractar.		NO	NO	SÍ	NO
Smart Classroom	Se'ls mengen els nervis		SÍ	SÍ	SÍ	SÍ	

8.2. Anàlisi programes d'emprenedoria

8.2.1. DREAM BIG CHALLENGE ONLINE			
Impulsors: Imagine + Fundació Pau Gasol	Any creació: 2017	Target: Obert a tothom	N. de participants: 907 equips (+3.000 participants)
Descripció del programa d'emprenedoria: <p>"Dream Big Challenge és una iniciativa que vol posar en valor el talent dels joves per construir el futur en el que viuran.</p> <p>Aquesta iniciativa es desenvolupa a través d'una competició d'innovació disruptiva on es generen milers de solucions a reptes empresarials.</p> <p>Un moviment massiu per apropar els joves a la realitat de la innovació a les empreses i empoderar-los perquè siguin capaços de definir i fer realitat el futur en el qual somien."</p>			
FINAL (Online)			
Enllaç a la final emesa per <i>streaming</i> : https://vimeo.com/423209655			
10 projectes finalistes			
Data: 25 de maig de 2020	Format: Online	Característiques de la presentació: 1 minut de presentació (sense suport audiovisual) + Preguntes del Jurat	
Membres del Jurat: <ul style="list-style-type: none"> • Pau Gasol, President Gasol Foundation • Marc Bonavia, Co-Founder Dream Bib • Cristina Ribes, CEO Gasol Foundation • Amparo de San José, IESE Business School • Francisco Dalmau, Zoom Video Communication • Felipe Martin, Banco Santander • Vot del públic 		Premis: <ul style="list-style-type: none"> ○ Premi Educació: formació, seguiment i mentorització per part de l'IESE. ○ Premi treball: 4 entrades per assistir a un partit de La Liga Santander + programa d'acceleració ○ Premi esports: kit esportiu gentilesa de NIKE. ○ Premi sostenibilitat: programa d'acceleració i mentorització per part d'Imagine. ○ Premi hàbits saludables: mentorització per Pau Gasol. 	
Projectes Finalistes Categoria de salut: <ul style="list-style-type: none"> - Herbea (Pamplona) - Health Food Points (Banyoles) Categoria de sostenibilitat: <ul style="list-style-type: none"> - Need&Have (Manresa) - Ulea (Bilbao) Categoria d'esports: <ul style="list-style-type: none"> - Z-Team (Bogotá) - Sport Match (França) Categoria de treball: <ul style="list-style-type: none"> - Step4ward (Barcelona i Alacant) - Viena Loves Barcelona (Viena i Barcelona) Categoria d'educació: <ul style="list-style-type: none"> - EduFuture (Barcelona) - Positivid (Barcelona) 		Projectes Guanyadors Categoria de salut: Health Food Points Categoria de sostenibilitat: Ulea Categoria d'esports: Sport Match Categoria de treball: Viena Loves Barcelona Categoria d'educació: Positivid	

Transcripciones de los proyectos finalistas presentados al DREAM BIG CHALLENGE

1. Finalistas de la categoría: Sostenibilidad

8.2.1.1 Need&Have (Manresa) presentado por Marta, Luís, Judit i Marc

Buenas tardes, nosotros somos Marta, Luís, Judit y Marc; y presentamos el proyecto *Need&Have*.

De toda la vida las personas se han dejado objetos entre vecinos y amigos. I esta app, lo que pretende es recrear esta misma situación a grande escala, ya que hoy en día las personas somos más nómadas y tenemos necesidades más puntuales.

Nuestro proyecto se basa en tres ideas fundamentales:

- La primera. Todos disponemos de objetos como ventiladores, juegos de mesa, bicicletas o tiendas de campaña que no usamos a diario y sin tener intención de desprendernos de ellos sabemos que otras personas podrían sacarle un rendimiento puntual.
- Segunda. El valor no es económico, sino que se basa en la necesidad. Razón por la cual proponemos un sistema de puntos en vez de una contraprestación monetaria.
- Y tercera. La solidaridad y la buena fe de las personas.

¡Veamos cómo funciona!

Need&Have es una plataforma en que cada usuario sube los objetos que están dispuestos a prestar, ganando puntos cada vez que otro usuario le de uso. Al finalizar recibiremos una valoración basada en su experiencia y, a su vez, valoraremos el estado del objeto y su devolución. Esta evaluación permite forjar una reputación que provoque la atracción de otros usuarios en base a la calidad de sus productos.

En definitiva, es un proyecto que contribuiría en la sostenibilidad del planeta, desincentivando el consumismo descontrolado, mediante la reutilización de los objetos que tenemos todos en casa.

¿Alguien necesita un taladro?

8.2.1.2 Ulea (Bilbao) presentado por Elisa

Bueno pues yo soy Elisa y soy de Bilbao que junto a Sofía y Anie hemos creado Ulea.

Nosotras somos de Euskadi, y aquí tenemos más de un millón de ovejas lacha. Lo que para nosotras es un símbolo de nuestra región. Sin embargo, esta oveja presenta un problema y es que su lana es tan rígida, que es muy difícil de moldear y no se le puede dar un uso comercial y además de intentar desecharnos de ella, generamos un impacto negativo en el medio ambiente.

Es por ello que en Ulea queremos hacer de este desecho un recurso natural. Queremos usar la lana para aislante térmico natural para los edificios. De esta manera ahorrar energía y además eeeeem.... Aportar una solución alternativa sostenible a la construcción.

¿Por qué apoyar esta iniciativa?

Porqué vamos hacer de la tradición, la innovación. Porqué vamos a apoyar la economía local y los pequeños comercios y además vamos a apoyar el medio ambiente dando un recurso natural.

Muchas gracias y espero que os guste.

2. Finalistes de la categoria: Salut

8.2.1.3 Herbea (Pamplona) presentat per Leire, Diago, María y Santi

Os presentamos "ID for help" que es un pasaporte digital de identidad saludable que pretende educar y integrar las cuatro dimensiones de la salud, generando consciencia y hábitos saludables en nuestros menores.

¿Cómo la vamos a hacer?

Hablando su idioma. La gamificación y las redes sociales. Nuestra solución se basa en una plataforma virtual, ya sea web o app, y un dispositivo personal conectado: una pulsera, un reloj, incluso un tatuaje. La plataforma servirá de contenidos, para juegos para retos sociales y ránquines y crear, por su puesto, nuestra identidad virtual. A su vez, el dispositivo será capaz de medir y de seguir los logros.

Nuestra propuesta de valor diferencial es integrar y reforzar que la salud tiene cuatro dimensiones: 1. La alimentación 2. El deporte 3. El descanso 4. El bienestar emocional. Trabajando y recompensando cada una de ellas. Apoyándonos, por un lado, por *partners* externos y, por otro lado, en organismos oficiales.

Esta solución, además, se debe basar en el reconocimiento, en la diversión y en el progreso que son aspectos esenciales para motivar a los jóvenes.

Nosotros nos gusta. ¿Nos ayudáis?

8.2.1.4 Health Food Points (Banyoles) presentat per Arnau

¿Sabían que en España 10 millones de sus habitantes están en riesgo de pobreza y es más probable que consuman alimentos poco saludables que les pueden causar grandes problemas de salud? Esto no se debería tolerar.

Somos *Health Food Points*, un sistema solidario para solucionarlo. Es un sistema que incluye un software de gestión de puntos y una app y unos centros de recogida que ofrecemos a los supermercados y que consiste en que cuantos más alimentos saludables compren sus clientes, más puntos acumularán en su tarjeta de cliente. Y estos puntos el supermercado los canjeará por alimentos saludables que donará a familias con pocos recursos económicos a través de unos centros de recogida. A la vez, el cliente recibirá una información en su móvil mediante una app, mostrando su nivel de solidaridad y de salud.

Mientras ayudas a una persona, te estas ayudando a ti mismo y con el mismo fin. Desgraciadamente esta situación de pobreza es real e irá en aumento. Por ello, les pedimos que nos ayuden con su colaboración para poder llevar a cabo el proyecto.

Y recuerden. *Health Food Points*, tu solidaridad alimenta nuestras ganas de seguir.

3. Finalistes de la categoria: esports

8.2.1.5 Z-Team (Bogotá) presentat per Paola

Bueno yo soy Paola y juntos con Juan Sebastián y Juan hemos creado Estadio Casa.

¿Sabes cuantos goles hemos dejado de escuchar esta cuarentena?. Debido a la situación actual la interacción entre un deportista y un espectador es nula. Los pocos partidos que hay no tienen espectadores. Es por esto, que queremos conectar a las personas recreando la experiencia de los hinchas en un partido real.

Les ofrecemos el estadio en casa. Transformaremos tu casa en un estadio por medio de la realidad virtual y así podrás ver a tus amigos al lado, percibir todo el ambiente de un partido: sonidos, luces y vibra... Tal como si estuvieras en el mismísimo Santiago Bernabéu. Además de esto, los deportistas se encontrarán en un estadio que estará adecuado tecnológicamente para que vean y escuchen a sus hinchas en vivo.

Realizamos una encuesta a más de 100 personas indagando sobre su afición al fútbol y ellos nos dieron *inside* para diversificar nuestro producto dando cómo resultado tres paquetes para tres diferentes tipos de fanáticos. ¿Y ustedes qué esperan para gritar un gol desde la sala de sus casas con la misma emoción de estar en el estadio?

8.2.1.6 Sport Match (França) presentat per Arnau i Clàudia

- Bonjour et bon soir a tous je suis Arneau jugador del Fénix Toulouse Handball y no tengo equipo para la temporada que viene.
- Soy la gerente del balonmano Granollers y estoy buscando un portero.

¿Sabías que el 50% de los deportistas de élite no tienen agente? ¿Y que estos tienen contactos sólo a un 20% de los clubes?

La solución es Sport Match, la primera plataforma tecnológica que une clubes y jugadores. Será accesible gratuitamente para aquellos que se registren y de pago o Premium para aprovechar al máximo todas sus prestaciones. También ofrecemos publicidad para compañías como Nike.

Nuestro equipo:

- Yo soy Arnau García. Jugador profesional de balonmano, diseñador gráfico y socio fundador de Sport Match.
- Y yo soy Claudia Domingo, licenciada en derecho y ADE y socia fundadora y CEO de Sport Match.

Contamos también con Mónica Barceló, socia inversora y experta en el crecimiento de empresas.

Para nuestro primer piloto solicitamos una inversión de 100.000€ y disrupcionar así el mercado de los deportistas de élite. Muchas gracias.

4. Finalistes de la categoria: Educació

8.2.1.7 EduFuture (Barcelona) presentat per Mercedes

Os vamos a pedir un ejercicio de introspección. Volver a vuestra adolescencia. ¿Recordáis la importancia de una palmadita en la espalda, una palabra de ánimo o un gesto de felicidad? Nuestro sueño es minimizar la brecha digital y así beneficiar la gestión emocional de nuestros adolescentes.

¿Cómo?

Con varios docentes. Uno, aportando la competencia digital. Y el otro su experiencia en el aula. Y así juntos mejorar su desarrollo profesional y personal repercutiendo directamente la individualización de la educación de nuestros jóvenes. Y por ende, generando un beneficio a la sociedad.

No se trata de llenar las aulas de tecnología. Sino de que el docente entienda y experimente el beneficio, tanto para él como para sus alumnos de trabajar competencias transversales que serán imprescindibles en su futuro más cercano y su futuro laboral.

Somos EduFuture un equipo multidisciplinar formado por Ana, con su visión empresarial, Laura, una docente digital, y Mercedes, docente con años de experiencia acompañando estos adolescentes. El aprendizaje sin emoción no es posible. Juntos podemos conseguir que no falte nuestra emoción en las aulas. ¿Nos ayudáis?

8.2.1.8 Positivid (Barcelona) presentat per Marta, Carolina i María

Antes de empezar queremos pedirnos que cerréis los ojos. Que volváis atrás en el tiempo, a cuando tenías 15 años. Pura adolescencia. ¿Qué hubiera pasado en él si os hubieran dicho en el colegio además de aprender mates y lengua hubieras desarrollado habilidades interpersonales? ¿Y cómo os sentirías si os dijera que se puede hacer a través de un juego?

Esto solo es posible a través de *For Teens*, una plataforma virtual donde los adolescentes participarán en una cadena de favores. En esta plataforma los alumnos introducirán las habilidades para enseñar y las habilidades de aprender; como por ejemplo aprender a pintar o a jugar a ajedrez.

Entonces. A través de enseñar las *hard skills* como sería pintar, los alumnos estarán desarrollando sus *soft skills* que sería por ejemplo el trabajo en equipo, la comunicación, etc. Entonces. La plataforma también incluye un chat para que puedan comunicarse y organizar... aaaam... Los encuentros y aammm... una opción para subir los vídeos y demostrar que realmente están llevando a cabo los favores.

¿Y qué papel juegan aquí los profesores? Ellos serán los encargados de recibir toda la información y analizar a sus alumnos, y así poder adaptar los grupos de trabajo. Los alumnos irán pasando de nivel en nivel a medida que van haciendo favores. Y luego, los mejores de cada colegio irán a la final regional donde aquí vendrán las empresas colaboradoras. Las empresas potenciarán este talento, ofreciendo becas y cursos.

Y, ¿quiénes somos nosotras?

Una crack en márketing digital, una experta en ventas, y yo, una apasionada de la tecnología con ganas de revolucionar la educación. Ahora os pedimos que abráis los ojos y veáis que esta idea es real. Gracias.

5. Finalistes de la categoria: Treball

8.2.1.9 Step4ward (Barcelona i Alacant) presentat per Carmen

En los últimos dos meses han perdido el empleo casi 1 millón de personas, pero para jugar un partido son necesarios los tiempos muertos. En ocasiones, una parada vale más que una oportunidad. Por ello queremos, por un lado, unir una persona en búsqueda de nuevos retos profesionales con empresas que valoran la actitud por encima de un currículum. Siempre las personas son su verdadero activo.

Step4ward es una plataforma que permite crear un plan profesional mediante inteligencia artificial. Midiendo entre otras cosas, los *soft skills* de los candidatos. A través de la tecnología orientamos a las personas utilizando diferentes modelos de acreditación y a su vez informamos a las empresas de su candidato ideal. Siempre y cuando el algoritmo garantice el éxito de los candidatos y mantengamos un modelo de negocio B2B2C.

Nuestro equipo está formado por gente apasionada como yo, con ganas de cambiar el mundo. Somos Tamaso, en Alicante, experto en tecnología, Carmen en negocios y Marta en comunicaciones.

Step4ward, si paramos será para volver más fuertes.


8.2.1.10 Viena Loves Barcelona (Viena i Barcelona) presentat per Mar

Esta es María. María tiene 21 años y acaba de graduarse en economía. Y María, cómo muchos de los 300.000 jóvenes que cada año se gradúan en España no sabe como afrontar el reto de sus primeros procesos de selección. En un contexto de gran competencia, la marca personal y saber mostrar tus habilidades de manera óptima es clave para conseguir el trabajo. Pero eso, cuando no tienes experiencia previa no es nada fácil.

Para ayudar a jóvenes como María, hemos creado la app *Fine your great net*. A través de cuestionarios sobre tus estudios, intereses y experiencias personales, te ayudamos a detectar cuales son tus puntos fuertes y a desarrollar tu marca personal para que tu perfil destaque en los procesos de selección.

Hemos validado la idea con 9 jóvenes graduados, y nos han dicho que la usarían y que no conocen ninguna herramienta similar.

En el equipo somos: Michael, austríaco y abogado, y Mar, española y gestora de proyectos de innovación. Y queremos ayudar a jóvenes como María a que descubran su *greatness* y su potencial para que puedan conseguir el trabajo de sus sueños. Muchas gracias.

8.2.2. EXPLORER LAB: `Jóvenes con soluciones`			 Explorer
Impulsors: CISE – Banco Santander	Any creació: 2009	Target: Emprenedors entre 18-31 anys (Espanya, Portugal, Argentina i Mèxic)	N. de participants: 120 equips
<p>Descripció del programa d'emprenedoria:</p> <p>“El programa Explorer t’ajuda a experimentar l’emprenedoria com a opció professional. Durant 12 setmanes, treballaràs sobre la teva idea transformant-la en una solució que contribueixi a aconseguir els ODS 2030. Amb un enfocament pràctic i basat en dinàmiques d’aprenentatge social, Explorer està dissenyat perquè les persones participants es converteixin en part activa del canvi a través de la posada en marxa de projectes econòmicament sostenibles en diferents indústries, sectors i tipologies d’organitzacions. Pots participar sol/a o en equip.”</p>			
FINAL (Online)			
Enllaç a la final emesa per <i>streaming</i> : https://explorerbyx.org/explorerdemoday/			
6 projectes finalistes			
Data: 10 de juny de 2020	Format: Online	Característiques de la presentació: 3 minut de presentació (amb suport audiovisual) + 2 minuts de preguntes del jurat	
Membres del Jurat: <ul style="list-style-type: none"> • Paloma Cabello, investor’s specialist advisor • Juan Olaizola, Banco Santander España • Andre Luís Macedo Díaz, Banco Santander • Rebeca Hwang, Kalei Ventures 		Premis: <ul style="list-style-type: none"> ○ Explorer Inresidence: consultories durant 12 setmanes de la mà del Banc Santander. ○ Explorer Influence: No aplicable a la final 	
Projectes Finalistes <ul style="list-style-type: none"> - BSafe (Oviedo) - AGIT (Oporto) - EcoTick (Valencia) - I drive your life (Madrid) - Sherlock (Barcelona) - Grow Eat (Buenos Aires) 		Projecte Guanyador Sherlock	

Transcripciones de los proyectos finalistas presentados a l'EXPLORER LAB: 'JÓVENES CON SOLUCIONES'

8.2.2.1 BSafe (Oviedo) presentado por Olaya Morán

Buenas tardes,

Quiero presentaros a Sonia. Sonia es una madre de dos hijos; Lucía y Toral. Lucía tiene 14 años y como la mayoría de adolescentes de su edad usa las redes sociales habitualmente. Chatea con sus amigos, publica fotos... Lo que no se esperaba Lucía fue la reacción de sus seguidores; que comenzaron a acosarla en forma de mensajes. Estos mensajes hicieron que Lucía perdiera la confianza en sí misma. Que perdiera incluso las ganas de ir a la escuela. Pasando de ser una alumna brillante, a rozar el aprobado. En su cabeza no cabía absolutamente nada más que todo lo que estaba pasando.

¿Saben que según la OMS, España es uno de los países donde más practican el acoso? ¿Saben que el 75% de todo nuestros jóvenes que lo sufren no lo cuentan? Según un estudio por la Fundación Anar y la Fundación Mutua Madrileña, uno de cada cuatro casos de acoso escolar se produce a través de la tecnología. Mayoritariamente por medio de WhatsApp. Las niñas sufren mucho más este abuso incluso que los niños y la edad media que empiezan a practicar es a los 13 años.

Mi nombre es Olaya Morán. Estoy acabando el grado de telecomunicaciones y quiero presentaros SOKOIKI. Mi nombre nace de la palabra KOIKI, en japonés inteligente, como guiño a mi infancia practicando kárate. Y SO de social. En conjunto, inteligencia social.

Desde SOKOIKI hemos desarrollado BSAFE. Es una herramienta que interactúa cómo intermediario entre Lucía y su acosador, analizando los mensajes. Cuando detecta que un mensaje contiene acoso, lo descarta y además genera una notificación automática para Sonia para avisarle del incidente. De esta manera, garantizamos una vida saludable, y promovemos el bienestar universal; punto clave para cumplir los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

BSafe utiliza *machine Learning*, un algoritmo revisa los datos y es capaz de predecir comportamientos. La mayoría de aplicaciones existentes en el mercado analizan y filtran los mensajes una vez que son leídos por el usuario. Por ello, BSAFE supone una mejora de la detección del *ciberbullying* y además favorece la privacidad de los menores. Al no implicar al adulto, supervisando la actividad en internet.

SOKOIKI queremos tener un impacto social por lo que planteamos para nuestros clientes particulares un modelo *freemium*. Garantizando así protegiendo al mayor número de menores posible independientemente de su situación económica familiar. El cliente accede al resto de funcionalidades por 4 euros con IVA al mes. Situándonos en los precios más bajos del mercado. Paulatinamente iremos incrementando este precio a medida que los clientes nos perciban como esenciales. Y llegaremos a nuestro público objetivo a través de redes sociales y enlazaremos con nuestro sitio web.

Si recuerdan a Sonia, ¿no creen que se descargaría BSAFE para proteger a Lucía al mundo virtual?

Muchas gracias por su atención.

8.2.2.2 AGIT (Oporto) presentat per Tiago

My name is Tiago. I'm one of the co-founders of AGIT. We are developed the technology the tracks fiscal exercise in real time using the Smartphone camera.

So... We all need physical activity. Right? However not of as actually physical active. End the reasons they are coming to all of us. So we have the lack of motivation. The lack of time. The lack of company. Skill... Money... Even CVID-19 several challenges to fitness practice. And specially, during this times. We are downloading more fitness apps than ever. And this fitness aps is providing videos explaining how to do the exercises and training plans according to our objective. However, non of them actually interacts with the exercise we perform. They don't need and asses with the exercises or how we did it.

So, that's we will decided to built. We built the technology that uses artificial intelligence and computer vision to identify the key body parts recognize physical activity and asses work out. End on top of this life tracking we are also building a gamification system. That encourage people to do more exercise and the social experience with fitness groups and challenges among friends.

The market is huge, it's growing and it's cheafting to works a digital fitness age. In fact, as you make guest, COVID-19 is accelerating the base of this transition. We are the only fitness tracker that doesn't required any external equitmente, that's very expensive and very convinious to users.

We are, our business model with the fermium one which are a premium user with a monthly subscription and we generate revenue from free users by using advertisements.

We lunch the net during the Explorer programs and in the past few weeks we organically growth our app to twelve hundred act installs and 600 weekly active users. We are pending any money on marketing and we just one android app. In fact, during the users we figure outs with physical education teachers that really need our solution suggested this. And now we won't to use this channel to growth even more and rich 6 thousand users until the end of the next year.

We are a team of three engineers with complementary skills settings, mobile, data science and business. And during Explorer Lab we ender up with the structure vision of our project. Finalize, we in vision a word everybody with physically active. Thank you very much.

8.2.2.3 EcoTick (Valencia) presentat per Araceli Silva

Bueno, lo primero muchísimas gracias Elena por la presentación y bueno... Buenas tardes. Yo soy Araceli y junto a mi compañero Rubén y Adrián formamos el equipo de EcoTick. Aunque los tres seamos ingenieros industriales, nos gusta decir que somos un equipo multidisciplinar, ya que cada uno ha adoptado un rol y aporta un valor distinto dentro del proyecto.

En cuanto a las preguntas que a lanzado antes Elena, ¿os sentís identificados con ella? A nosotros cómo usuarios nos pasa y en EcoTick nos hemos dado cuenta de la cantidad de tiquets que se generan y acaban en la basura. Además para producirlos se necesitan alrededor de 9 millones de árboles anuales, solamente en España, y la contaminación equivale a 100.000 coches en funcionamiento. Además, está compuesto por un químico, llamado Bisfenol A que es muy corrosivo y que además está prohibido en muchos países

además de en España. Por lo tanto, nos hemos dado cuenta cómo una sociedad tan tecnológica como en la que estamos, todavía no hay una solución para este problema.

Desde EcoTick queremos promover esta necesidad, desarrollando un simple sistema de digitalización de tiquets para evitar su impresión y, por lo tanto, su contaminación.

Conocemos a la competencia y sabemos que utilizan escáneres de codificación QR y código EA, que no evitan la impresión de los tiquets y que además requieren varios pasos. Nosotros apostamos por la tecnología NFC que evita el contacto con cualquier superficie ahora muy importante en la crisis del COVID-19. Simplemente acercando el móvil al dispositivo NFC, se recibe en la app. De esta forma se agiliza el pago, y se reduce el tiempo de espera en caja. Con nuestra solución queremos aportar a nuestro usuario, el poder gestionar sus tiquets de compra, conocer su consumo, y además ver como colabora con el medio ambiente según el número de tiquets que haya registrado. Además para las empresas, eliminamos el uso del papel térmico y le ofrecemos un papel de administración para que conozcan el hábito de consumo de sus clientes.

Nuestro modelo de negocio se centra en las empresas de pago en caja. En principio, empezaremos por supermercados mediante una suscripción personalizada, les ofreceremos tanto los dispositivos NFC como el panel de administración con los datos de compra de sus clientes.

Ya hemos validado que las empresas están interesadas en conocer estos datos de compra de sus clientes, sobretodo para tomar decisiones estratégicas para lanzar sus productos y fidelizar muchísimo más a sus clientes.

Por otro lado, el usuario tendría acceso gratuito a la aplicación de EcoTick. También queremos centrar nuestra campaña de márketing en canales como, sobretodo, Instagram y Facebook que son los más demandados por nuestro *target* de usuario.

Al ser un servicio B2B, contactaremos con las empresas a través de LinkedIn para concertar reuniones comerciales. Nuestro objetivo a medio plazo sería entrar en sectores como la restauración y añadir más funcionalidades a la aplicación.

En conclusión, en EcoTick tenemos tres finalidades fundamentales:

- Reducir la producción de tiquets y su contaminación.
- En segundo, cubrir las necesidades de los usuarios. Haciendo al mismo tiempo la posibilidad de ayudar de forma proactiva al medioambiente.
- Y, por último, queremos hacer más conscientes a las empresas del ahorro que supondría utilizar nuestro servicio tanto medioambientalmente como económicamente y ofreciendo una mejora de sus decisiones de compra y decisiones estratégicas.

Sin más, muchísimas gracias por su atención y la oportunidad que nos ha brindado Explorer Lab.

8.2.2.4 I drive your life (Madrid) presentat per Miguel Benito i Fernando Bobo

Buenas tardes, y gracias por escucharnos. Somos Fernando y Miguel y vamos a presentaros IDYL, un sistema de carga inalámbrica para acabar con la limitaciones de los vehículos eléctricos.

Bueno... No es ningún secreto que el mercado de los vehículos eléctricos es un mercado completamente en auge. Es decir, que crecen las matriculaciones todos los años y se fijan múltiples objetivos para la transición ecológica. Esto multiplica el tamaño de nuestro mercado llegando a alcanzar el 2030 un SAM de 4.000 millones de euros.

Por otro lado, todos sabemos, que el sector también tiene un problema muy importante. ¿Sabían que actualmente el 52% de los conductores han valorado comprar un vehículo eléctrico? Sin embargo, estos vehículos solo suponen el 4% de nuestro parque móvil actual. ¿A qué se debe? ¿Cuáles son las limitaciones que convierten el 52% en un 4% real?

- En primer lugar la autonomía que frena a más del 60% de los conductores.
- Su precio frena el 58%.
- Y la recarga frena el 43 que no dispone de los medios necesarios para cargar sus vehículos.

Todo esto limita el sector en casi 10.000 millones de euros. Por eso IDYL ofrece una solución. Un sistema de carga inalámbrica que recarga las baterías en cualquier momento y en cualquier lugar. Sin necesidad de estar conectado a la corriente. Funciona sobre la marcha por lo que es capaz de triplicar la autonomía de los vehículos. Y gracias a su combustible renovable no produce gases contaminantes. Por lo tanto, es un sistema limpio y alineados con los ODS.

Bien... pero ¿qué es el sistema IDYL? Es un sistema que se aplica a los vehículos soviéticos que, como vemos, tienen un motor eléctrico, y una batería. El sistema IDYL permite recargar esta batería desde el interior del propio vehículo sirviendo de apoyo a este.

¿Pero cómo produce energía el sistema IDYL?

Lo hace gracias a un combustible renovable y no contaminante por medio de un proceso químico. Este combustible se puede repostar en un tiempo sin llegar a la de un vehículo de combustión. Y además durante el repostaje se retira el combustible usado previamente para ser reprocesado y usado de nuevo. El vehículo también se puede recargar mediante la conexión a la red eléctrica, y como hemos visto, siempre del que disponga de combustible se recargará su batería. Ya sea en funcionamiento o encontrándose estacionado.

Para llevarlo a cabo vamos a trabajar en dos fases. Una primera fase en B2B que consistirá en anunciar nuestra patente en los medios de grandes productores. Llegaremos a ellos a través de *hubs* i clúster especializados. Y una segunda línea B2C orientada a la venta de paquetes de carga IDYL para que cualquier usuario pueda recargar su vehículo en cualquier momento y lugar.

Nuestro proyecto surge a finales de 2018 y hasta entrar al Santander Explorer nos habíamos centrado en el desarrollo del producto; llegando a validar y comprobar el funcionamiento con la creación de dos prototipos. Pero gracias al Explorer nos fijamos nuevos objetivos. Siendo el primero de ellos obtener financiación para poder ampliar nuestro equipo y lograr desarrollar IDYL Tritium, un prototipo que nos permitirá realizar nuestro salto al mercado.

Por último, este es nuestro equipo. Fernando, como responsable de operaciones, y yo como responsable de tecnología. Juntos fundamos IDYL y contamos con el apoyo de Ignacio Zaballos como consultor externo.

Eso es todo.

8.2.2.5 Sherlock (Barcelona) presentat per Carlos Garces Garcia

Buenas... Nosotros somos Sherlock.

Los contenedores marítimos, cuando salen de origen, montan siempre un sello de plástico con la que tratan de certificar que no se manipula la carga. Sin embargo, al acabar cada trayecto se desecha. Esto suma 4M de toneladas de plástico que se generan anualmente. Con esa cantidad de plástico se puede llenar el puente de los enamorados de París 4 veces y media cada día.

Además, los contenedores marítimos cambian hasta 16 veces de manos en cada trayecto. Sumado, en que los barcos llegan en dos días de media de retraso y todo el trabajo es manual, es muy difícil coordinar la cadena logística. Para ello, produce que se hagan hasta 300 intercambios de información entre llamadas telefónicas y e-mails sólo para localizar la carga. Y todo este trabajo le representa a la industria 20 millones de dólares anualmente según el *Boston Consulting Group*.

Por ello, las empresas del sector están ya demandando una solución. Y nuestra solución es Sherlock. La plataforma con la que damos visibilidad en tiempo real a los contenedores. Ofrecemos la hora de llegada a destino actualizada y notificaciones en tiempo real sobre retrasos, robos que se puedan intentar o cualquier otra alerta. Todo ello apoyado con inteligencia artificial, y una gran experiencia de usuario disponible en web y app.

Sherlock es un dispositivo IOT. Tiene una forma de un candado porque todos sabemos usar un candado. Con ello hemos minimizado la curva de aprendizaje. Se utiliza como un sello tradicional. Se pone a la puerta del contenedor y ya empieza a funcionar.

Nuestro modelo de negocio es B2B. *Product as a service*. Con un coste de 30 euros al mes por Sherlock activo. El mercado al que nos dirigimos es el transporte en contenedor con un valor de mercado de 4 trillones de dólares. Actualmente menos del 1% de los contenedores en servicio se están traqueando. Nos están ya esperando. Y empezaremos trabajando en España donde ya tenemos clientes interesados.

En el mercado ya existen otras soluciones. Pero ninguna es reutilizable. Fácil de utilizar con los procesos actuales. Y que permita mantener la libertad para elegir operador logístico. Y además, al mejor precio.

Tenemos impacto en los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU; número 9, 12, 14 y 15. Y además nos hemos adelantado ya al veto que habrá en la Unión Europea de los plásticos de un solo uso.

El primer año, alcanzaremos *break even*, con 1.150 shellocks en activo y el tercero esperamos cerrarlo con casi 12 millones de beneficios. Medimos nuestra performance como empresa, servicio e impacto medioambiental.

Seguiremos desarrollándonos incluyendo *machinlearning*, en el segundo año. Y en el tercero digitalizaremos la documentación del transporte. Todo ello asegurado con *block change*.

Ahora mismo, hemos acabado el proceso de incubación, tenemos tres clientes con las que haremos la *prove of concept* (Grupo Romeu, la mayor empresa logística de España, CMA CGM, la cuarta mayor navía del mundo y grupo Sera importadores en Méjico. A la vez

estamos ya a la lanzadora marítima noruega y con demás entidades para llegar al mercado europeo.

Nosotros somos Omar, con 7 años de experiencia en la logística marítima en operaciones y comercio, Ferran, cuatro años desarrollando electrónica y yo Carlos Garcés, desarrollando software y modelo de datos.

Muchas gracias.

8.2.2.6 Grow Eat (Buenos Aires) presentat per Juan Pablo

Buenas tardes,

Soy Juan Pablo Fernández y junto con XXX y Eric Bursin fundamos Groweat. Somos un grupo de ingenieros, que vamos a cambiar la forma en que cocinamos nuestros vegetales.

Existe una tendencia mundial por una alimentación saludable, ecológica y orgánica. Y muchas personas quieren tener una huerta en su casa. ¿Pero sabían que 9 de cada 10 plantas en los hogares mueren?

Analicemos el problema. Mika es una chica de 25 años, tiene una dieta activa y busca una alimentación saludable. Ella quiere tener su propia huerta pero vive en un apartamento con poca luz, no tiene tiempo, ni sabe como regar sus plantas. Ella quisiera que tener una huerta fuese tan fácil como hacerse un café con su Nespresso.

Para solucionar eso hacemos huertas inteligentes que se encargan de: plantar, crecer y cosechar hasta 8 plantas dentro del hogar sin luz natural, conocimiento, ni esfuerzo. Mika solo tiene que enchufar su huerta, cargarle agua, y ponerle unas cápsulas con semillas preplantadas. Y en un app va a recibir las notificaciones del estado de su huerta.

Desarrollamos tecnología patentable basada en hidroponía, inteligencia artificial, para potenciar el crecimiento de las plantas y simplificar la experiencia del usuario.

Mika paga 80 dólares por su huerta y paga una suscripción mensual de 3 dólares. La suscripción le da todas las semillas que necesita, y, entre otras cosas, acceso a la comunidad *Grow Eat* donde puede intercambiar sus vegetales con otras personas.

Para llegar a jóvenes como Mika vamos a usar redes sociales como Instagram comercializando vía venta online.

Si analizamos la competencia que existe en Latinoamérica, huertas que son complejas y requieren mucho trabajo. En el resto del mundo hay huertas semiautomatizadas que facilitan en parte el crecimiento de las plantas.

Solamente en Buenos Aires hay más de 1 millón de jóvenes como Mika. Planeamos vender en los próximos tres años más de 20.000 huertas facturando 2 millones de dólares. Ahora tenemos un prototipo funcional avanzado y estamos arrancando las primeras pruebas con clientes pagados. El próximo paso es el lanzamiento en Argentina, buscando la expansión en países estratégicos en los próximos años.

¿Por qué confiar en nosotros?

Somos tres ingenieros. Uno electrónico, una mecánico y uno agrónomo mentorados por una experta en márketing y tenemos todo lo necesario para llevar el proyecto al mercado.

Hace 7 meses *GrowEat* no existía. Con la ayuda de Santander pudimos transformar una idea en una empresa de triple impacto. Con nuestras huertas podemos ahorrar un 95% del agua de riego, creando ciudades más sustentables y promoviendo una mejor alimentación libre de pesticidas para todos.

Súmense a *GrowEat* y juntos crearemos oportunidades donde antes no existían

Muchas gracias.

8.2.3. SPIN UOC 2020



Impulsors:
Hubbik - UOC

Any creació:
2013

Target:
Membres de la UOC

N. de participants:
+ 100 equips

Descripció del programa d'emprenedoria:

“La Universitat Oberta de Catalunya (d'ara endavant, «UOC») organitza anualment la jornada d'emprenedoria i transferència de coneixement #SpinUOC. L'#SpinUOC s'emmarca dins la plataforma Hubbik de la UOC, creada per impulsar i dinamitzar projectes innovadors, emprenedors i de transferència del coneixement que provinquin d'estudiants, alumni, professors, investigadors, professors col·laboradors i personal de gestió de la UOC i estiguin vinculats als àmbits de coneixement de la Universitat.

L'#SpinUOC és una iniciativa que té el suport d'Estrella Damm, Foment del Treball Nacional, la Ramon Molinas Foundation, Seed&Click i la Secretaria d'Universitats i Recerca, del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, amb el cofinançament del Fons Europeu de Desenvolupament Regional (FEDER).”

FINAL (Online + presencial)

Enllaç a la final emesa per streaming:
https://www.youtube.com/watch?v=swikmbdJCol&feature=youtu.be&ab_channel=UOC-UniversitatObertadeCatalunya

8 projectes finalistes

Data:
10 de juny de 2020

Format:
Presencial + Online

Característiques de la presentació:
4 minut i 40 segons de presentació (amb suport audiovisual)

Membres del Jurat:

- Juan Álvarez, fundador de Seed&Click.
- Joan Arnedo, professor de los Estudios de Informática, Multimedia y Telecomunicación de la UOC.
- Eduard Bosch, vicegerente de Finanzas y Recursos de la UOC.
- Xavier Jaumejoan, jefe de Desarrollo de Negocio Tecnológico de ACCIÓ.
- Maria Mora, directora del Departamento de Innovación de Foment del Treball Nacional.
- Pere Duran, director del 4 Years From Now.
- Mireia Riera, directora del Área de Investigación e Innovación de la UOC.
- Enric Serradell, director de los programas del área MBA de los Estudios de Economía y Empresa de la UOC.
- Mark Topping, project manager de la Ramon Molinas Foundation.
- Germán Talón, representante de UOC Alumni.
- Representant de Caixa Capital Risc.

Premis:

- **Millor projecte emprenedor:** 3.000€
- **Millor projecte amb impacte social:** 2.000€
- **Millor presentació (premi del públic):** 2.000€

“Els projectes guanyadors gaudiran d'un programa de suport per al desenvolupament, la validació i implantació del model de negoci i el pla de finançament (valorat en 2.500 euros) ofert per Hubbik.

Els vuit projectes que s'hagin presentat a l'esdeveniment també disposaran d'una entrada per al 4 Years From Now (4YFN) del 2021, la fira de l'emprenedoria del sector mòbil del Mobile World Congress.”

Projectes Finalistes

- AlfaSAAC (Madrid) _ Presencial
- Worketik (Barcelona) _ Online
- Aimentia (Barcelona) _ Online
- Ticketless (Catalunya) _ Presencial
- Greta (Xavier Domènech) _ Presencial
- Waital (Catalunya) _ Presencial
- Dood (Santander) _ Presencial
- Smart Classroom (Catalunya) _ Presencial

Projecte Guanyador

Waital
(Millor projecte emprenedor)

Aimentia
(Millor presentació + Millor projecte amb impacte social)

Transcripciones dels projectes finalistes presentats al SPIN UOC

8.2.3.1 AlfaSAAC (Madrid) presentat per Ruth Candela

Esta es mi hija Clara. Cuando tenia 1 año, nos dimos cuenta de que su desarrollo era diferente al de la mayoría porque no hablaba.

La falta del lenguaje es una de los indicadores de la presencia de trastornos del desarrollo con niños pequeños. Aunque mi hija tiene una enfermedad rara, la discapacidad es algo que nos implica a todos. 1 de cada 10 personas en España tiene discapacidad y de estos, un tercio, problemas para comunicarse.

Hola a todos. Soy Ruth profesora de psicología y estudiante del Máster en Dificultades del aprendizaje de la UOC. Estoy aquí para presentaros AlfaSAAC, una plataforma para ayudar a profesionales y familiares de niños con discapacidad.

Hace tres años recibimos el diagnóstico de nuestra hija. Nos dijeron que no podría hablar, que no podría aprender a leer ni escribir. En definitiva, que no podría ser autónoma ni independiente. Pero decidimos no conformarnos. Porque no poder hablar no significa ni remotamente no tener nada que decir. Hoy en día, gracias a la tecnología, Clara es capaz de llamarnos, decirnos lo que quiere y expresarse como se siente.

Como madre, cada día me sorprende más de hasta que punto los diagnósticos pueden limitarnos. Está claro que no todos los niños son iguales. Pero sin duda, todos, se merecen la oportunidad de desarrollarse en su máximo potencial. Porque quizás nos den alguna sorpresa.

Los niños sin habla pueden aprender a comunicarse de otras maneras. Por ejemplo, aquellos con discapacidad auditiva lo hacen a través de la lengua de signos. Sin embargo esta, es menos útil para niños con problemas motores o cognitivos. ¿Qué podemos hacer entonces por ellos?

Gracias a su Comunicador, Clara puede decirnos lo que le apetece y lo que le fastidia. En definitiva, puede contarnos lo que piensa. El Comunicador tiene todas las palabras que ella necesita para crear un lenguaje. Cómo podéis ver en el vídeo.

- **Vídeo**

Veis cómo clara le dice a su hermano que la deje tranquila.

Pero tener un comunicador no significa saber usarlo. Al igual que un piano no nos hace pianistas.

AlfaSACC es una plataforma de formación online para que profesionales y familiares con niños con discapacidad aprendan a comunicarse con ellos a través de distintas vías y estrategias de enseñanza. Pero no solo eso... También queremos que les den la oportunidad de aprender a leer y escribir. Por ejemplo, Cristina empezó con su comunicadora hace dos años y fijaros, hoy es capaz de escribir su nombre. ¿Qué habría pasado si hubiera empezado cuando era un bebé. ¿Hasta donde hubiera podido llegar si le hubiéramos dado antes la oportunidad?

Pero no nos engañemos. Esto no es nada fácil. Supone un auténtico desafío, para saber lo que necesitan, lo que sienten y lo que nos quieren expresar.

Además de madre, soy psiquiatra. Y comprendo perfectamente que este es un camino emocionalmente muy duro. Por esto, desde AlfaSAAC queremos acompañar a las familias a gestionarles este desafío; que sin duda les dará muchas satisfacciones.

Desde nuestra plataforma, estamos intentando recopilar el conocimiento existente sobre esta problemática que se genera principalmente en el extranjero. Porque queremos traerlo aquí, trasladarlo para que llegue a nuestras familias y profesionales de habla hispana.

¿Y cómo vamos a hacer esto?

Pues a través de los distintos materiales que estamos generando. Como nuestra web, cursos de formación, foros de discusión y grupos de acompañamiento, entre otros. La mayor parte de los profesionales se encuentran perdidos a la hora de educar un niño sin habla. Por eso, desde AlfaSAAC, crearemos una unidad específica para asesorar y acompañar a las escuelas en este proceso. Además, estamos colaborando con universidades españolas para crear conocimiento en nuestro país.

Mi doctorado en medicina, me ha enseñado la importancia de la investigación para ayudar a nuestros niños a superar sus límites. Pero no estoy sola en esto, estás son mis compañeras. Nuestras dos Anas, Bego, Patri y Bea. Somos un equipo multidisciplinar, con formación en medicina, psicología, logopedia, educación y traducción. Además de madres de niños y niñas con discapacidad.

Tenemos el equipo, tenemos la formación, y Hyundai nos ha dado el premio “Tan grande cómo quieras ser” y gracias a ellos estamos desarrollando la web. Empresas de tecnología nos están dando soporte, tenemos en marcha dos proyectos de investigación y medios de comunicación empiezan a darnos cobertura y hacerse eco de nuestro proyecto.

¿Y qué necesitamos?

Que nos conozcan, más colaboradores y financiación para poder llevar todo esto al alcance de todos. Como sociedad tenemos que preguntarnos. ¿Estamos dando las oportunidades necesarias para que niños y niñas sin lenguaje oral aprendan a comunicarse y alfabetizarse? Sin duda tenemos que apostar por una educación universal e inclusiva. Porque esto nos afecta a todos y de ello depende el futuro de millones de niños.

Gracias

8.2.3.2 Worketik (Barcelona) presentat per Amèlia Sampere

¿Sabéis que el 70% de las personas mayores de 45 años desempleadas no consiguen incorporarse al mercado laboral? ¿Y que las mujeres tenemos el 30% menos de probabilidades de ser llamadas para ser entrevistadas para una entrevista de trabajo?

Soy Amèlia Sampere, graduada en psicología y relaciones laborales y tutora del Grado en Psicología de la UOC. También, conjuntamente con mis compañeros Leonard y Jordi, cofundadora de WorkEtick; el primer portal de empleo que cambiará nuestro mercado laboral.

A parte de mis funciones profesionales tengo una gran responsabilidad. Y es que soy la madre de Spiderman. Permitirme que os cuente mi historia. Viví y trabajé en Alemania durante un tiempo y allí aprendí tres lecciones:

1. La productividad no depende del tiempo que invirtamos.
2. La conciliación es un derecho de las personas.

3. Una sociedad informada es una sociedad responsable.

Al volver, sufrí un choque cultural. Me di cuenta de lo vulnerables que nos sentimos en España a la hora de buscar empleo. Es como si tuviéramos los ojos vendados. Falta información sobre las condiciones laborales, los beneficios sociales... Muchas veces no conocemos ni siquiera el nombre de la empresa que te contrata, ni el salario. Por lo cual, la negociación se convierte en un verdadero regateo.

Esta situación me hizo cuestionar el modelo de selección en España. Habíamos normalizado practicas discriminatorias que fomentaban la precariedad laboral. Es por eso, que en septiembre de 2018 cuando contacté con mis compañeros Leonard y Jordi, unos cracks del desarrollo software, y les planteé mi idea crear el primer portal de empleo que filtrara empresas en vez de personas.

Ahora, cualquier persona puede acceder a cualquier empleo mediante el ordenador, la Tablet o el móvil. En inscribirse en nuestras vacantes indicando sus datos de contacto, nombre o iniciales y adjuntando su CV. De esta manera, garantizamos que ninguna información que solicitamos puede generar sesgo de ningún tipo: ni por edad, sexo nacionalidad, o condición. La condición hace referencia a que la orientación sexual, identidad de género, discapacidad o cualquier circunstancia social o personal no puedan ser motivos de descarte.

Nuestra plataforma ya a sido evaluada por la asociación *Más 45 activos*, que lucha contra la discriminación por edad y por la Asociación de Discapacidad Visual de Catalunya, que garantiza que nuestra plataforma es accesible para su colectivo.

Como veréis no discriminamos a nadie pero si que filtramos a las empresas. Aquellas que quieran publicar en *Worketik* deben aceptar en su registro nuestro código ético. Mediante el cual se compromete a publicar las condiciones salariales y contractuales, a no discriminar a las personas y a dar respuesta a las candidaturas en un plazo de 15 días. A cambio, pueden publicar todas aquellas estrategias de responsabilidad social corporativa, sus beneficios sociales y su compromiso con la agenda 20/2030. Algo que la sociedad valora cada vez más positivamente.

En Julio de 2019, presenté *Worketik* por primer vez, ¿y sabéis donde? En la Moncloa. El exsecretario de la Agenda 2030, el Sr. Buyolo, nos invitó y acepté encantada. Fue un antes y un después en mi vida. A partir de ese momento, nos pusimos a trabajar. Y finalmente lanzamos *Worketik* al mundo el 19 de octubre de 2019.

Durante estos primeros meses nos hemos convertido en el portal de empleo del diario *El corresponsal*, el diario en más tiradas en tema de responsabilidad social corporativa y nos hemos vinculado a la plataforma *Google for Jobs*, la segunda base de empleo más visible en España.

Hace poco que existimos, pero estamos convencidos que tenemos un gran futuro por delante.

¿Y cómo hacemos que *Worketik* sea rentable?

Mediante nuestros paquetes de publicación por una, cinco, diez o cincuenta semanas, según las necesidades de la empresa.

Nuestro modelo actual no contempla pago por parte de las personas usuarias. Por lo tanto, las personas que buscan empleo acceden de forma totalmente gratuita.

¿Y, porqué estamos hoy aquí?

Para poder conectar con personas y organizaciones, que compartan nuestra misión, visión y valores. Necesitamos tener más clientes y también financiación para poder seguir mejorando nuestra web y desarrollar nuestra propia app.

Hace 100 años a las mujeres no se nos permitía votar, y el trabajo infantil no era ni cuestionado. ¿Era justo? Creemos que no. Jorge Wagensberg decía “Cambiar de respuesta es evolución. Cambiar de pregunta es revolución”. Y eso es lo que hemos hecho. Nos hemos preguntado: ¿No sería más justo que fuera la sociedad en sí, quien eligiera qué tipo de empresas queremos? Un mercado laboral, más ético es posible y está en nuestras manos que se convierta en una realidad.

Gracias.

8.2.3.3 Aimentia (Barcelona) presentat per Edgar Jorba

Hace poco hemos visto los efectos devastadores de una pandemia; la de la COVID-19. Y hoy vengo a hablaros de otra. Una que afecta a 1 de cada 4 personas en el mundo. El problema es que es invisible y muchas veces pasa desapercibida. El 75% de las personas que lo parecen no reciben ayuda. Vengo a hablar de la pandemia en salud mental.

Soy Edgar, estudiante del grado en Ingeniería en Telecomunicaciones por la UOC, y vengo a presentaros Aimentia. Una *startup* de salud digital con soluciones de inteligencia artificial para los profesionales de la salud mental.

Mi interés por este ámbito empezó cuando colaboré con una clínica de salud privada en un hospital de Barcelona. Pude ver de cerca el sufrimiento de los pacientes en la sala de espera. Un trastorno mental no se puede diagnosticar con una radiografía, o con un análisis de sangre. Quienes lo padecen muchas veces se sienten perdidos, no entienden que les pasa... Les faltan respuestas. Por qué el sistema actual está anticuado.

¿Os imagináis ir al médico y que este tire una moneda al aire y si cae cara os curáis y si cae cruz seguís igual o peor? Pues esto, es lo que sucede en salud mental. El 50% de los diagnósticos son erróneos. Además, cuando el paciente va a sesión y explica cómo se encuentra, puede olvidar datos relevantes que van a dificultar su evolución. Os daré un dato. El 45% de los pacientes abandonan la terapia. Y aquí es donde entra Aimentia, una plataforma online que recopila en tiempo real todos los datos que se pierden entre sesiones. Porque ni el profesional ni el paciente los han tenido en cuenta. Permite un cambio de paradigma y, por primera vez, estandarizar el proceso clínico.

¿Cómo funciona? De forma muy sencilla. Se puede acceder desde cualquier dispositivo con conexión a internet. Sin instalaciones, sin apps. De forma anónima y segura. Es un lugar de encuentro y trabajo entre el paciente y el profesional. Una verdadera clínica virtual.

El paciente recopila sus síntomas y experiencias y los convierte en parámetros medibles que van a ayudar a entender mejor que es lo que les pasa. Además no solo registra datos orgánicos, sino que también conductuales, familiares, social, económicos, toma de medicación, etc.. Para poder crear una trans diagnosis. Pueden anotar en un diario virtual cómo se encuentran cada día. Todo es muy visual y fácil de interpretar. Si el profesional accede a su perfil, puede ver de un vistazo cómo se encuentra y evoluciona sus síntomas.

La usabilidad y el diseño es algo muy importante para nosotros. Es por eso que, incluso, hemos desarrollado un lenguaje de programación único y específico para Aimentia.

Al profesional le ofrecemos soluciones disruptivas, como por ejemplo un asistente virtual como Alexia, o Siri, que recoge todos los datos de los pacientes y hace sugerencias diagnósticas de una forma mucha más rápida de lo que se lograba hasta ahora. Permite discernir antes y mejor qué es lo que les pasa y por qué.

Además permite generar métricas y gráficas como esta, donde se puede ver la evolución del paciente a lo largo del tiempo. Y se recopilan los variables que predominan en cada perfil del paciente. De esta forma podemos entender hacia donde les lleva la tendencia. En otras palabras, podemos predecir qué les puede pasar.

Todas esas soluciones engloban el análogo equivalente de la radiografía o el análisis de sangre que no teníamos en salud mental. Con datos fiables y contrastados podemos alertar de riesgos en perfiles vulnerables. Además, por primera vez, podemos comparar datos anónimos en todo el mundo. Algo que no se podía hasta ahora.

Somos un equipo joven y multidisciplinar. Me acompañan Eric, ingeniero informático con Máster en ciberseguridad por la UOC, y Emilio, psicólogo especializado en neuropsicología y salud digital por la UOC. A mi ya me conocéis, pero también contamos con dos *advisors*. Uno de clínica e investigación y el otro de empresa que nos acompaña en esta aventura.

Aimentia ya es una red. Es funcional en todo el territorio nacional. La han validado más de 250 profesionales. Pero necesitamos que más usuarios y profesionales la utilicen. Porque cuanto más datos tengamos, mejor y más rápido funcionará la plataforma. Además, en otras palabras, más rápido llegará la ayuda a quienes la necesitan.

¿Qué más necesitamos?

Colaboraciones con instituciones, hospitales, clínicas, asociaciones... además abrimos una ronda de inversión empresa con un *preseed* de 250.000 euros para inversores. El coste social de la enfermedad mental es 7 veces superior al de la diabetes o los problemas cardiovasculares. Nuestra sociedad necesita una solución rápida, moderna y inteligente. Y Aimentia, es justo estas tres cosas.

8.2.3.4 Ticketless (Catalunya) presentat per Xavier Armengol, Oriol Julià i Marc Julià.

Aquí teniu els tiquets de compra. Cada any se'n imprimeixen només a Espanya més de 16.000 milions. Si els poséssim tots junts, un darrera l'altre, donarien la volta al món més de 80 vegades. I total... per quedar perduts, esborrats o directament llançats a la paperera. No us sembla una mica estúpid que seguim imprimint.

En els últims 20 anys, els pagaments han passat d'efectiu a targeta. I ara, ja fins i tot, anem amb el mòbil. Els rebuts de compra, però, segueixen sent de paper. Es per això que volem presentar-vos *Ticketless*, una solució integral per tenir tot el teu historial de compres de forma ràpida i automàtica al mòbil.

Ens presentem. Jo sóc el Marc, el Xavi i l'Oriol. Tres amics. Be, de fet dos de nosaltres també germans, que vam coincidir l'any 2015 a Los Angeles a la Universitat de Califòrnia. Allà ens vam impregnar de l'ambient americà i des de llavors que somiem en empresa.

En formació en matemàtiques, ingenieria, informàtica i empresarial. I gràcies a això, hem pogut desenvolupar *Ticketless*, un servei que no només guarda els teus tiquets de compra en format digital sinó que més a més en crea una versió interactiva des de la qual poder

accedir a tots els serveis postvenda. És com l'historial de compres d'Amazon, però multi plataforma; i tant per botigues físiques com online.

Amb *Tiketless* ja no t'hauràs de preocupar més que set borri o perdís un tiquet. A més, les possibilitats que ofereix són infinites. Per exemple, control de despeses i compres realitzades, visionat de productes d'oferta a la teva zona, gestió de canvis o devolucions, i fins i tot, poder repetir compres que havies realitzat en un passat de les quals no recordes la botiga.

I us preguntareu, *cóm funciona Tiketless?*

Doncs molt fàcil. Al fer una compra online, l'únic que heu de fer es reenviar-vos el correu de confirmació a save@tiketless.com. Els nostres algoritmes processaran aquestes dades i faran que el tiquet en format digital estigui disponible a la nostra aplicació. Així de fàcil.

I també us preguntareu si funciona amb els comerços físics? I sí. *Tiketless* s'integra amb els comerços físics per tal de reconèixer automàticament quan els usuaris passen per caixa les targetes de crèdit i de dèbit. Sempre i quan aquestes hagin estat prèviament vinculades a la nostra aplicació.

Quan arribeu a casa l'únic que heu de fer es obrir l'aplicació i podeu filtrar per data, per preu o per categoria. Els tiquets són intel·ligents. És a dir, podeu comprar productes que hàgiu comprat prèviament així com també podeu escriure valoracions, dels productes que hàgiu pogut comprar i veure les valoracions dels altres usuaris d'aquells productes que hàgiu comprat. Tot des d'una mateixa aplicació.

I sí! *Tiketless* no funciona només pels consumidors, també funciona pels comerços. *Tiketless* democratitza el *Big Data*. És a dir, a partir del creuament d'informació, i la generació de noves dades, permetrem personalitzar molt més les ofertes dels clients i millorar els actuals programes de fidelització.

Tiketless estarà disponible en breus com a app multi plataforma. De moment centrada en el comerç online. En aquesta primera fase, incorporarem funcions relacionades amb la gestió postvenda, productes populars a la zona, i ofertes de botigues preferides. També volem contactar amb botigues físiques per a l'incorporar-les a la plataforma com a primers socis clau.

El comerç online a Espanya genera ventes de 30.000M d'euros l'any i pujant. Som un dels països del món amb més *smartphones* per càpita i tenim més de 80.000 comerços online. Tres quartes parts dels quals són PIMES. Per això, creiem que un sector tant fragmentat com aquest pot beneficiar-se d'una solució transversal i integradora com *Tiketless*.

Lògicament, també tenim competidors. Per una banda hi ha les apps que et demanen fer fotos al rebut, per després extreure'n les dades. Però això és un rotllo pels pobres consumidors. Per altra banda, tenim els programes de fidelitat de grans cadenes com poden ser Decathlon o alguns Supermercats. Que tot i que tenen part d'algunes de les nostres funcionalitats no són automàtics ni permeten la integració amb altres comerços. Per tot això, podem afirmar que *Tiketless* és únic.

Com que és molt fàcil d'utilitzar serveix per tot tipus de comerços i es gratuït pel consumidor, podem arribar a molta gent. I un cop tinguem aquesta gran base d'usuaris, ho comercialitzarem a través del *Big Data* i recomanacions de productes.

Ara mateix el que volem és escalar. Volem donar-nos a conèixer entre els consumidors arribar a acords amb botigues i, fins i tot, pactar amb grans empreses de la indústria. El

paper es una cosa del passat, la seva producció és contaminant i no el necessitem. Per això és el oment per apostar per Ticketless i fer un pas endavant amb la direcció en que avança el món: la digitalització. Us uniu a nosaltres en aquest viatge?

8.2.3.5 Greta (Catalunya) presentat per Xavier Domènech

Si sou un dels més de 600 milions de persones que habitualment us donen una audio-guia aquesta andròmina enorme que no és res més que un reproductor de mp3. O potser un *smartphone* amb continguts multimèdia, sigui com sigui res a veure amb la experiència que hauríeu tingut si us hagués atès un bon guia humà.

Em dic Xavier Domènech, sóc graduat UOC en estudis d'empresa i en els darrers anys he treballat per museus i monuments participant en decisions sobre continguts. És a dir, en què i com rebem els visitants.

Això m'ha permès copsar les limitacions de les eines actuals i presentar la meua pròpia alternativa. *Greta*, una audio-guia virtual amb intel·ligència artificial i una interfície de veu. Però no es tractava només de posar-hi veu. La intel·ligència artificial fa que ens puguem relacionar amb *Greta* tal i com ho faríem amb una persona. I això ens simplifica molt el funcionament. Qualsevol acció que una audio-guia requereix de diversos clics, en *Greta* ho resollem en una sola frase i al més natural dels nostres llenguatges. I també molt important. *Greta* adapta el seu discurs a cada usuari. Amb unes simples preguntes inicials n'identifica el perfil i adapta el discurs en termes d'idioma, nivell de llenguatge, estil discursiu i, a més, l'usuari li pot fer preguntes directament gràcies a una funció d'hipertext verbal.

¿Creieu que hem d'explicar de la mateixa manera l'art romànic a un europeu de tradició cristiana que algú que ve d'un país musulmà o asiàtic? Evidentment que no. Però el cert es que l'únic que hem fet fins ara per atendre aquests visitants, és traduir els mateixos continguts que teníem pels visitants locals als seus respectius idiomes. Una mesura important però clarament insuficient.

L'altre gran objectiu de *Greta* és la inclusivitat. Volem evitar que cap persona quedi exclosa de l'accés al patrimoni cultural. ¿Sabíeu que menys d'un 7% de museus disposa de continguts adaptats a persones cegues? O que cap d'ells disposa d'una alternativa per discapacitats manipulativa? Estem parlant d'incloure segments molt importants de la població. Al món hi ha centenars de milions de persones amb discapacitat visual, manipulativa o persones que el seu baix nivell d'alfabetització digital els impedeix utilitzar un dispositiu com una audio-guia i que són més del 30% de la població. Per tots ells, *Greta* és una nova porta d'accés a la cultura.

Greta ja es troba en procés de desenvolupament i a banda de la interfície de veu també disposa de tots els avenços que té una audio-guia moderna. Continguts multimèdia, realitat augmentada, geolocalització i eines de gamificació que s'han demostrat que són molt eficaces per la difusió del patrimoni i els visitants.

Greta és una solució que s'adreça a museus, monuments, patronats de turisme i teleoperadors turístics interessats en oferir una experiència de gran qualitat als seus visitants a un cost inferior al que avui en dia té una audio-guia. Aquests serien els nostres clients naturals, però volem anar més de presa. I per això, volem oferir *Greta* en règim de llicenciamnt a les empreses que ja ocupen actualment aquest mercat i que no tenen capacitat per fer nous desenvolupaments. D'aquesta manera, la nostra expansió serà més ràpida i a un cost senzillament inferior.

I la rapidesa és important perquè estem davant d'una gran finestra d'oportunitats, la COVID ha eliminat aforaments a museus, visites guiades i, en algun cas, fins i to, ha suprimit el servei d'audio-guia. I d'una manera generalitzada s'està accelerant la digitalització en els sectors del turisme i la cultura. I *Greta* pot aprofitar perfectament aquesta petita revolució.

De fet ja tenim les primeres aliances. Empreses i institucions interessades a col·laborar en nosaltres en co-crear i distribuir *Greta*. Entre elles *Tui*, el primer tele-operador turístic mundial i un gran consumidor de visites audio-guiades, i *Voxtours*, el líder europeu de les audio-guies.

El nostre equip el formem essencialment tres professionals. L'Albert Grau, professor consultor dels estudis d'Enginyeria d'aquesta casa de la UOC i CEO de HCB l'empresa que ens presta la seva infraestructura i el seu equip de desenvolupadors per desenvolupar *Greta*. Però ens calen més aliances. Necessitem més recursos, més finançament, i alguns col·laboradors amb un nou *how* específics per dur a terme un desenvolupament d'un projecte digital, completament escalable, i amb una demanda absolutament contrastada.

Greta vol fer realitat, l'accés a un dret universalment reconegut, com és l'accés a la cultura. I això hauria d'interessar tothom. Perquè al cap i a la fi, de l'accés a la cultura depèn també que puguem viure a una societat millor. En una societat més lliure i més justa. I és per això, precisament, que també us demano el vostre suport al nostre projecte.

Moltíssimes gràcies.

8.2.3.6 Waital (Catalunya) presentat per José Antonio García

Buenas tardes,

Soy José, ingeniero en telecomunicaciones y licenciado en Comunicación Audiovisual por la UOC, Máster en multimedia y MBA en Negocios. Y he de deciros que hoy me siento raro. Es como si me faltara algo. Y es que ayer acabé la última temporada de "La Casa de Papel". Tranquilos, no voy a comentar nada para no hacer ningún *spoiler* pero creo que todos sabéis cómo me siento.

Cuando te metes de lleno en una serie y se acaba piensas: ¿y ahora que veo? Menos mal que siempre acabas encontrando otra que te acabas enganando. ¿Por qué quien no ha querido alguna vez ser el protagonista que ha visto una y otra vez y que tanto os ha gustado? Pues de esto trata mi proyecto. *Waital* es una aplicación que os concederá el deseo de que os podáis sentir como los protagonistas de vuestras películas y series favoritas.

Por cierto, ¿sabéis que *Netflix* tiene más de 180 millones de usuarios? ¿Y *Amazon Prime* más de 150 millones? ¿Sabéis que *Disney Plus* consiguió más de 10.000 usuarios a las 24h de lanzar su plataforma?

El ocio y la cultura online están tirando muy fuerte. De hecho, las familias españolas gastaron el año pasado en este concepto online más de 3 mil millones de euros. Seguro que la mayoría de vosotros os sentís identificados. ¿Por qué quien no tiene *Netflix* en su casa? ¿Quién no ha comprado algo por *Amazon*? Y es que nos estamos acostumbrando a decidir qué queremos ver y cuando lo queremos verlo, y a comprarlo en un clic y al día siguiente tenerlo en casa.

Pues bien, si uniéramos estos dos mundos: por un lado los usuarios que ven películas online y por el otro los que compran online, ¿qué es lo que tendríamos?

Pues tendríamos la posibilidad de pasar un fin de semana en la casa rural donde planearon el atraco de “La casa de papel”, o vestir como los protagonistas de “Friends”, o llevar las gafas de sol de Tom Cruise en “Misión Imposible” o tener una de las camisetas de Sheldon de “The Big Bang Theory”. O por ejemplo, ¿os gustaría pasar un día en el castillo de Harry Potter? ¿Sería genial no?

Pues si os gusta la idea os presento a *Waital*. *Waital* es una aplicación que a medida que vas viendo la película te va mostrando de forma sincronizada información de ropa, objetos, lugares y servicios que aparecen en ella y te permite, de una forma muy simple, acceder al enlace donde poder adquirir ese producto, reservar un viaje a esa localización o contratar al servicio que aparece en la película.

Waital funciona de un modo similar a *Shazam*, la aplicación que identifica canciones con una pequeña escucha del móvil. Abres la aplicación, se sincroniza automáticamente con la película y te va mostrando todos esos elementos que puedes adquirir o reservar. Y cuando ves algo que te interesa, pulsas sobre el enlace y en menos de un minuto es tuyo. Tan sencillo como cuando hacemos compras por *Amazon*.

¿Y donde está el negocio?

Pues aunque la aplicación es gratuita para los usuarios, obtendremos un porcentaje con cada una de las compras que se realicen a través de este sistema. Calculamos que el porcentaje de comisiones que recibiremos de los diferentes programas de afiliación y acuerdos oscilará entre un 3 y un 12% dependiendo del tipo de producto, el *retailer* y el volumen de ventas.

Sólo en España, el año pasado más de 20 millones de personas hicieron compras online. Con un gasto medio de 2.100€. Se gastaron por ejemplo más de 1.800 millones de euros en hogar online o más de 2.300M de euros en restaurantes y hoteles online. Con *Waital* aspiramos a conseguir un porcentaje de esas compras.

Llevo más de 20 años en el ámbito de la multimedia, las telecomunicaciones y el audiovisual donde he diseñado y programado diferentes aplicaciones. He creado una red social, paginas web e interactivos. Me contractaban las empresas para solucionar lo que ellos no sabían hacer.

Ahora estoy iniciando *Waital*, tengo un primer prototipo y un equipo, pero necesitamos financiación para poder seguir creciendo. El equipo fundador de *Waital* somos Ángel, Laura, Oscar y yo; cada uno venimos de un sector diferente. También tenemos una persona en el equipo de desarrollo pero vamos a necesitar a otros perfiles de marketing, ingeniero de datos, un equipo audiovisual para determinar que elementos de la película aparecerán en la aplicación y un experto en cada uno de los mercados a los que llevaremos *Waital*.

Actualmente ya tenemos la tecnología validada y somos capaces de determinar que estás viendo y en qué momento en muy poco tiempo. Hemos hecho más de 4.000 encuestas con datos muy positivos y tenemos un primer prototipo con el que estamos haciendo pruebas de usuario para mejorar la aplicación de cara al MVP que queremos lanzar en diciembre. Este MVP nos va a permitir validar el modelo de negocio a partir de 4.000 usuarios que están interesados en la aplicación y nos han dejado su correo electrónico.

Después necesitaremos 300.000€ para lanzar la aplicación en España con la cual esperamos obtener en el primer año 7.200 usuarios activos y unos ingresos de 234.000€. Después llevaremos *Waital* a otros países.

Un proyecto como este, con el enorme potencial de usuarios a nivel mundial y basado en dos pilares en crecimiento exponencial como son el comercio electrónico y el audiovisual online, si o sí va a existir en unos años. Yo ya he empezada. Ha llegado el momento de crear algo grande y os pido que os unáis a mi en esta gran oportunidad de negocio. *Waital* es un éxito asegurado.

Muchas gracias.

8.2.3.7 Dood (Santander) presentat per Helena Calva i Cesar de la Torre

¿Alguna vez se te han olvidado las llaves en casa y te has pasado un montón de rato en el portal mientras rebuscabas en el bolso a ver si encuentras el llavero?

Mi nombre es Helena Calva, estudiante de diseño y creaciones digitales de la UOC, y junto con César de la Torre, ingeniero en telecomunicaciones, hemos creado *Dood*, un telefonillo inteligente con el que poder abrir la puerta de casa solo con tu Smartphone.

¿Cómo puede ser que en el siglo XXI sigamos utilizando el mismo objeto para abrir una puerta que el que se usaba en la edad media? Esta es la pregunta que me hacía cuando trabajaba de informático en diferentes lugares. Iba todo el rato de un lado a otro cargando llaves. Y pensé: ¿Por qué no puede haber una sola llave que abra muchas puertas? Así nació *Dood*.

¿Cómo funciona? De una forma muy sencilla. Por un lado instalas en casa el aparato y por el otro te descargas la aplicación en el móvil.

¿Qué hace la app? Como propietario dispones de una cuenta con las puertas que administras y puedes controlar los accesos en los diferentes espacios. Por ejemplo, la puerta de casa, el portal, tu garaje, un local... *Dood* es un telefonillo inteligente con el que gestionas quién y cuándo entra en tu domicilio. Puedes dar permisos temporales a diferentes personas. Por ejemplo familiares, empleados domésticos, e incluso empresas de paquetería que te tengan de entregar un mensaje. Además, si alguien toca el timbre y no estás en casa, recibes una llamada o una notificación y puedes abrir y contestar cómo si estuvieras en tu domicilio.

Existen otros productos similares a *Dood* en el mercado pero ninguno tiene nuestras funcionalidades a un precio tan competente y su fácil instalación. De hecho, cualquier persona de aquí puede instalarlo en tan solo 5 minutos. Simplemente hay que desatornillar el telefonillo tradicional, instalar *Dood* y conectar de nuevo el cableado, lo que significa que no hay que pelearse con los vecinos para instalarlo, porque no hay que tocar la infraestructura comunitaria.

Otra ventaja: ahorras dinero porque no necesitarás volver a hacer una copia de llaves. Pero puedes seguir utilizándola si hay personas mayores en casa.

Dood también es muy útil para las empresas. Por ejemplo, las empresas de reparto pueden asegurarse de que sus envíos se realizan de forma rápida y segura ahorrando tiempo y dinero.

Es muy práctico para que personas con problemas de movilidad con gente mayor o necesidades especiales, lo utilicen para dar acceso a sus cuidadores y también para controlar el acceso a distintas instalaciones como espacios deportivos, *coworking*, pisos vacacionales o hoteles.

De hecho, debido a la situación generada recientemente por la Covid-19, hemos mantenido reuniones con responsables de hoteles que quieren implementar *Dood* como sistema de acceso y registro en sus infraestructuras. De esta forma utilizan recursos de personal, y eliminan contaminación, ya que desasan del sistema de tarjetas de acceso de plástico.

Como sistema de acceso, *Dood* permite realizar el *check in* sin contacto físico, evitando así contagios y dando acceso al día y en la hora indicados en la reserva. Además tampoco tendremos que hacer la cola de entrada y salida de nuestras vacaciones, que es una de las quejas más habituales en el sector.

¿Qué nos hace único? Fácil. Nuestro sistema es más barato, más seguro y con más funcionalidades que la competencia. Además somos el único producto que recibe actualizaciones de software para darles nuevas funcionalidades; como el asistente virtual que estamos desarrollando con el que se podrá acceder en el domicilio incluso sin el Smartphone. Simplemente dando un código por voz al timbre de la calle.

Se trata de una solución centralizada única. Además tenemos ahora mismo dos versiones. La versión particular, para clientes con propiedad individual, y clientes con versión Premium, que serían los restaurantes, pisos vacacionales, hoteles. Es decir, lugares o puertas por donde sale multitud de personas o muchos productos.

Nuestro producto hace dos años que existe, está validado y funciona, tenemos clientes que lo utilizan. Ahora necesitamos financiación, para iniciar la comercialización a gran escala. Recientemente, la demanda ha aumentado con lo cual necesitamos más recursos para aumentar la producción. *Dood* es el primer dispositivo domótico con el que pretendemos generar ingresos para crear otros dispositivos Smart que nos ayuden en el día a día en el hogar. Con él, hemos ganado ya el premio Explorer Cantabria Santander, y el premio UCem de la Universidad de Cantabria. Además, varios medios ya se han hecho eco de nuestro sistema.

Actualmente utilizamos ya el móvil para todo. No solo para llamar, sino como tarjeta bancaria, GPS, cámara de fotos... ¿Por qué no también para abrir puertas?

El IOT es la próxima revolución tecnológica. El mercado de la domótica está creciendo a un 25% del ritmo anual, con sistemas de acceso del máximo exponente. Si en los últimos 15 años, los smartphones nos han cambiado la vida, imaginar que los *smarthomes* pueden hacer por nosotros en los próximos 15.

Recuerda: todos tenemos una puerta que abrir y *DOOD* es la llave.

8.2.3.8 Smart Classroom (Catalunya) presentat per Guillermo Bautista, Marta López y Maria Casanovas

Buenas tardes,

Mirad. La niña que está a primera fila a mano derecha es mi madre. Estamos en los años 50. Ella se educó sentada en una silla, con pupitres atornillados al suelo y en fila, y mirando a la maestra. Estas clases os suenan, ¿verdad?

Todos nosotros pasamos más de 17.000h durante nuestra vida en la escuela. Fijaros, está es la clase de Lia, mi hija. Han pasado más de 60 años y la escuela es muy similar a la de mi madre, pero los maestros enseñan de forma distinta. Y los espacios no les acompañan.

Hay muchos niños que no van contentos a la escuela, piensan que podrían ser de otra forma. Y nosotros también.

Somos Guillermo, María y Marta y junto a nuestra compañera Anna, hemos creado Smart Classroom, una consultoría basada en evidencias científica para diseñar las escuelas del siglo XXI. En 2016 y gracias a la convocatoria de la *Fundació La Caixa*, nos consolidamos como equipo de investigación interuniversitario liderado por la UOC.

Nuestro objetivo fue diseñar 5 aulas de 5 centros piloto y evaluar el impacto en el aprendizaje y en el bienestar de los alumnos. ¿Cómo lo hicimos? Mediante sesiones donde participaban alumnos, docentes y familias. Juntos diseñamos estos espacios según como la ciencia nos dice que aprendemos mejor.

Y este es uno de nuestros espacios. Como veis, no existe un solo lugar para cada niño, pueden aprender de pie, sentados, en el suelo e incluso en un sofá donde dicen que se sienten cómodos. Van en calcetines y los muebles se pueden mover fácilmente. Os aseguro que quieren o van contentos a clase y a veces no quieren ni salir al patio.

Y os preguntaréis. ¿Qué necesita un aula para ser una Smart Classroom? Pues tenemos la respuesta. Entre otros resultados tenemos la definición de 10 principios para diseñar los espacios educativos. Por ejemplo, la flexibilidad que permite que el aula responda a cualquier necesidad de aprendizaje. Aquí podéis ver los espacios en funcionamiento.

En 2019, más de 2.000 alumnos y 120 profesores probaban las 5 aulas diseñadas por Smart Classroom Project. Algunos medios de comunicación se hicieron eco de la experiencia.

Nuestra investigación nos dice que más del 90% de profesores perciben grandes mejoras en aspectos como la atención, la motivación o el comportamiento. Por lo tanto, en la experiencia de aprendizaje.

Sin apenas ninguna publicidad nos contactaron más de 30 centros y fue entonces cuando nos dimos cuentas que el proyecto tenía mucho potencial. ¿Os imagináis cuantos niños y niñas podrían aprovecharse de las Smart Classrooms?

Hemos dado un paso más allá, y el proyecto que iniciamos como investigación, ahora es un equipo de consultoría educativa que acompaña a los centros en la transformación de los espacios. Siempre desde la evidencia científica y poniendo en el foco la pedagogía. Actualmente estamos trabajando con dos ayuntamientos y en más de 20 centros.

¿Y cómo lo hacemos?

Los centros pueden elegir llevar a cabo todo el proceso o una parte de él. Nuestro trabajo siempre es personalizado y único dependiendo del proyecto educativo. Ofrecemos co-diseñar las aulas, implementar los cambios e incluso formación para los docentes sobre el uso de los nuevos espacios.

Cuando evaluamos y formamos el profesorado decimos: antes tenías un 600 y ahora un Fórmula 1. Hay que aprender a conducirlo para sacar el máximo partido. Nuestro proyecto ya está en marcha. Hemos iniciado colaboraciones con empresas del sector educativo e

incluso participado en más de 20 eventos. Además hemos ganado la convocatoria *Innovadors 2019*. El sector educativo es esencial y muy amplio. Y ahora, más que nunca, la educación necesita un gran cambio y este pasa por transformar los espacios. Smart Classroom ofrece la solución.

Nos presentamos hoy en la Spin UOC para ampliar nuestra red de contactos y colaboradores. Buscamos alianzas con instituciones y administraciones públicas. Queremos continuar investigando sobre el espacio, ser un laboratorio de prueba de productos para el aprendizaje, y desarrollar nuevas soluciones que mejoren la experiencia en las aulas. Junto a futuros socios podemos realizar proyectos de alto impacto social a gran escala. Podemos transformar la educación. ¿Te sumas a Smart Classroom?

Muchas gracias!

8.3. Entrevistes als experts

8.3.1. Diana Ballart Cerdá

Data de l'entrevista: dimecres 9 de desembre de 2020

Es pot recuperar a:

<https://drive.google.com/file/d/1jwMxgedl4qUEeSBWUrOaQcACDpiloKf-/view?usp=sharing>

Transcripció de l'entrevista:

00:07 **Bon dia Diana. Primer de tot em podries fer una breu presentació de qui ets i quina vinculació tens en l'àmbit de la comunicació i l'emprenedoria.**

00:13 Jo vaig estudiar publicitat i relacions públiques. Després la meva experiència laboral va ser sobretot en agències de publicitat. Vaig estar gairebé cinc anys en agències a Barcelona. Jo veia que m'agradava molt la comunicació. Havia estat des de *copy*, redacció de continguts, fins també a comptes. Vaig començar com a *copy*, però em vaig passar a comptes perquè m'agradava molt l'estratègia i sobretot estava vinculada a projectes digitals. Sobretot això. Com veia que m'agradava molt l'estratègia m'adonava també que m'agradava molt el negoci més enllà de la comunicació. Per això vaig decidir fer un màster d'emprenedoria perquè veia que temes, sobretot de pla de finançament o un pla d'operacions, no ho sabia fer.

Vaig fer el màster d'emprenedoria i desenvolupament empresarial a la UDG i vaig triar-lo no només per la temàtica sinó perquè era oficial. Aleshores em permetia fer un doctorat que era algo que jo feia molt que deia: mira potser algun dia faré això no? I aleshores vaig fer el màster d'emprenedoria i desenvolupament empresarial i va ser quan estàvem en el màster que ens van presentar el *Dream Big Challenge* a l'IFEST. Perquè aquell any el va organitzar Catalunya Emprén i Imagine. I jo vaig anar allà doncs... Jo ja coneixia Imagine perquè coneixia en Xavier Verdaguer, però ell no em coneixia a mi. És a dir, allò que la gent coneix Imagine i quan ho vaig veure va ser un wow que xulo doncs anem. Però érem 300 equips hi havia 7.000 participants. És a dir, era un anem a passar-ho bé, anem a un esdeveniment d'innovació i emprenedoria. Però vam guanyar.

El premi va ser anar a l'Imagine Express i aquí vam continuar desenvolupant la nostra idea. Això era ja al febrer del 2018 i vam ser un dels guanyadors i vam presentar en el *Four years from now* el projecte que havia nascut la idea en el IFEST en el *Dream Big*.

Quan vam presentar en el *Four years from now* tot es va fer molt gran. Massa de cop. Però va ser també quan vam decidir que volíem continuar. Aleshores, jo en aquell moment únicament estava estudiant no estava treballant perquè jo vivia a Barcelona però estava fent el màster a Girona. I aleshores quan vaig tornar del Express i vaig decidir que volia tirar endavant el projecte, en Xavier Verdaguer em va dir; "necessitaràs hores per tirar endavant això. Si vols compaginar Smart Lollipop, que abans es deia Chupa-Chip, si vols anar combinant-ho amb Imagine jo busco algú per Comunicació". Va ser un perfecte perquè puc emprendre i més en salut que realment és molt lent. És a dir, jugar-te-la des del principi i emprendre en salut deixant-ho tot. Qui ho pot fer perfecte però es bastant arriscat es tot molt lent. No es allò que ja pots tenir ingressos o un finançament amb un sou. Aleshores va ser quan va ser un perfecte perquè puc emprendre i anar treballant del que sé fer saps que és comunicació.

Ara ja porto 3 anys que estic a Imagine i estic a mitja jornada. Col·laboro puntualment (per sort tenim força flexibilitat) i faig Barcelona Activa, porto programes d'emprenedoria. I quan es dona el mètode, que tu ja el coneixes... tot i que tu em vas veure explicant totes les fases per sobre, quan fem un programa que expliquem ben bé el mètode jo sóc qui dono comunicació. Perquè oratòria és algo que sempre m'ha agradat molt. Ja ho feia a la universitat. Era algo que m'entusiasmava, és a dir, jo estava a la lliga de debat interuniversitària. Saps d'aquestes coses frikis doncs així perquè m'agradava molt. I l'any passat vaig començar el doctorat en comunicació emprenedora i concretament en la part de pitch i oratòria online. I amb la pandèmia encara més. Tota la comunicació oral. Si oratòria ja es treballa poc, oratòria online ja ni t'explico. Aquesta investigació la vaig fent poc a poc, ara acabaré el primer article.

05:15 Algun dia que tinguem més temps si que m'agradaria que m'expliquessis el doctorat perquè també m'ha arribat ara també l'imput de fer un doctorat i també m'interessa aquesta vessant. Per anar al gra, quan parlem de *pitch* a què ens estem referint i quina diferència té un pitch amb altres comunicacions com pot ser un discurs, una conferència...

05:39 Quan estem parlant de pitch nosaltres ens referim a aquell moment en que l'emprenedor comunica el seu projecte amb un objectiu empresarial, ja que sap que el *target* majoritàriament són inversors o algú que pot vincular-lo. Pot estar vinculat amb algun objectiu empresarial aleshores per això en un pitch emprenedor és tant important un *call to action* perquè quedi ben clar perquè estàs fent aquell pitch.

I pel que em dius a diferència d'altres comunicats. En un pitch molta gent pensa que només és el moment en que un emprenedor es posa a un escenari o davant d'una càmera i fa el seu discurs. Però hi ha una part molt important del pitch que forma part d'aquesta experiència que és les preguntes. A nivell de què tu pots agafar un actor, donar-li un contingut a estudiar-se i et farà un pitch emprenedor de 10 i fins i tot ens posarà els ulls brillants en el moment en que parlem de negoci i dels *next steps*. I t'ho farà de 10. Però després l'inversor li fa preguntes sobre el projecte aquí es quan no podrà respondre. Un pitch és el que comuniqués amb un objectiu en concret empresarial i la capacitat que tens de defensar-lo quan et fan preguntes.

07:01 Perquè quan podem parlar que un pitch és exitós?

07:06 Mira, podem parlar de que un Pitch és exitós quan... Podem parlar de que hi ha tres variables. El primer objectiu és que s'entengui, el segon que et recordin i el tercer que et creguin. Quan aconseguixes aquestes tres coses es que realment hi ha hagut comunicació. És a dir, realment hi ha hagut connexió perquè connectar vol dir entendre, que et creguin, que et diguin vale el que diu aquest noi... perquè tu davant un pitch pots dir faré que els elefants volin però una altra cosa es que et creguin o no. Aleshores, aquesta és la base.

Però realment un pitch és exitós quan d'aquell pitch que has fet en surt, en un període de temps curtet, és a dir potser diré un mes o 15 dies; te'n surt un *next step* vinculat a la teva *call to action*. Això es realment èxit que el que busques almenys aconseguixis algun d'aquests objectius.

08:08 Perquè un emprenedor sempre hauria d'incorporar un *call to action* en el seu pitch i saber quin objectiu concret persegueix...

08:17 Sempre hauria d'estar i, a vegades, hi ha alguns emprenedors (nosaltres ho veiem a *Imagine*) que fan el Pitch únicament per transmetre la idea sense saber quin és el *next step* perquè fa molt poc que han creat el projecte i no saben amb prou feines ni quants diners necessiten. És a dir, és molt aproximat però sempre has de tenir un objectiu que comuniques. Potser en aquest cas és validar la teva idea, potser és explicar-la esperant que algú et doni *feedback* sobre aquesta idea. Per molt que sigui molt molt petit sempre ha d'haver-hi algun objectiu. Si no, per què ho fas? Si els emprenedors normalment no tenim temps no me'n aniré fer un pitch o em posaré davant d'una càmera a perdre energia.

09:09 I perquè es tant important pels emprenedors la comunicació?

09:15 Malauradament, és com arribem a la gent i dic malauradament perquè hi ha molts emprenedors que fan una feina fantàstica, que tenen un projecte brutal, però no el comuniquen correctament i perden oportunitats.

Aleshores, hi ha vegades que algú pot entrar a la teva companyia o pot invertir perquè fa temps que et va seguint però això passa molt poc. Com en emprenedoria el temps és or quan estem emprenent, fer un pitch vol dir en 5 minuts puc arribar a no sé quantes persones, a moltes.

És un clar exemple de com van les coses quan estàs emprenent que en el mínim d'hores possible has d'aconseguir el màxim. I aleshores, és un clar exemple perquè és la forma d'arribar a més gent i d'aquesta forma, doncs poder tenir inversió o una ajuda o un nou *partner*, l'objectiu que tinguis.

10:23 Així doncs, el pitch és aquella connexió entre el projecte i aquestes noves persones. Quins factors d'èxit ha de tenir un pitch per què arribi a aquestes persones? Quins són aquests factors elementals per què arribin?

10:37 Perquè arribi eh? És a dir perquè realment la gent s'entusiasmi amb el projecte.

Si ens poséssim a mirar moltes mini coses, són petits ítems que és ideal complir. En el doctorat que jo faig online, parlo per tenir un pitch d'èxit. Parlo de la posició de la càmera (que estigui als teus ulls), parlo de la llum, parlo del fons. Això són mini coses però totes aquestes mini coses són per tal que l'emprenedor i l'audiència, algú de l'audiència, connectin. És que és la clau connectar.

Per això té tant de vincle la comunicació amb ser un mateix perquè és impossible o almenys no et pot durar al llarg dels mesos, fer un pitch no ser tu i connectar amb l'audiència perquè és algo molt personal més enllà de com és el projecte. Connectar.

11:41 Com es connecta? Quins recursos té l'emprenedor per connectar?

11:44 Doncs diria conèixer-se molt a si mateix per saber en quins moments has d'amagar les teves debilitats o fer-les fortes les que ho són. Perquè sempre, idealment, quan es fa formació de pitch, d'oratòria, idealment abans s'hauria de fer autoconeixement. Per saber si tens una comunicació més suau, més sensible o ets constantment més dur, més racional, amb un to més fort... Aleshores és clau conèixer-se perquè aleshores com el pitch té la seva pròpia estratègia, que tu vas veure una mica lo que nosaltres plantejàvem, doncs hi ha moments que has de ser més emocional, altres més racional, altres parlar més lentament... Aleshores si saps que a tu et costa parlar de negoci amb fortalesa ha de ser el que més has de treballar.

Diria conèixer-se a un mateix i també parlaria molt de... L'estratègia és clau també saber a quin tipus d'audiència t'estàs dirigint. És a dir, jo he fet pitch a Helthy, l'esdeveniment de innovació en salut i saps que pots parlar amb un vocabulari que ells entendran i podràs connectar més. Però després he fet algun pitch en trobades de joves per tal d'inspirar i has de fer servir algo totalment diferent o no connectaràs. Aquesta estratègia, aquest estudi és clau.

Hi ha emprenedors que tenen l'error de tenir un pitch, una estructura i amb allò van tirant i es un error perquè és impossible connectar. Tu no li parles igual a la teva àvia que al teu amic, doncs és el mateix.

13:44 Ara que parlaves d' errors, i tu segur que has vist molts pitch de molts emprenedors, quins són els errors o que és el que li costa més a un emprenedor a l'hora d'estructurar el seu pitch.

14:08 Errors importants. Errors. Mira m'aniré el que passa més i que és més important que és que donem per suposat que l'altra persona ens entendrà o que sabrà algo del projecte. Sempre hem de ser molt humils i comunicar recordant que l'altre no té ni idea. A més a més, no només que no té ni idea, sinó que hem de pensar que li costa entendre les coses. Que hi haurà gent intel·ligentíssima però és igual, anem a la base. Com si jo sempre dic, com si ho expliquéssim... intentem fer tot l'esforç i explicar-ho com si realment no sapiguéssin res; ni del sector, ni de tot això.

I sobretot aquesta part és per la *one sentence pitch*. Te'n recordes? Que havíeu de formular, havíeu de dir... "Per aquesta raó hem creat; *pam naming* i una frase que defineixi el vostre projecte" i aquesta frase es la que respondríeu a si qualsevol persona et pregunta. "I tu...de què va el teu projecte?" Doncs que amb una frase ho puguis definir però que s'entengui. Aleshores un súper error és fer aquesta frase mal feta però es que de veritat, del 100% de projectes que he vist. De vosaltres i més, projectes més desenvolupats que vosaltres, no es que neixin des de zero. Va en serio, podria dir-te el 85% no tenen la frase ben feta.

15:39 Jo ara estic analitzant 24 pitches de l'Explorer, d'Imagine i del Spin UOC i els projectes els costa trobar la frase. Utilitzen tecnicismes i dius... vale què m'ha dit?

15:52 Exacte, i en aquella frase s'hauria d'entendre però perquè la majoria d'emprenedors creuen que amb l'explicació de després ja ho acabaran entenent. Lo que rep el receptor és que li has dit una frase que no s'entén i que aleshores et quedes una mica així i ara has d'anar fent puzzle com pots. Doncs no. Ha de ser fàcil, és a dir, ha de ser un *funnel* en que cada vegada vas més en detall. No ha de ser un puzzle que va incrementant saps? És a dir... Sóc la Diana Ballart una noia de 30 anys. Sóc emprenedora i vaig estudiar publicitat (ja tens més informació no?). No... sóc un ésser humà emprenedor.

16:35 La concreció també és important?

16:38 Exacte. Aleshores, després que més. Errors, errors... No treballar la comunicació no verbal això és molt important. Perquè moltes persones es pensen que fer un pitch és parlar i això jo ho dic molts cops: fer un pitch és fer oratòria, no parlar. Tots sabem parlar però no tots sabem fer oratòria.

Però tots podem saber fer oratòria. És a dir, allò que diuen de ostres és que no és bo per fer el pitch... És a dir, tots tenim unes capacitats. Alguns seran boníssims en algunes coses i els altres tindrem més facilitats en altres però més enllà de la facilitat. Jo sóc de les que

creu que tothom pot acabar fent un bon pitch adaptat a com ell és. Tothom. Però necessiten formació amb més esforç o menys no? Però com tot.

17:27 Després, em parlaves de què estàs fent un doctorat i t'estàs centrant en la comunicació a través de la càmera, el pitch online. Et volia preguntar també. En aquest nou paradigma que ens trobem que moltes de les comunicacions són a través de la càmera, què ha canviat respecte un pitch convencional i també quins elements deixen de tenir importància per agafar-ne d'altres?

17:58 Malauradament la gent s'ha relaxat. Aleshores un pitch és un moment importantíssim i tant parlo de pitch com de conferències. Gent que ha de parlar davant de càmera ara que es fan tants esdeveniments online.

La gent s'ha relaxat, es pensa que tenint una pantalla davant tenen molts més suports i es pensa que la gent no notarà tant que no es sap el discurs. És un error perquè veiem gent boníssima amb càrrecs professionals molt top que estan llegint d'acord?

Després, que més ha canviat... hi ha una cosa molt bona positivament que ha canviat que és l'audiència. Únicament pot veure el que tu li mostres a nivell de què potser, quan fas un pitch offline tot acaba comptant. És com quan coneixes a algú per primer cop. La primera impressió doncs que, sense voler les sabates que porta les mires i potser no tindrà res a veure amb la personalitat i és d'aquelles coses que el món hauria de canviar. No importa les sabates que portis. Però malauradament, tal i com hem crescut mirarem les sabates i si les porta brutes direm "ostres per un pitch s'hagués hagut de posar les sabates netes". Vale?

Jo estic aquí i puc anar en pijama realment vaig amb *leggings*, gairebé sempre vaig amb *leggings*. Abans mai hagués fet un pitch amb *leggings* no? Però a casa sí. Aleshores tu estàs marcant l'espai, quina és l'atenció que vols per l'audiència, què vols que recordin i sàpiguen. És a dir, jo ara perquè ho tinc una mica així però si ho tingues més amunt jo sempre puc tenir els primers prototips de l'Smart Lollipop o el que sigui, tu marques molt.

Hi ha algo positiu de l'online que encara no es veu perquè encara no estem acostumats que és que el contacte directe amb els ulls. Encara que sembli mentida, és molt més directe que quan és offline a nivell de que... Jo quan parlo t'estic mirant a tu perquè et veig aquí. Però realment si tot el rato parlés mirant a càmera el contacte que tenim visual és constant. Aleshores, no ens crea problemes. No ens sentim incòmodes perquè sabem que hi ha una càmera al mig si tu estàs en un pitch offline i tota l'estona mires a una sola persona se sentirà incòmoda però l'arribaràs molt més. Si tu et centres en un inversor i el mires, el mires, el mires, sens dubte... però fins i tot es podrà sentir una mica així. Però aquí en càmera ens permetem tenir contacte súper directe, és a dir, podem arribar molt més, podem aprofundir molt més encara que hi hagi una pantalla i no és incòmode no? Jo crec que s'acabarà fent pantalles en que la càmera és el nivell dels ulls de la persona per millorar aquest aspecte perquè encara la tenim una mica massa amunt saps?

I això sobretot el que ha canviat és això que a mi m'entristeix aquesta falta de... se li dona menys importància perquè ho fas des de casa o tens una pantalla al mig i el mig és molt important i li podem treure molts beneficis. Abans un pitch offline te'n havies d'anar a fer-lo a Movistar Centre. Ara si vull puc fer un pitch des del laboratori d'Smart Lollipop... Wow això és molt més guay. Té molts beneficis l'únic que encara no els estem explotant.

21:45 I ja per anar acabant. Si t'haig de dir un pitch que recordes especialment, que t'emocionés o que diguis, ostia me'n recordo... D'aquest pitch de tots els que has vist quin seria i perquè?

22:00 Ostres me'n ha vingut un però ara és el primer que m'ha vingut. Vale? Però segur que si em possés a pensar me'n vindrien més Eloi. Però si aquesta resposta et pot servir hi pensaré i si et puc buscar el link te'l passo vale? Però el que m'ha vingut ha estat a Imagine.

A Imagine fem una formació del mètode Lombard que dura sis mesos o així que fem tota la formació online i després es fa una presentació dels deu millors equips. Escollim els deu millors de tots els que han participat perquè es obert. S'agafen els deu millors i presenten a Madrid i el millor d'aquest equip se'n va a Silicon Valley. Amb la cosa graciosa que aquests nois són d'ESO i Batxillerat. Són súper joves i alguns projectes que han nascut aquí sobretot de gent de Batxillerat acaba sortint a la llum i acaben tirant endavant. Poquets perquè estan en un moment diferent però alguns ho aconsegueixen.

Aleshores, va haver-hi un equip d'aquests deu finalistes. No va ser el guanyador, però que era un projecte de dues noies i un noi que era per la gent amb problemes de vista invidents. Gent que tenia problemes de vista que no veia total o parcialment. Doncs unes ulleres de Realitat Virtual que segons per on anaves viatjant t'ajudaven a veure les llums i tal i també connectat amb uns auriculars que t'anaven explicant tot el que veies però era molt, doncs, intentar que fos el màxim de proper possible tot i els problemes de visió que tenia aquella gent. Intentaven crear una atmosfera al voltant d'aquella persona per anar explicat coses que viatjava o visitava. I per què em va impressionar? Per què el recordo? Doncs perquè sortien les dos noies a presentar, també sortia el noi i de cop i volta te'n adonaves que el noi tenia aquest problema. Vale? Ell era usuari al 100% d'aquesta tecnologia que havien ideat.

El millor de tot és que te'n enteraves al final del pitch que el noi tenia aquell problema. Va ser molt emocional però van aconseguir que tot el pitch fos força racional però que el final fos èpic i llavors tot quedava així.

I algo molt important. Molta gent quan ha patit el problema ho explica amb molta pena. "El meu avi va morir de càncer de pulmó...". És un error depèn de com es faci. És fa i està bé però s'ha de vigilar i es porta cap al victimisme. En canvi aquest equip ho a portar cap a l'oportunitat. No ho va fer en modo víctima. Va estar molt ben utilitzat que la persona que ho patia també fos l'emprenedor però en modo emocional. Fem-ho per aquest noi.

8.3.2. M. Àngels Gacía Asensio

Data de l'entrevista: dijous 17 de desembre de 2020

Es pot recuperar a:

<https://drive.google.com/file/d/1tDGDHf4UTqd0yuChFiNP7i2CoqMfADRF/view?usp=sharing>

Transcripció de l'entrevista:

00:09 Primer de tot m'agradaria que fessis una breu presentació de qui ets i quina relació tens amb la comunicació i l'emprenedoria

00:19 Sóc la Maria Àngels García. Sóc professora de diferents graus universitaris. Això implica que en diferents graus universitaris treballo, d'una banda, tècniques de redacció experta, de redacció professional, però també treballo tècniques de comunicació oral.

Aquest treball de tècniques de comunicació oral, dintre específicament del grau de Comunicació Audiovisual, em va fer descobrir un món que jo desconeixia perquè la meua formació ve de Filologia Hispànica. Em va fer descobrir el món de l'*elevator pitch*. *Elevator pitch* dintre de l'àmbit audiovisual. És a dir, un *elevator pitch* pensat per poder vendre idees al voltant de guions, de documentals, de diferents tipus d'obres audiovisuals.

La primera vegada que vaig sentir la paraula pitch (i d'això no fa gaires anys, potser fa uns 6, 7 anys) em vaig quedar com: això que és? I l'estaven utilitzant els meus col·legues que es mouen dintre de l'àmbit audiovisual professionalment, a productores o en televisió. Concretament recordo molt bé el col·lega que m'ho va dir, era un professional de TV3 que també feia classes a la universitat.

El fet d'orientar una comunicació oral per persuadir, és a dir, dit molt ràpidament, per vendre un producte o per vendre un professional, perquè també t'estàs venent tu mateix, a mi em va cridar molt l'atenció. I vaig començar a indagar, és a dir, a gravar pitch audiovisuals, a estudiar-los i a demanar també als professionals com funcionava això. A partir d'aquí es quan vaig dir: molt bé tinc certa idea de com és l'estructura d'un *elevator pitch* per comunicació audiovisual. Després em van cridar d'altres àmbits i em van posar tal qual a guiar a persones que tenien idees emprenedores sigui emprenedores socials o empresarials.

02:41 Quan parlem d'*elevator pitch* a què ens referim? Quines diferències té l'*elevator pitch* amb altres tipus de comunicacions com discursos, conferències o una presentació d'un treball de final de màster per exemple?

02:58 El que té en comú és que tot són discursos on opera tant la potència de la paraula (són discursos verbals) i aquesta potència de la paraula va subratllada o acompanyada d'una comunicació no verbal. És a dir, que sempre estem parlant de discursos verbals / no verbals.

El *elevator pitch* té un ingredient que el caracteritza que és el temps. Per això es diu *elevator* perquè és una metàfora. És la idea de poder transmetre una idea, un projecte en el temps que triga un ascensor en arribar, i aquí ja depèn, a un primer pis, a un segon pis, a un tercer pis, a un quart pis, clar... Hi ha *elevators pitches* molt ràpids i hi ha altres una mica més prolongats però sempre tenen un límit temporal. Per tant, és el temps que el caracteritza i

també la finalitat. La finalitat és persuadir de la viabilitat de un projecte que vol canviar coses sigui un projecte social o empresarial.

04:12 Quina és la finalitat d'un pitch?

04:16 La finalitat d'un pitch és persuadir. I què és persuadir? Persuadir és transformar a través de la paraula. La persona que t'està escoltant i que ha de prendre una decisió sobre si realment pensa que ets una bona persona per treballar allà o pensa que la idea que estàs transmetent és bona. Aleshores, has de transformar al decisor, a la persona que ha de prendre una decisió. D'estar amb una actitud de "molt bé jo t'escolto un més i a lo millor el projecte que ens estàs explicant ja no és original". Doncs quan aconseguim persuadir a aquesta persona és moure-la. És a dir "uf a veure??? m'estàs canviant idees, m'estàs presentant una cosa nova, m'estàs transformant".

05:12 Podríem considerar que un pitch és exitós quan transformem aquesta persona, quan el persuadim?

05:21 Per suposat. És a dir, aquesta persona quan entra a la sala per escoltar-te entra d'una manera. Si tu has arribat a aquesta persona, l'has transformat, surt de la sala essent una altra persona. En aquest cas dient "ha valgut la pena escoltar (a qui fa el pitch) com a persona perquè veig que és una persona sòlida, convençuda, implicada, capaç d'afrontar reptes, de superar dificultats, de sentir la pressió del temps o la pressió de diferents humors de les persones que formen equip, que és una persona voluble, és a dir, que sap adaptar-se a idees que poden arribar i que no havia pensat. Per tant, si aquesta persona val la pena i a més a més el projecte que presenta que segur que tindrà transformacions al llarg del temps és un projecte que val la pena. Canviarà alguna cosa. Quan arribi a la audiència, sigui un ciutadà o un client, sigui a qui sigui, tindrà un impacte i aportarà alguna cosa positiva. Això és persuadir. Dir, sí, et compro.

06:45 Perquè és tan important la comunicació en els emprenedors?

06:48 És la base i no és la base. Però diguem que sense comunicació si no saps comunicar, comunicar vol dir etimològicament posar en comú, si no saps posar en comú les teves idees, si no saps fer un discurs, és a dir, traduir en paraules el que tens al cervell, es queda dintre teu, no arriba a les altres persones. I justament un emprenedor no pot viure sol. Necessita, i més en els temps que vivim ara, el recolzament d'un equip, sigui recolzament econòmic, recolzament humà, l'experiència d'un altre. Així que si tu no saps posar en comú, posar amb paraules, tenir una història, un relat, si no tens aquest relat diguem que aniràs bastant coix o et quedaràs sol i et quedarà en el teu cervell.

07:52 No et coneixeran en definitiva. No podràs arribar.

07:56 Exacte. A més s'ha de tenir en compte que moltes vegades quan pensem en una idea o pensem d'una forma bastant freda. És a dir, aquesta idea és viable? Sí. Tindrà aquest cost econòmic, necessitaré tants recursos humans, tindrà un recorregut amb el temps, el negoci anirà ampliant-se.

Però hi ha una cosa i és la potència de la comunicació. És establir vincles emocionals amb la persona que t'està escoltant que ha de prendre la decisió de seguir-te o no. I aquests vincles emocionals que són diguem la roda que o mou tot si és gràcies a una comunicació doncs si és una comunicació a través de pantalla com fem ara o presencial, això té força. Si tu presentes el projectes amb paper, sobre paper o sobre word, sobre pantalla, amb un pdf, com sigui, és a dir, aquí falta la part humana, la part emocional. Perquè és la part

humana la que et diu "fixa't aquí, no et fixis allà". Tu veus aquest somriure, aquests ulls com es mouen, aquestes mans com gesticulen, això és el que fa que el projecte creixi.

Un paper té també la seva utilitat i ha d'estar molt ben presentat perquè et permet la concentració, la raó, la lògica, aturar-te, pensar anant amunt i avall... però l'emoció és capital i agraeixo molt que em facis aquesta pregunta perquè moltes vegades s'oblida. "Molt bé, hem estat trenta mil hores presentant, donant voltes al projecte i ara jo ja parlo català, castellà i vinga som-hi". Ai aquest som-hi.

09:52 Falta molt entendre que no és el mateix parlar que comunicar.

09:56 Exacte. És com llegir. No es el mateix llegir només passant els ulls per unes línies i verbalitzant uns sons que entendre el que estàs llegint i saber fer les pauses, saber fer l'entonació, saber fer les mirades. Per tant, òbviament no és el mateix parlar que comunicar.

10:20 M'agradaria saber quin és el teu punt de vista sobre quins són aquells elements que fan que un pitch sigui exitós.

10:30 Primer de tot, que hi hagi un bon previ. Quan parlem del pitch estem parlant d'aquests tres minuts, 6 minuts, 7 minuts. No, no, no. És com un partit de futbol. Perquè hi hagi un bon partit de futbol els jugadors estan entrenant, el que no veiem les hores que s'estan preparant. El previ ha de ser molt sòlid. Ha d'haver una preparació física i quan dic física vull dir cuida la teva postura corporal, que no tinguis contractures, cuida la teva veu, dorm, etc.. Tot això, el pilates, el ioga, les tècniques de respiració... Hi ha una tècnica corporal perquè el cos és fonamental. Hi ha una tècnica verbal. Has de tenir un domini de l'ús de la llengua, has de tenir una riquesa de vocabulari, has de donar un regal.

Sempre admirem a les persones que dominen la paraula. I això et distingirà d'una altra persona que no ha passat temps pensant en quines paraules exactes, emotives, paraules força, posaré en el meu discurs.

Has de tenir una tècnica també. És a dir, com estructurar el que diràs. I això s'aprèn. I això és preparar un pitch però el contingut del pitch, el teu projecte això és una tasca de detectius perquè has de fer recerca, exploració, investigació 360 graus. És a dir, no només has de conèixer molt a fons el teu projecte. T'has de conèixer molt tu i el teu equip i has de conèixer molt les persones que us escoltaran. I això es diferent en cada moment.

Has d'estar preparat, no per repetir el pitch com un lloro, sinó per saber emmotllar-te en cada moment, en cada situació a la persona que tens davant. I això és una tasca que vol temps per això la primera vegada que fas un pitch, a lo millor tens la sort de que comença i dius oh, però darrere hi ha moltes hores i no només de preparació del teu projecte sinó de preparació de tu personalment i del que és la tècnica del pitch.

13:11 M'encanta perquè m'acabes de fer un resum del que és el meu treball de final de màster amb tots els ingredients. Fins i tot exemples com el que tu dius del futbol, jo també el menciono en el treball perquè és això. Si no tens un entrenament després arribaràs a la final i si no has practicat és impossible guanyar el partit. Pot ser que tinguis sort però moltes vegades no en tindràs.

13:35 Sempre explico que el Messi o el Cristiano Ronaldo entrenen igual que els seus companys. Mentida. Entrenen més. Segons m'han explicat es queden més temps al gimnàs, es queden més temps al camp que els seus companys. És a dir, aquí hi ha una diferència important. Hi ha un esforç.

13:59 I de tots aquests elements (potser em dius que no) hi ha algun que destaquï per sobre d'un altre i diguis aquest és l'ingredient màgic que sense aquest ingredient un pitch no és exitós, no aconsegueix la seva finalitat.

14:18 Per mi, estar molt convençut. Creure que el projecte que vols presentar és bo. És a dir que tu sabràs que tindrà punts febles, que s'haurà d'acabar de perfilar. Però si tu saps que aquell projecte és bo, és la columna que t'aguantarà. Si tu dius: "És que en realitat jo presento això però no acabarà de funcionar. ja veuràs com m'atrapen per aquí, m'atrapen per allà..." uuuh no no no. No hem de pensar que el que presentem... A la vida és molt difícil trobar la perfecció. Per tant, has de partir de la idea que el que tu presentes possiblement altres persones amb més experiència et diran per aquí per allà.

El que tu has de saber és que tu tens un projecte sòlid i llavors un treball personal molt gran també, de seguretat, d'estabilitat com a persona, d'equilibri. De persones no precipitades. Busca el teu equilibri, busca la teva serenitat i amb un projecte sòlid i llavors emocional, emocional't. Ja està. Creure en un mateix i creure en el projecte. És a dir, que es vegi la teva implicació, que tu estàs allà dintre. L'altra cosa surt sola. És a dir, tota la comunicació no verbal, les inflexions de veu, surt sola. Hi ha una mica de tècnica. Saber què dir al principi, què dir al final i tenir darrera una estructura sòlida que et digui comença per aquí no perdís el temps dient això. Però tu m'has dit al principi i al principi és això.

16:33 Tu que has vist molts pitch. Quins són els errors que cometem habitualment els emprenedors?

16:44 És difícil aquesta pregunta. Moltes vegades els emprenedors obliden un ingredient de contingut essencial que és dir a qui va destinat el projecte emprenedor i quin benefici tindran aquestes persones que rebran aquest projecte. Aquest ingredient de contingut és fonamental perquè sempre busquem per a qui ho fas i perquè ho fas. "Para que lo haces esto".

Podríem parlar de comunicació verbal i comunicació no verbal. Però si ens centrem en el contingut a vegades passa molta estona en introduccions i no van al gra. Llavors, normalment els inversors o les persones que prenen decisions volen veure de seguida el producte. Sigui físicament, si estàs en un audiovisual voldran veure un *teaser*, un tràiler, volen tocar el producte d'alguna manera. I a vegades fas tanta introducció que no arribes mai a dir: i això és això. I s'ha de saber descriure el producte, presentar el producte i descriure dos o tres trets diferencials d'aquest producte amb una capacitat molt alta de síntesi. És a dir, amb poques paraules però paraules molt denses de contingut.

Llavors es això que es perden amb camins o rutes i no saben dir amb una frase molt curta, molt contundent tipus titular: la presentació del producte, a qui va destinat, quin benefici donarem a aquestes persones. Síntesi, resum.

18:48 Jo, després d'analitzar aquests 24 pitch que estic analitzant, el que més els costa als emprenedors, el que més els hi costa, és trobar aquesta frase aquesta "one sentence pitch" pel seu projecte. Hi ha projectes que ho tenen molt clar, que ho saben resumir molt bé i altres projectes que necessiten casi tres paràgrafs per explicar i dius "No. Centrat en lo rellevant en la idea principal". I aquest és un dels problemes que he detectat que tenen els emprenedors.

19:17 Si aquesta frase que dius Eloi, jo diria que a lo millor trigaran un mes en trobar-la. No surt així sinó que hi ha també alguns motllos per farcir-lo d'aquesta frase però ha de ser LA FRASE. Perquè és aquesta la frase que es posarà al cap de la persona que t'escolta i

que després transmetrà a qui té darrera. Perquè no hem de pensar que la persona que ens escolta prendrà la decisió sinó que darrera d'aquesta persona hi ha més. És el titular de la premsa.

19:58 Actualment en aquest nou panorama que estem vivint les formes de comunicar han canviat. Moltes d'aquestes comunicacions ja no són presencials, són a través d'una càmera i hi ha certs elements que han perdut rellevància i altres que potser ara esdevenen més importants. Et volia preguntar, aquest canvi com afecta a l'hora de plantejar un pitch i quins són aquests elements que ara hem de tenir en compte que potser fa mig any no els teníem en consideració.

20:31 Sobretot hem de pensar que hem de ser persones molt adaptables. Que si t'han citat per fer un pitch presencial pot ser que 10 minuts abans et diguin... No, no no, no pot ser, haurà de ser online. Per tant has de tenir previst diferents escenaris. La qual cosa no passava abans.

O per exemple, si tu has preparat un pitch perquè tens a tres espases de l'empresa audiovisual; tres productores molt potents i tu dius... Sobretot m'interessa aquesta. Doncs pots pensar que la persona representant tingui COVID 2 minuts abans i pugui ser substituïda. Per tant has de tenir tant clar el teu projecte com per poder saber adaptar-te al canal i els destinataris perquè poden canviar molt ràpidament. Això abans no canviava tant.

Abans, presencial, a vegades hi ha un contacte previ que la càmera a vegades no te'l dona. I en aquest contacte previ crees llaços emocionals que la càmera no et dona. Per tant, la càmera t'obligarà a fer un esforç més gran. Què vol dir fer un esforç més gran?

1. Assegura que tens un bon ordinador i una bona càmera. És a dir, que la part tècnica no et fallarà. És molt important, perquè si falla la part tècnica comencen els nervis i se't pot desmuntar tot.

2. Cuida molt la teva presència que això ja passava presencialment. És a dir, has de cuidar el teu vestuari, la teva forma de presentació. A vegades quan estem a casa, estem tant còmodes que oblidem que això és un acte públic. I que és una conversa formal. Formal / informal.

Ha d'haver un cert respecte. Cuida el teu aspecte físic, cuida el teu vestuari i cuida l'entorn. Has de tenir un espai a casa. Que sigui un espai professional entre cometes. És a dir, si tens mil recones a casa no busquis el racó més desordenat o el racó on hi ha massa objectes personals. Munta't un escenari al darrera.

Si estàs venent productes de cosmètica que es vegi que hi ha cert interès per la cosmètica. Si estàs venent un altre tipus de producte.... Perquè estàs creant un escenari. I això és important.

També has de pensar que la pantalla,..... pots obrir el pla més o menys. És bo que es vegi més o menys fins el pit. I que també respiri per dalt la càmera. Que hi hagi un espai. I tot això és perquè aquí tens el triangle oratori.

En algun moment se t'ha de veure les mans. Comuniquem amb els ulls. Per tant, sobretot, mirant a càmera no a la pantalla quan parlis. Els ulls. El somriure no s'ha de perdre. I sobretot aquestes mans de tant en tant han d'aparèixer a la pantalla perquè es vegi que estàs acompanyant el teu discurs.

24:27 Ja per anar acabant. Quin consell donaries, com a formadora en comunicació, els emprenedors?

Un emprenedor jove, un emprenedor en experiència... Hi ha molts perfils emprenedors.

El que el diria a aquesta persona és ves a aprendre. Si estàs en un espai on hi ha altres persones que presenten projectes. Hi ha persones que donen feedback. És que aprendràs moltíssim. No et tanquis a l'habitació d'un hotel si és presencial. Ves a tots els pitches que puguis. Tingues el teu pitch tan ben pensat que puguis canviar coses ràpidament segons el que tu estàs veient i observant. I, sobretot, pensa que tens uns moments per explicar el teu projecte. Aprofita'ls.

Si tens els nervis típics d'una persona que comença i et queden en blanc, atura't. Inspira. D'aquí bé la inspiració. Inspira aire i tira endavant. I no passa res. I, sobretot, si tothom et diu NO, NO NO. El que tu estàs entenent és encara no. Per tant, si pots perseguir aquestes persones que t'han dit que no verbalment... Que et donguin feedback que t'ho expliquin. I a per un altre. O pel mateix. És a dir, perseverança, perseverança, perseverança... Aprenentatge, aprenentatge, aprenentatge. I fes tots els contactes que puguis.

26:56 Per tancar aquesta entrevista, si t'haig de dir quin és el pitch que més t'ha impactat, que més te'n recordes, aquell que t'ha vingut a la memòria... Quin seria i perquè te'n recordes?

26:56 És curiós però me'n recordo molt de les persones que eren espongetes. Esponges. És a dir, que m'han vingut a dir.... M. Àngels, si us plau acompanya'm en la preparació d'aquest pitch i s'han implicat molt. Les veies que estaven allà. És veritat, és veritat... això ho haig de canviar. I quan han fet el pitch et truquen dient gràcies perquè han anat bé.

31:06 Una de les lliçons que me'n porto és que qualsevol persona pot comunicar per moltes pors que tingui. Hi han tècniques i recursos. Les persones no naixem sabent comunicar. S'aprèn.

31:18 Un altre cop amb la metàfora del futbol. El Messi ha nascut amb unes aptituds. Però apa que no entrena. El Ferran Adrià. Un cuiner. Apa que no ha estudiat. El Jordi Savall amb música... Els grans cardiólegs. Després hi ha persones amb més capacitat o menys capacitat. Que arribaran més o menys lluny. Però darrera de cada persona hi ha un esforç i es veu. I això forma part de la fortalesa de la persona que parla en públic.

8.3.3. Sergi Manaut

Data de l'entrevista: dilluns 7 de desembre de 2020

Es pot recuperar a:

<https://drive.google.com/file/d/1VqLQalrNxVgXtiK9QPuTLhSwjerhYrcP/view?usp=sharing>

Transcripció de l'entrevista:

00:21 Sergi, primer de tot, em podries fer una breu presentació de qui ets i quina relació tens amb l'emprenedoria i la comunicació?

00:29 Si. Jo vaig començar fent publicitat i relacions públiques que era la carrera del segle passat. I vaig trobar ràpidament feina a una agència de publicitat. Vaig començar com a executiu de comptes. Però ràpidament em van fer passar a planificació estratègica perquè van veure que m'agradava més i que tenia més futur. Allà va ser la primera vegada que jo realment em vaig donar compte de l'important que era presentar i perquè em van fer professor el mateix any que vaig acabar la Universitat.

El següent any vaig ser professor de companys meus que repetien. Llavors era una mica... ja vaig començar a preparar-me les presentacions. Aquí vaig passar a un institut quantitatiu com *Hicsos* perquè vaig tenir una experiència per l'agència Londres i vaig veure que la planificació estratègica no era tant intuïtiva sinó que era casi com fabricar cotxes. Era un procés molt marcat i aquí no se seguia i en investigació era molt rellevant i vaig voler anar a investigació de mercats.

D'aquí em va donar molta volada i vaig tornar a ser planer per una consultoria que es deia Planes i que després es va dir Dead Value i ara fa com tres anys, va tancar. Però allà va ser el primer contacte amb les presentacions. Vaig directe a això. Perquè va venir un professor a ensenyar-nos a fer presentacions perquè li donaven molta importància a la presentació. Estic parlant de l'any 2004, una cosa així. I d'aquí em van enviar, ara no me'n recordo si tres o quatre dies, a Londres a un curs específic de *Pitch*. Clar, això va ser a l'any següent o al cap de dos anys. Jo no sabia, no havia sentit la paraula Pitch en la meua vida. Era la primera vegada que em trobava amb algú que parlava d'això.

Després vaig canviar d'agència, vaig anar a Rubrica i a l'any 2010 em vaig desencantar de la publicitat i vaig decidir quedar-me amb temes d'innovació. I quan vaig anar a parar a temes d'innovació al poc temps ja vaig començar a... Ara hi ha moltes formacions en innovació però a l'any 2010, el *Design Thinking* el coneixien quatre i la bibliografia era tot agafar llibres i estudiar-ho tot. Aleshores vaig començar a tenir contacte amb el món de l'emprenedoria l'any 2012 i amb el tema de model de negoci. Vaig fer un curs amb l'Alex Osterwalder de Business Canvas. Jo vaig apuntar-me. Vull dir vaig viure de primera mà. I jo crec que l'any 2014 Barcelona Activa em va demanar que fes formació sobre innovació i sobre una innovació que jo m'havia especialitzat que era la disrupció. Jo no volia fer-ho, jo era molt reaci a formar, ja havia deixat la Universitat feia anys perquè no sé, en aquell moment tenia un fals concepte de Barcelona Activa. Però el director d'aquell moment havia estudiat amb mi al MBA i em va estar insistint i al final vaig acabar dient "Bueno va per un curs".

Vaig començar a fer-lo i em va començar a agradar fins al punt que amb una altra persona, amb el Carlos, que en aquell moment érem socis, vam decidir presentar-nos a una part de mentories d'un programa que es diu *Creamedia* per fer mentories. Estem parlant de l'any 2015 o 2016. Paral·lelament, per coincidències de la vida, un amic havia de fer un tema d'un TEDx i em va demanar que si el podria ajudar perquè sabia que jo presentava molt bé

i aleshores vaig començar a través de l'organitzador a tenir contacte amb el TEDx. I a partir d'això quan van fer les mentories, va haver-hi un buit en una mentoria de comunicació i van dir "ostres qui la podria donar? El Sergi". Aleshores sense pensar-ho vaig començar a fer tutories a Barcelona Activa sobre Elevator Pitch. Això estem parlant de l'any 2016 i des d'aleshores, he anat fent. No és del tot cert, vull dir, jo ja havia fet alguna cosa perquè vaig fer coaching al 2011 i quan va venir el tema del coaching d'empresa vaig veure que això també tenia un recorregut amb tot el que sabia de Pitching. I em van contractar no per fer un Pitch sinó per preparar a persones per fer presentacions.

Una va ser una política catalana, que no puc dir-te el nom, i l'altre va ser el president d'una empresa molt important de Catalunya que és un home gran que tenia dificultats perquè tenia por escènica i por a parlar en públic. Aleshores vaig començar a fer coaching de fer presentacions en públic, no tant de pitching, i a partir de Barcelona Activa va ser més Pitching. Amb Incubio, Península i altres acceleradores m'han anat cridant per fer això quan jo no m'hi dedico. Sempre he dit una cosa, sempre ho accepto quan és algú que em coneix. Sinó sempre dic que no.

07:19 Per on ens porta la vida i els camins...

07:22 Si si. A mi m'agrada molt el tema de la innovació però diguem que he obtingut molts bons resultats amb el tema de Pitching. I resulta que com a Espanya no hi ha molts i a Barcelona (Catalunya) no som tanta gent que sàpiga de pitching. Hi ha gent que només es dedica a això, i súper respectable i súper bé, però jo no em dedico exclusivament a això.

07:59 **Jo tampoc, la importància de la comunicació no la vaig agafar fins que fa dos anys vaig començar un projecte emprenedor i tenia una profe que ens matxacava molt amb comunicar bé i que és especialista també. I després de fer tot el programa de formació què era l'Explorer em van dir "Ostres, ens ha agradat molt com has comunicat, pots fer una formació perquè els projectes comuniquin millor?" I per això em vaig començar a interessar per aquest món. Et volia preguntar quan parlem de Pitch a què ens estem referint i quines diferències té un Pitch que no té una presentació, un discurs o altres tipus de comunicació?**

08:43 L'origen del Pitch imagino que el saps. La dificultat del pitch és que ha de ser molt curt. Aquesta és principalment la dificultat. Al principi eren curts perquè aquesta gent no et donava molt de temps, i ara són curts perquè els Pitch ara solen ser com blocs. Acostumen a anar com 10 start-ups que fan pitch. I el tema del temps és primordial en el sentit que tu no pots tenir un pitch primer de vint minuts o que cadascú tingui un número diferent. Quan portes 200 minuts més preguntes és impossible. Els primers pitchings són de 3 minuts però rara vegada veiem pitchings de 3 minuts (en aquest país).

A Berlin hi ha un concurs de Pitching molt important, he preparat a una persona per anar, per arribar a les finals, va estar bé. La primera dificultat és el temps. La segona és que el subjecte del que és parla. Acostuma a ser una idea empresarial. La tercera és l'objectiu del pitch que acostuma a ser buscar finançament o aconseguir adhesions cap a una idea. Aquestes són les tres característiques que diferencien un Pitch: el temps, que és molt curt, el subjecte, que acostuma a ser una iniciativa emprenedora i l'objectiu que és aconseguir finançament o adhesions a una idea.

No sempre és finançament, a vegades és simplement és explicar la idea per aconseguir gent que es vulgui ficar al teu projecte vull dir que no només és buscar finançament. Aquestes són les grans diferències d'un pitch.

10:33 I quan podem parlar que un Pitch és exitós?

10:38 Des del punt de vista de nosaltres quan preparem un pitch, per mi èxit és que sàpiga explicar la seva idea, que sàpiga comunicar-la bé i que a l'altre li quedi clar.

Pel punt de vista de l'emprenedor és que hi hagi una acció darrere. Algú que es preocupi, que concerti una segona cita per veure si vol apostar per la teva idea...aquesta és la de l'emprenedor. Per nosaltres és simplement que comuniqui bé perquè a vegades no és que no hagi comunicat bé és que igual la idea no interessa. Hi ha gent que ha fet un pitch normal i arriba a un inversor en aquest cas recordo perfectament al Marc Incla, que és ex director del Barça, i va dir que estava bé el projecte però que ells només apostaven per inversions d'un milió d'euros. I que allò era molt petit. Ho va fer bé? Ho va fer de puta mare.

11:59 Si no tens en compte l'audiència difícilment... I perquè és tant important la comunicació en els emprenedors?

12:11 Internament perquè els ajuda a endreçar les seves idees. Un procés d'un pitch més enllà de comunicar bé, és un procés d'endreçar les teves idees. La necessitat de poder explicar-ho poder explicar-ho bé és un exercici que moltes vegades t'ajuda a posar ordre al que vols dir perquè, moltes vegades, els emprenedors tenen moltes idees que les diuen de cop perquè ells les tenen molt clares i, a vegades, és difícil trobar un fil conductor a tot el que diuen o perquè tot els hi sembla interessant, tot els hi sembla important i és difícil.

El fet de fer un Pitch, el primer benefici que tenen és que els hi ajuda a endreçar les seves idees. Una idea que no arriba a tenir adhesions de qualsevol tipus, una idea en si, encara que et sembli increïble, no té cap mena de valor. Idees jo tinc 40 cada dia. Les idees en si no tenen valor. L'únic que té valor és la implementació i, el pas entremig entre la implementació i la idea és que algú et compra la idea perquè et facilita que aquella idea realment acabi tenint una sortida al mercat. Llavors, en aquest pas entremig, la comunicació, quan hi ha gent que l'entusiasmi la idea que vulgui apostar per ella es fonamental. Perquè tu sol no arribaràs enlloc o només estaràs sempre en aquella idea, explicant a la gent però serà una idea explicada mil vegades sense que hi hagi aconseguit que algú vulgui apostar o que guanyi adhesions cap aquella idea. Una idea si no la comuniqués bé no et serveix de res.

14:00 Quan hem d'elaborar un pitch quins són aquells factors d'èxit que dius, tot pitch ha de tenir això, s'ha de preparar així... quins són aquells elements que fan un pitch exitós?

14:15 És difícil perquè partim de que cada persona comunica d'una forma diferent. I a vegades veiem pitchings que són com robots que tots segueixen la mateixa estructura. Una estructura està bé perquè t'ajuda, diguem, a tenir uns mínims però tampoc ha de ser tant rígida com no ajudar a expressar-te bé. Ho podríem dividir en dos tipus de factors.

Hi ha uns factors, diguem-ne, que són higiènics que has de tenir perquè si no els tens no competeixes. Aquests són saber explicar la idea i saber explicar el model de negoci. Aquestes dues coses segur que les has de tenir.

Primer, explicar la idea és important. Explicar el model de negoci entenem, la proposta de valor, què té valor del que estem explicant i perquè el fa diferent. A qui va dirigit, és súper important, i quina és la meua estructura de *revenue*, per on m'entrarà la pasta, com aconseguiré guanyar diners.

A vegades confonem clients amb usuaris. Sobretot quan algú explica les proves que va fer amb el producte i va anar a fer entrevistes. Tu vas a validar que algú utilitzarà el teu

producte, no que algú tel comprarà. El que t'ho comprarà és la part final l'estructura de *revenue*. Llavors, aquestes parts de idea i de model de negoci les has de tenir més enllà de que puguis tenir el pla de màrqueting i altres coses però això segur que l'has de tenir.

Després hi ha una altra part que és el poder de la passió i de la seguretat amb tu mateix. La seguretat en tu mateix i amb les ganes que ho expliquen moltes vegades marca la diferència. Entre gent que sap explicar la seva idea i el seu model de negoci, aquesta moltes vegades és la clara diferència.

Hi ha altres factors com intentar ser més que... Més que dir oracions llargues és deixar frases molt conceptuals que la gent es quedi amb elles. Això, és això. Buscar aquesta frase que la gent surti i es quedi amb aquella idea. Buscar aquesta part de conceptualització, de vegades per exemple un deia "això és el Wallapop del no se què" i és una cosa molt simple però que tothom ho ha entès. Doncs aquestes frases ben treballades ajuden a generar record. S'han de treballar moltes coses de fet.

16:41 Si, si, hi hauria moltes coses: l'estructura, l'emoció, la passió, utilitzar tècniques com l'storytelling, les metàfores, són molts els factors...

16:51 Nosaltres comencem sempre des de l'estructura. El primer que fem és, de fet, comencem des de la part més fàcil. Perquè des de l'estructura ajudem a l'emprenedor a estructurar, a organitzar el que vol dir. Un cop ja estigui organitzat ja veurem com ho diem però sempre comencem des de l'estructura.

17:10 Perquè llavors, l'element més important tu diries que és l'estructura o és un pas més enllà i és la passió que m'estaves comentant?

17:20 És com dir-me que és més important en un cotxe el motor o les rodes? Jo que sé, sense rodes no funciona i sense motor perquè tingui rodes doncs no serà un cotxe serà una bici.

17:27 El conjunt no?

17:30 Sí. No m'imagino un Pitch que no expliqui el model de negoci i que no estigui organitzat a l'hora d'explicar-ho. I tampoc m'imagino una persona que expliqui molt bé el model de negoci amb una patilla i que li acabin comprant.

18:01 I en quant als errors més comuns dels emprenedors quant plantegen els seus pitch que tu has detectat, quins serien?

18:05 Deixar-ho pel final.

18:13 Si, si. És una cosa que moltes vegades se li dona poca importància per part dels emprenedors. T'estàs molt temps desenvolupant el negoci i arriba la comunicació i ho prepares en els dos dies abans.

18:24 No entenen que la narrativa és important. Amb investigació de mercats també diem quan fem una investigació. Amb totes les dades que tinguis no les pots abocar totes de cop. Han d'explicar una historia, han de portar-te a un lloc o a l'altre. Si no aquelles dades en si mateixes no serveixen de res.

L'emprenedor és planteja l'*elevator pitch* a la part final quan està treballant amb quaranta mil coses i a vegades li dius: "Només pensar que ho has de comunicar t'ajudarà a tu a endreçar el que vols dir". I aquesta forma d'estar endreçat, d'estar organitzat, t'ajudarà

també a tu a implementar més ràpidament el negoci i detectar el que realment és més rellevant. Això es el que més els hi costa, llavors ho deixen pel final. Els errors més comuns és no preparar-s'ho i l'altra és preparar-ho dedicar-li molt temps faltant pocs dies perquè no arribes a tenir anclatges sobre el que vols dir i acabes fent discursos des de la memòria que comuniquen menys.

Nosaltres diem; és més important que durant 10 dies facis 10 min i un dia facis una part i un dia facis una altra que l'últim dia facis 3h. Perquè quan fas tres hores, que succeeix? Tu comences a assajar al principi. No t'agrada perquè el fas malament i tornes al principi. I cada cop que ho fas l'emprenedor també té la pressió del temps es posa una mica més nerviós amb lo qual la qualitat d'aquell assaig encara és pitjor. Es posen més nerviosos. Tornen i sempre des del principi amb lo qual tens gent que comença dient una bona frase o les primeres frases les diuen bé i després cau tot el discurs del final o hi ha una part que no se'n recorden i s'han liat o jo que sé.

Erros típics que venen de la seva preparació. Si entenen que el pitch és algo com explorar els *early adopters* i que no està al final; sinó que està durant tot el procés, llavors els hi surt millor. Llavors el problema és que ho deixen per la part final. Aquest és el principal error.

20:47 Com parlàvem en el principi, actualment ens trobem en una nova situació on moltes d'aquestes comunicacions esdevenen a través d'Internet i a través d'una càmera. Per tant, la comunicació és diferent. En aquest nou paradigma quins elements deixen de tenir importància i quins altres elements agafen importància que potser en un pitch convencional, en un auditori, no teníem presents?

21:14 Hi ha diversos aspectes. El primer element comunicatiu és que tu perds el contacte amb la gent amb el qual, generar interaccions a través d'una càmera és més complicat. Depèn del número de persones no es el mateix que tinguis tres, quatre persones, que tinguis un aula com m'ha passat a mi de 80 persones que és casi impossible interactuar. Bàsicament és una conferència pràcticament gravada.

Després la durada als pitch. Clar tu et perds una part molt important que és el moviment perquè tens una càmera que t'està enfocant. Això vol dir que has d'emfatitzar molt el teu llenguatge verbal perquè hi ha una part del teu moviment que queda tapada i sobretot en la forma de mirar a càmera.

Hi ha elements tècnics que es poden solucionar i no es solucionen. Bàsicament és la posició de la càmera i l'enquadre de la càmera. A vegades hi ha gent que té la càmera aquí sota amb el qual acaben enfocant el sostre. O tenen molts elements aquí darrere que amb el qual distreuen perquè diguem que hi ha moments que tu estaràs mirant aquest quadre que tinc perquè no el penjo mai. I una altra cosa és l'estarem distraient perquè tenen un fons que realment distreu.

Després la distància de la càmera no la dominen. Aquesta és la correcta. Després que succeeix... Moltes vegades els programes com *Meets* tenen la càmera aquí a baix o a una cantonada. I la gent o mira a la gent o es mira a si mateixa i deixa de mirar i no saben que lo més important és la càmera. El qual has d'anar a programes que permetin tenir la imatge a dalt perquè inconscientment estaràs mirant a càmera. Això a vegades passa. O que tens pantalles molt grans i tens dividit en pantalles.

El tema del so. És una cosa que no ens preocupem gaire i no calibrem casi mai el so. A vegades tens un so massa metàl·lic i és difícil arribar amb el tema del so.

Després el compartir pantalla a vegades és un tema tècnic que no acabem de justificar. El tema de la il·luminació. No és el mateix il·luminació de carrer que il·luminació des de dalt clar. Són temes que són petites cosetes tècniques que la gent no té en compte i simplement la gent posa la càmera i comença a xerrar com si estigués xerrant amb un amic. Has de cuidar també l'escenari perquè es cosa teva amb el qual la distància de la càmera, el tipus de programa que permeti tenir la imatge a dalt, controlar el so i controlar els elements de l'escenari i controlar la il·luminació. Si tens aquests elements més o menys controlats hauries de poder-ho fer.

24:04 I quin consell donaries o quin consell estàs donant als emprenedors quan preparen els seus pitch?

24:10 Primer que es gravin i que s'escoltin. I que no ho facin l'últim dia. És preferible tenir una petita disciplina i fer-ho 10 minuts cada dia, que no acumular tot el temps al final. Això els ajuda bastant. Això no va de dedicar-hi molt de temps, això va de dedicar-li poc temps durant molt de temps. Si comences a fer-ho, ja veuràs...

Després hi ha un tema que no sabem. No sabem comunicar amb tot el conjunt d'elements que tenim per comunicar, no dominem el llenguatge... Aquí. Escoltes un discurs nord-americà i lo flipes. No sabem fer conceptualització del missatge. Ens anem a parrafades que a vegades dius... Vale... Ja té entès però de veritat calia.

A l'intentar deixar un missatge molt clar això a vegades costa. Fer aquesta conceptualització si que els pot ajudar molt. Per què moltes vegades l'emprenedor ve de camps que no té res a veure. Molts són enginyers que han hagut... No tui, fes una frase simple i veuràs com funciona.

Després hi ha un tema d'estructura. Aquí hi ha neuomàrqueting a sacó. Col·locar els missatges sempre al principi i al final, jo sempre dic lo mateix. No és una cosa a negociar. O que visualment els números els recordem si són visuals. Si no no ens en recordarem. Quan t'endinses amb el tema del *pitching* veus que és una cosa bastant complexa.

Però també et diria; si tens seguretat en tu mateix i tens clar el teu discurs no caldria res més.

26:41 Ja per anar acabant. Si et dic que m'expliquis un pitch que t'impactés i t'arribés quin seria? I per què te'n recordes?

27:02 T'explicaré un. Jo vaig preparar un noi per un pitch i quan vam fer el *pitching* em vaig adonar que era el que pitjor presentava de lluny. No tenia dots comunicatives de cap mena. I ell era conscient. Quan va fer el pitch ho va fer d'una forma tan clara; va ser conscient de les seves limitacions i li va quedar rodó. Va quedar segon crec.

I després recordo un pitch d'un taiguanès. Que la seva idea era que amb uns drons calculava no sé què de les hectàrees però ostia... va ser excel·lent.

28:03 I què et va captivar del Taiguanès?

28:03 Primer, lo ven estructurat que estava tot. Era perfecte. I després les ganades que li va ficar. No era el millor anglès del món. No importava. El tui ja ho feia super bé. Jo sóc amant del TEDx. Ja sé que són 16 minuts, però és un format que funciona molt bé i trobem grans comunicadors.

I com a gent coneguda coneguda. No és tant pel que diu. Mira a Michael Obama. Obama ho fa de puta mare. No ho discutirem. Però Michael Obama és espectacular. Es nota que ho ha fet des de petita.

29:10 **Aquí falta molt treball i pedagogia en quan a la comunicació.**

29:45 I sempre dic una cosa. Has de trobar el teu estil. Tan bo és Michael Obama con Àngela Merkel. Tenen estils totalment diferents, però funcionen.

30:00 **Moltes gràcies.**

30:14 L'experiència també te la dóna haver-ne fet molts. Vull dir que haver vist no sé quanta gent. No t'enganyaré però segur que he preparat a més de 200 persones. A mi em dóna que vaig molt ràpid. Que abans tardava més a detectar els problemes de comunicació i ara mirant el pitch d'una persona d'un minut ja sé com enfocar-ho.

Al final jo no invento res. Jo el que faig és acumular el coneixement d'altres i jo sempre dic una cosa. L'únic valor més és que jo sé una cosa que tu encara no saps. Quan la sàpigues ja estarem al mateix nivell.

Em vaig adonar compte de com treballar la seguretat. Combinar allò que et fa insegur i trobar quines coses et fan segur d'alguna forma es trasllada en el pitch. Per què el pitch és molt fotut per què estàs molt exposat. Quan estàs tant exposat, o ets un comunicador casi actor brutal o totes les teves pors poden sortir. Aleshores, treballar la teva seguretat en tu mateix. Aquesta gent que no té aquestes característiques els ajuda molt. I perquè d'alguna forma estan massa pendent del que fan. Jo sempre els hi dic el tema és... Fer un pitch és un acte de generositat cap a la resta. No cap a tu. Deixa de pensar si m'oblido si no m'oblido, si m'entrebanco si no m'entrebanco. Deixa de pensar en tu, encara que sembli increïble. Treu-te aquest ego i treballa la seguretat en una sessió. Treballant la seguretat.

32:48 **En els teus coachings, quant temps estàs amb un emprenedor?**

32:59 El TEDx unes 10 sessions. Barcelona Activa, depenent del temps. A vegades et deixen unes 1/2 sessions, però és insuficient. Però no tothom necessita les mateixes sessions. Hi ha gent que necessita 3/4 sessions i d'altres que en necessitarà 12. Jo crec que 10 sessions és correcte.

A la primera treballem l'estructura. Després el guió. El guió pensa que quan em passen el guió ni me'l llegeixo. Compto les línies. Si hi ha les línies que hi caben amb els minuts que hem pactat me'l llegeixo. Si no li torno directament. Jo no em posaré a tatxar el què entra i el què no.

I un cop encaixa, a la 3/4 sessió treballem les correccions d'ordre i elements que anem fificant. Aquí aniria bé un *storytelling*, aquí una dada, aquí això. És casi tot bastant manual. I quan ho tens tot, tornem a fer el guió. I quan tenim això, des de l'expressivitat ho treballem per parts. I només al final treballem el discurs a la vegada. A vegades són sessions de només 35/40 minuts. No necessitem una hora. En 10 sessions et dóna temps. En veritat treballem la seguretat.

Anem a llistar les coses que et creen inseguretat. Anem a llistar les coses que et creen seguretat. I a cada una busquem una solució. Això ajuda. Nosaltres som facilitadors. Crec que faig una aportació de publicista. Trobar aquella frase que no has acabat de dir però que és la frase. I a vegades costa que la gent no faci pitches des de la memorització. A mi no m'agrada que la gent memoritzi res.

36:53 És fascinant.

36:56 Al final jo vaig aprendre molt d'un anglès que vaig anar a Anglaterra. Diria que vaig començar aplicant el que ell deia el 95%. Ara les meves formacions només ensenyo el 50% del que em va ensenyar ell. I l'altre 50% són nous aprenentatges que he tingut.

L'evolució és que al principi vaig seguir-lo a ell perquè era l'únic referent que tenia, després Nuet, que és un francès que ho fa molt bé. Jo diria que... he dit el 50 i he sigut generós. Potser només el 40 i la resta són nous aprenentatges que he anat adquirint. És a dir, els pitches que faig ara són millors que els que fa 6 anys... No puc fer *Regreso al futuro*.

37:50 Espero que en un futur podem coincidir en alguna formació.

37:55 Jo crec que més enllà de presentar bé hi ha un tema d'endreçar el discurs que és molt important pels emprenedors. Al final puguin dir-ho tot... aaah vale. Això. Aquesta forma d'endreçar les idees, primer va això, després segon i com ho explico. Aquesta forma d'endreçar-te, ajuda moltíssim.

38:32 I també ser coincidents que has de renunciar a idees. I que has de transmetre passió.

38:48 També hi ha una cosa important que és que es donin compte que són responsables del que diuen. Jo sempre els hi dic... Escolta jo m'equivoco. En lo qual jo prefereixo que siguis tu qui t'equivoques. Has d'agafar aquelles idees que tu creus que et va bé i lo que no descartar-lo. Jo no m'enfado. Per què és el teu discurs i és la teva responsabilitat. Agafa lo que et sembli que et va millor. I lo que pensis que no et va millor no ho facis. Perquè no t'ajuda a la seva confiança en si mateix.

No som conscients de lo rellevant que és comunicar en la nostra societat. Jo no vaig tenir la necessitat de fer moltes presentacions enlloc. Tot venia d'exàmens escrits... Jo tenia... Ni es valorava que presentessis especialment bé. Es valorava lo que tenies de dir. Aquest element de correcció no existia, simplement quan existia una presentació anaves allà la presentaves, molt bé, puntuació i punto. No hi havia elements de correcció que t'ajudessin a millorar.

També fa una mica de por. Gent que presenta molt bé però la seva idea és un cagar. Que també passa. I tornem aquella dita de Plató. Que els polítics comunicaven molt bé però això no vol dir que tinguessin les millors idees.

43:15 La idea també és important...

43:20 I també l'auditori. I va haver-hi un moment el 2012/13 hi ha un grup de 3 persones. Un era el director d'Indra, Josep Maria Vilar, l'altre era el exdirector de Samsung i un altre era inversor. Tots ells el què buscaven eren projectes. Ells tenien una cartera de pasta, però no tenien temps per llegir-se o quedar amb tota la gent que els venia. No tenien temps ni ganes. I em van posar a mi de filtre. Anava i els escoltava. D'entre tots els que escoltava jo feia la *prelist*. Els emprenedors ho sabien i al final m'adonava compte que posaven molt èmfasi en la seva idea. I els inversors no preguntaven mai si la idea era bona. Només em preguntaven si existia una oportunitat de mercat. Ha explorat si existeix una oportunitat? La idea no els importava gents. Perquè l'únic que volien era guanyar pasta. I volien guanyar pasta amb qualsevol idea.

I em vaig adonar que es focalitzaven amb els projectes que es focalitzaven amb aquella idea que estaven a punt de guanyar diners o havien fer un prototip que funcionaven o havien aconseguit no sé quants seguidors... Encara que presentessin pitjor, per l'inversor era molt més important. Perquè a vegades venien gent que deien... Buff vina d'aquí un any quan hagi desenvolupat la idea. Perquè jo la pasta la vull invertir avui, no d'aquí un any.

Jo ho he intentat explicar. Esteu aquí per una idea, però poseu focus en la oportunitat. Si demostreu que hi ha una oportunitat trobareu inversors encara que feu un pitch dolent. Tenir contactes amb aquests inversors a mi em va ajudar per veure realment el que valoraven. No m'expliquis les idees.

Ja no feia les valoracions dels pitches. Si no que em pagaven perquè fes una petita investigació sobre d'aquesta selecció si existia o no una oportunitat. I si passaven el filtre, quan necessites? Així eh. Aquí em vaig adonar que ens focalitzem en la idea i l'inversor mira l'oportunitat. I la idea se la bufa. Al no ser que sigui molt sectoritzat.