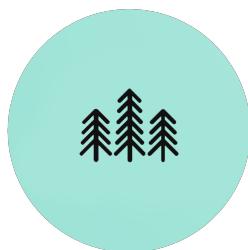




UNIVERSITAT DE
BARCELONA

Pràctica 1. Bet On Green



Noah Márquez
Alejandro Guzman
Andreu Figueras
Jan Morales

27 març 2022

ÍNDEX

1 Cost d'oportunitat	4
1 Conflicte d'idees	4
2 Beneficis potencials	4
2.1 Beneficis que ens podria haver aportat l'aplicació descartada	4
2.2 Estimació dels beneficis que podem obtenir gràcies a l'app escollida	5
3 Comparació beneficiària	5
2 Idea de negoci. El valor de la idea	6
1 Resum de la idea empresarial	6
2 Marca i logo	6
3 Explicació de les funcionalitats de l'aplicació	7
4 Mock-ups de l'aplicació per dispositius mòbils	8
5 Patró de decisions empresarials	11
5.1 Com prenem les decisions a la nostra empresa?	11
5.2 Etapes del procés de presa de decisions	12
5.3 Tipus de decisions a prendre en una empresa	13
6 Forma jurídica de l'empresa	14
6.1 Característiques clau / Avantatges	15
6.2 Inconvenients / Desavantatges	16
6.3 Constitució de l'empresa	16
6.4 Despeses de constitució de l'empresa	16
6.5 Estatuts de la SLNE	16
7 Marc jurídic	17
7.1 Règim jurídic especial per a les <i>startups</i>	17
8 Contracte de socis	17
3 Estudi de mercat	20
1 Estudi previ sobre el comerç en línia al nostre sector comercial	20
1.1 Introducció	20
1.2 Característiques del mercat	20
2 Clients	21
3 Competència	25
3.1 Estudi de <i>Liight</i>	25
4 Col·laboradors i aliances. Proveïdors	26
4 Innovació	28
1 Avantatges competitius	28
1.1 Cohesió	28
1.2 Filosofia	28
1.3 Empreses associades	28
5 Estratègia empresarial	29
1 Model DAFO	29
2 Model CANVAS	30
3 Funció de producció	30
4 Objectius	31
5 Elecció estratègica	31
6 Pla de contingència	33
6.1 Pla d'acció general	33

7	Impacte mediambiental i ODS's	34
7.1	L'impacte mediambiental de <i>Bet On Green</i>	34
7.2	Les ODS's de <i>Bet On Green</i>	35
6	Conclusions	36
	Bibliografia	37

1 COST D'OPORTUNITAT

1 Conflicte d'idees

Durant les primeres sessions on vam dur a terme varíes pluges d'idees van sorgir diversos plantejaments de com podia arribar ser l'aplicació; moltes d'elles englobaven àmbits completement diferents als de les categories d'apps que existeixen actualment en el mercat.

Després de discutir i debatre sobre quines possibles idees aportarien més valor a la nostra empresa i al nostre projecte de desenvolupar una aplicació mòbil, vam decidir-nos per començar a descartar idees segons diversos factors (e.g. a causa de la viabilitat econòmica, les creences ètiques dels membres del grup, etc) fins que ens vam quedar amb les dues que ens van semblar més interessants i viables per a dur-les a terme. Per tant, era el moment de decidir el màxim benefici al que renunciàvem en cas d'escol·lir-ne una de les dues.

La idea que finalment vam descartar té un cert nivell de semblança amb la que finalment hem escollit. La idea rebutjada tracta sobre una aplicació amb l'objectiu de incentivar el comerç local de manera sostenible. Els beneficis econòmics que obtindríem de l'aplicació descartada provindrien principalment de les promocions de les diferents empreses locals, a part d'una comissió en l'enviament dels productes a l'usuari i, a més, d'anuncis externs (sense relació amb les empreses que es troben en l'app).

En canvi, la idea finalment escollida tracta sobre una aplicació de monitorització de la petjada de carboni de l'usuari, amb una apartat on es poden obtenir descomptes i productes amb monedes (pròpies de l'aplicació i a les que anomenarem *BOG*) que s'atorguen segons el teu progrés en l'aplicació. Els beneficis econòmics que obtindríem de l'aplicació escollida provindrien de les promocions de les empreses locals, del pagament dels usuaris en la versió Prèmium de l'app, d'anuncis en la versió gratuïta i de possibles donacions.

El cost d'oportunitat vindrien a ser els beneficis extres que podríem haver obtingut en el cas d'haver triat la idea que hem descartat. Podem llavors realitzar una suposició dels possibles beneficis que podria haver obtingut l'app descartada i comparar-los amb la idea que hem decidit escol·lir, per a ser conscients del que estem renunciant.

2 Beneficis potencials

2.1 Beneficis que ens podria haver aportat l'aplicació descartada

Suposarem un escenari hipotètic en el qual a la nostra aplicació se sumen 10 empreses (de les quals no prendrem per al càlcul els beneficis derivats de les seves promocions).

A continuació detallarem el flux de diners que hi hauria en un mes natural:

- **Beneficis:**

1. Cada mes s'effectuen un total aproximat de 1.000 enviaments amb una comissió de 2€ cadascun.
2. Els beneficis dels anuncis que es mostren a la nostra aplicació són d'uns 1.000€.

- **Despeses:**

1. El manteniment de l'aplicació (servidors, programadors, etc) són 1.000€.

Llavors el benefici mensuals (denotat per B_1) és de $B_1 = 2 \cdot 1.000 + 1000 - 1.000 = 2.000\text{€}$.

2.2 Estimació dels beneficis que podem obtenir gràcies a l'app escollida

Si a la segona aplicació (la que hem escollit desenvolupar) se sumen el mateix nombre d'empreses (sense comptar els beneficis per les seves promocions) i el tràfic d'usuaris és el mateix (suposem 1.000 usuaris), suposem el següent flux de diners d'un mes natural:

- **Beneficis:**

1. Una quarta part dels usuaris (250 usuaris) ha pagat la subscripció Prèmium a la nostra app i aquesta subscripció té un cost de 2'99€/mes. Per tant els beneficis per les subscripcions (denotat per B_s) són de $B_s = 250 \cdot 2'99 = 747,5\text{€}$.
2. La resta d'usuaris (750 usuaris) veurà anuncis a l'aplicació. Els anuncis ens donen aproximadament 1€ per cada usuari únic.
Per tant els beneficis pels anuncis són de 750€.
3. Els beneficis dels anuncis que es mostren a la nostra aplicació són d'uns 1.000€.

- **Despeses:**

1. El manteniment de l'aplicació (servidors, programadors, etc) són 500€ (ja que aquesta aplicació la podríem programar nosaltres, estalvant-nos 500€).

Llavors els beneficis totals (denotats per B_2) són de $B_2 = 747,5 + 750 - 500 = 997,5\text{€}$.

3 Comparació beneficiària

Com hem comentat, els beneficis hipòtetics als que renunciem són de $B_1 = 2.000\text{€}$ i els que suposadament obtindrem són de $B_2 = 997,5\text{€}$, per tant renunciem gairebé al doble de possibles beneficis mensuals.

Pot semblar com una decisió molt precipitada renunciar a aquesta diferència de benefici, però existeixen més factors que influeixen en la nostra decisió com a empresa d'escollir una idea o una altra per portar a terme (i.e. la competència, els clients potencials i, en general, el context (normalment no econòmic) que influeix en el futur de la aplicació).

Tot i així cal remarcar que aquests beneficis són una estimació i tot dependrà de l'habilitat que, nosaltres com a equip empresarial, mostrem a l'hora de dur a terme la nostra idea per tal de maximitzar els possibles beneficis i els nostres marges.

2 IDEA DE NEGOCI. EL VALOR DE LA IDEA

1 Resum de la idea empresarial

En l'actualitat la contaminació és un problema de notòria gravetat, que creix exponencialment al llarg dels anys. Molts governs i organitzacions han pres mesures per tal de poder mitigar els efectes de l'ésser humà sobre la contaminació del planeta, però encara hi queda molt per fer.

La nostra idea es basa en una aplicació senzilla i intuïtiva amb el principal objectiu de motivar de manera significativa a la població per tal de que decideixin reduir el seu impacte en el nivell de contaminació de la societat, de manera que els seus hàbits puguin canviar d'una manera que afavoreixi al medi ambient. És per aquest motiu que s'ha decidit desenvolupar la nostra app, *Bet On Green*.

Bet On Green és una aplicació que monitoritza el comportament de cada usuari respecte a la seva petjada de carboni. Aquesta monitorització, a més de fer-se a nivell individual, es farà també a nivell col·lectiu per tal d'incentivar a generar una certa competició entre els entorns familiars i d'amics dels usuaris i així comprovar qui és el que més contribueix a frenar el canvi climàtic.

Ens pot sorgir, però, la següent pregunta: **on es troba el negoci en crear una aplicació en contra de la contaminació humana?**

La idea és desenvolupar des de zero una infraestructura mercantil on l'usuari pugui, a part de monitoritzar i compartir la seva petjada de carboni, accedir a recomanacions i ofertes d'empreses que comparteixen l'objectiu comú de combatre per salvar el medi ambient, a més de fer negoci per descomptat. Aquestes empreses es publicitaran a *Bet On Green*, on un algorisme seleccionarà la companyia que s'haurà de mostrar a l'usuari segons el seu comportament (i.e. empreses de comerç local ecol·lògiques si l'usuari no sap on fer la compra).

Com es beneficien els usuaris en utilitzar *Bet On Green*?

Els mateixos usuaris disposaran d'accés a una moneda virtual especialment dissenyada per aquesta aplicació, el *BOG*. Una moneda que permetrà obtenir descomptes i inclús productes gratuïts de les empreses publicitades en l'aplicació.

D'aquesta manera les empreses poden augmentar la seva visibilitat i vendes en afegir descomptes attractius en la seva botiga en línia dins la nostra aplicació. Així els usuaris es beneficiaran bes-canviant els *BOGs* per descomptes i/o productes.

En resum, la idea és crear un mercat en línia on tant usuaris, empreses publicitades i els propis desenvolupadors de l'aplicació puguin treure un cert benefici mentre s'ajuda al medi ambient.

2 Marca i logo

La marca de la nostra app ha sofert diversos canvis al llarg del primer plantejament per part de l'equip de l'empresa. Analitzant els possibles noms amb els quals batejar l'empresa, el nostre objectiu era crear un que fos curt, senzill, intuïtiu i representés la filosofia de la nostra idea empresarial.

Després de diverses pluges d'idees, on hi van haver vàries aportacions per part de cada membre, hem decidit que el millor nom per representar a la nostra empresa és *Bet On Green* (traducció al català : *Aposta pel verd*).

El perquè d'aquesta elecció és simple, el nostre principal objectiu en desenvolupar aquesta aplicació és apostar per la societat, pels seus hàbits, per la seva actitud davant la situació climàtica actual, és a dir, apostar per tot el verd que puguin oferir al món.

Quant al logo de *Bet On Green* hem volgut elaborar un disseny minimalist, visual i representatiu de la idea principal del projecte, per tant, després de diversos esbossos inicials, el disseny final del logo són tres arbres dibuixats amb el menor detall possible amb un fons verdós. L'objectiu del logo es que sigui fàcil de visualitzar i reconèixer la marca a la qual representa i el projecte que es troba darrere..

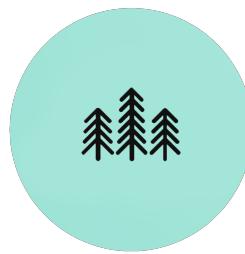


Figura 2.1: Logotip *Bet On Green*

3 Explicació de les funcionalitats de l'aplicació

Bet On Green és una app multifuncional la qual inclou funcionalitats diverses per tal de satisfer l'objectiu principal de l'usuari que es descarrega en un inici l'aplicació: contribuir amb el medi ambient. Aquesta contribució fa néixer les diverses funcionalitats disponibles en *Bet On Green*.

La primera i principal és monitoritzar la petjada de carboni de l'usuari per tal d'obtenir una valoració aproximada de quant o què tant poc aporta al medi ambient. Això es realitza mitjançant un algorisme d'intel·ligència artificial dissenyat pel nostre equip de programadors, el qual s'encarrega d'analitzar les conductes de l'usuari per tal d'extreure conclusions en relació a la seva aportació mediambiental.

L'usuari podrà afegir per exemple els productes de l'última compra al supermercat mitjançant l'escaneig del codi de barres dels productes. Així l'aplicació calcularà automàticament la qualitat del producte i la relació del fabricant amb el medi ambient.

L'usuari també podrà afegir manualment els moviments que fa en transport públic, per exemple.

Totes les accions que l'usuari realitzi i siguin beneficioses per tal de reduir la seva petjada de carboni, seran revisades per l'algorisme de l'aplicació per tal de verificar la seva veracitat i així poder donar-li una recompensa en forma de la nostra moneda virtual.

La segona funcionalitat és compartir aquesta monitorització entre usuaris (e.g. amics, familiars, etc) amb la possibilitat també de participar en uns rànquings a nivell local classificats segons la petjada de carboni de les persones. Això té com a objectiu crear una competició i una comunitat entre els usuaris per tal de comparar la seva petjada de carboni i incentivar-los

indirectament a millorar-la, utilitzant els recursos que ofereix *Bet On Green*.

La tercera funcionalitat és, un cop l'usuari obté la valoració sobre la seva petjada de carboni, tenir la possibilitat de rebre una sèrie d'instruccions i indicacions per tal d'intentar millorar-la. Aquestes indicacions engloben des de recomanacions sobre possibles empreses més ecològiques, productes que tenen un menor impacte mediambiental respecte els que l'usuari utilitza, recomanacions sobre els costums diaris (e.g. els diferents transports per realitzar el trajecte de casa al treball, etc). D'aquesta manera es pot començar a competir entre usuaris amb l'objectiu d'anar millorant la petjada de carboni de tothom.

La quarta funcionalitat té una relació molt estricta amb una de les fonts de beneficis que nos-altres com a empresa podrem extreure del desenvolupament de *Bet On Green*. Com ja s'ha comentat anteriorment, algunes de les indicacions que s'ofereiran als usuaris poden ser empreses amb menor impacte mediambiental, per tant, aquestes es promocionaran en l'aplicació per tal d'aparèixer en les recomanacions de l'algorisme. La quarta funcionalitat doncs tracta sobre l'ús d'una moneda virtual creada especialment per l'aplicació: el **BOG**. Aquesta moneda permetrà a l'usuari obtenir descomptes i inclús productes gratuïts de les empreses promocionades en *Bet On Green*. Per altra part, els BOGs els atorgarà l'algorisme als usuaris segons la petjada de carboni actual, és a dir, es pot actualitzar per tal d'aconseguir més monedes seguint les indicacions tal com hem explicat anteriorment.

4 Mock-ups de l'aplicació per dispositius mòbils

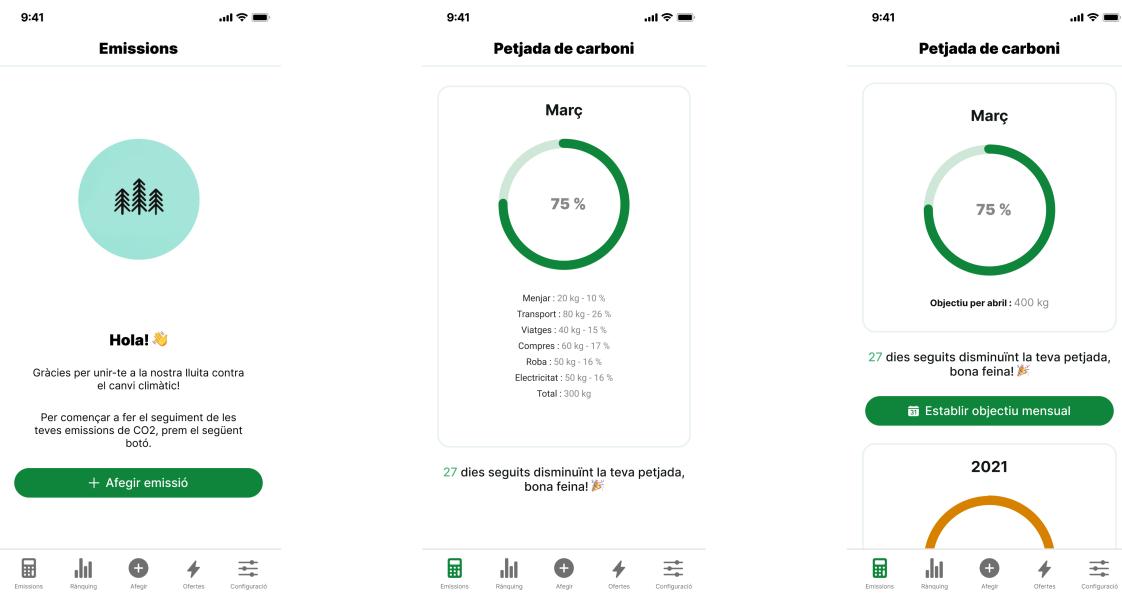


Figura 2.2: Pantalla d'inici & Resum petjada de carboni

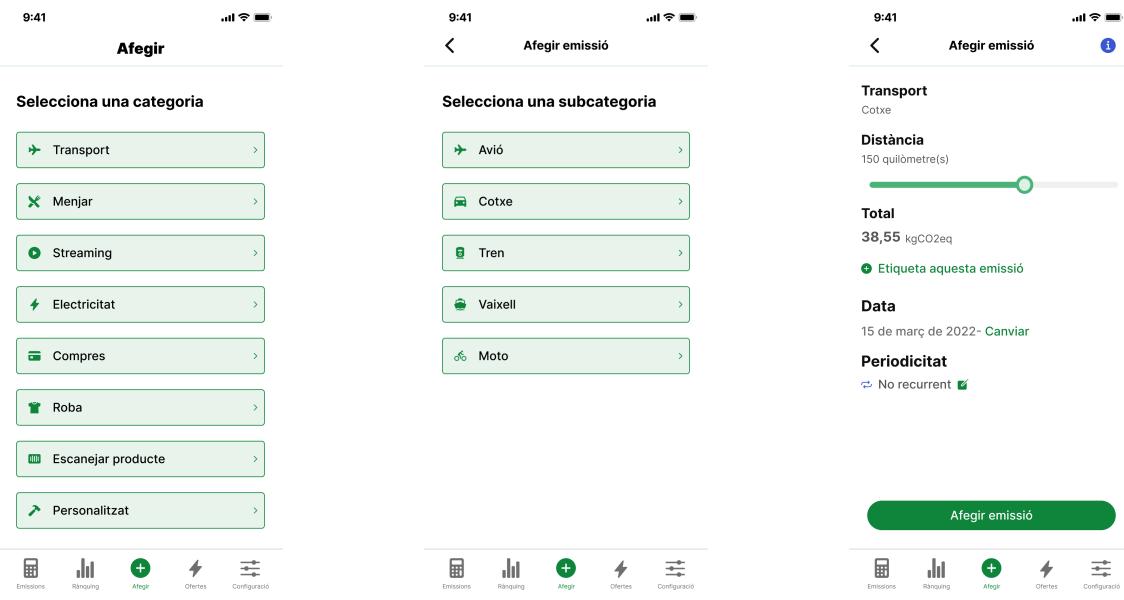


Figura 2.3: Afegir emissió

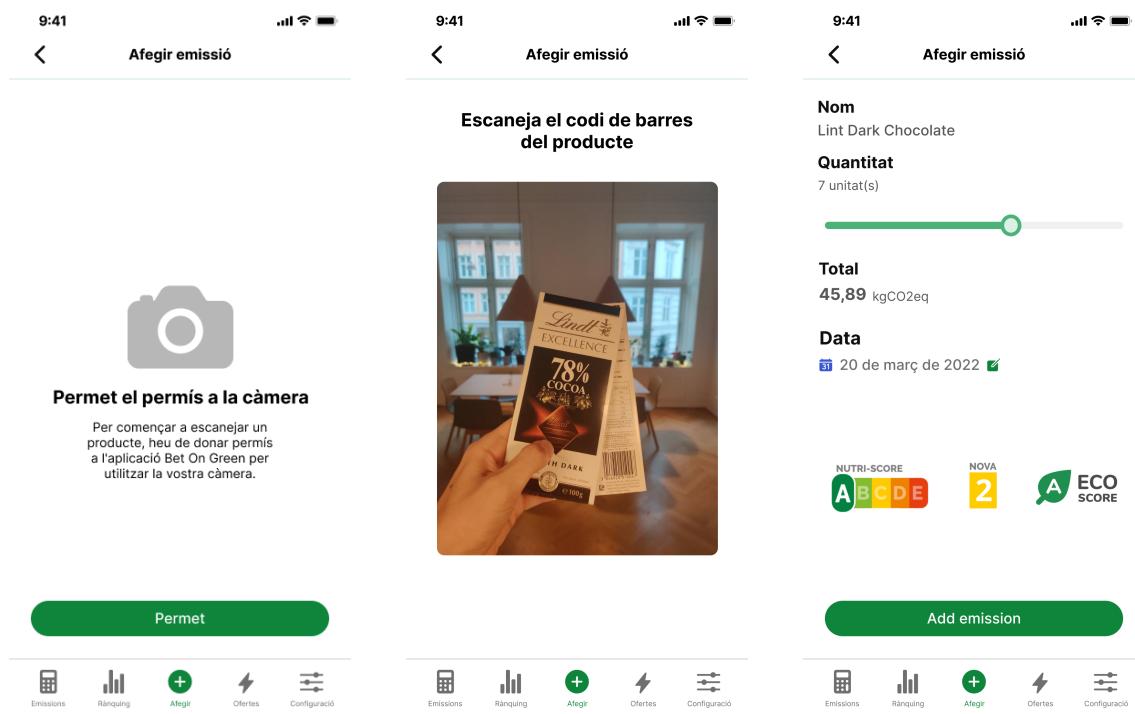


Figura 2.4: Afegir emissió

Screenshot 1: Periodicitat (Frequency)

Amb quina freqüència es produeix aquesta emissió?

- Cada mes
- Cada setmana**

Quins dies es repeteix aquesta emissió?

- Monday
- Tuesday
- Wednesday
- Tursday
- Friday**
- Saturday
- Sunday

Quants cops?

- 1 time
- 2 times**
- 3 times

Confirmar

Emissions

Emissions recurrents

- Menjar vegetarià 2 kgCO2eq (0'5 BOG)
- Netflix and chill 9159 gCO2eq (1 BOG)
- Viatge en cotxe a la UB 826 kgCO2eq

Març 2022

- Vol de París a New York 826 kgCO2eq
- Menjar amb la família 13 kgCO2eq
- Electricitat de casa 826 kgCO2eq

Febrer 2021

- Viatge en cotxe a França 826 kgCO2eq

Resum emissions

981 kgCO2eq 109 % de l'objectiu

- Menjar vegetarià 2 kgCO2eq (0'5 BOG)
- Netflix and chill 9159 gCO2eq (1 BOG)
- Viatge en cotxe a la UB 826 kgCO2eq
- Vol de París a New York 826 kgCO2eq
- Menjar amb la família 13 kgCO2eq
- Electricitat de casa 826 kgCO2eq

Figura 2.5: Afegir emissió & Resum emissions

Emissió

Tipus: Streaming

Quantitat: 9159 gCO2eq

Data: 18 de març de 2022

Comparació

- 3 arbres**: Es necessiten uns 3 arbres per absorbir aquesta emissió en un any.
- 15 telèfons intel·ligents carregats**: Carregar 15 telèfons intel·ligents emetria la mateixa quantitat de CO2eq que aquesta emissió.

Eliminar emissió

Rànquing

Rànquing Març 13 - 20, 2022

Rank	User	Score
1	Ona V.	10 BOG
2	Marc B.	5 BOG
3	Àlex T.	2'5 BOG
4	Abril G.	1 BOG
5	Liuc R.	0'6 BOG
6	Oscar R.	0'5 BOG
7	Adela M.	0'4 BOG
8	Biel S.	0'3 BOG
9	Pau M.	0'2 BOG

Ofertes

Destacat

- Patagonia's Women's Sweater**: 420 BOG 130€
- Poma fuji (Ametller Origen)**: 11 BOG €2'99€/kg
- Pinya extra - unitat (Ametller Origen)**: 13 BOG 3,80€
- Vi negre Almodí Roure (Ametller Origen)**: 38 BOG 10,85€

Figura 2.6: Detall emissió & Rànquing & Ofertes

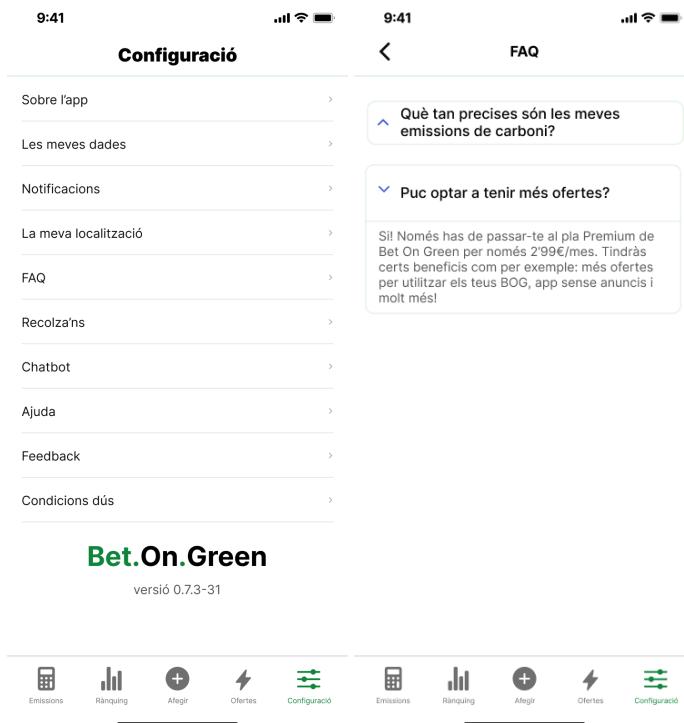


Figura 2.7: Configuració & FAQ

5 Patró de decisions empresarials

L'estratègia d'una empresa ha de ser flexible i dinàmica per adaptar-se a cada etapa del cicle de vida i als canvis del mercat.

La presa de decisions en una empresa té com a finalitat trobar les millors solucions a cada moment. És un procés que cal alinear amb els objectius de la societat i les circumstàncies (tant internes com externes).

Una de les decisions prioritàries en qualsevol negoci és establir vies eficients per aconseguir liquiditat i afrontar els reptes del dia a dia. La liquiditat és el suport principal per assolir l'estabilitat financer i aspirar a un creixement sostenible.

5.1 Com prenem les decisions a la nostra empresa?

La importància de la presa de decisions en una empresa adquireix un paper fonamental actualment. Totes s'enfronten a un entorn global i digital molt canviant, amb clients cada cop més exigents i actius. [1]

Cal que observem els problemes des de diferents perspectives i adoptem una estructura flexible que permeti actuar amb rapidesa per adaptar-se a qualsevol situació. Es tracta d'aprendre a reflexionar i reaccionar al moment (*in situ*).

El marc legal pot ser decisiu a l'hora de la presa de decisions en l'empresa. En general, són essencials les mesures per evitar riscos a la fiscalitat de la nostra empresa i per complir amb eficàcia la resta d'obligacions administratives.

Tenir una capacitat de reacció desenvolupada és fonamental.

Les claus més importants a l'hora d'afrontar les decisions en la nostra empresa seran:

- Posseir sempre informació actual i fiable.
- Comprendre perfectament els reptes que cal fer front, tant si són problemes com si són oportunitats.
- Analitzar amb detall la incertesa i el risc de cada possible escenari. Potser a vegades la millor solució és esperar.
- Determinar les directrius o mètodes per prendre cada decisió.

Avui en dia podem aprofitar-nos de l'anàlisi de dades (ara conegut com a *Big Data*)¹, ja que està considerada una eina imprescindible per a la presa de decisions. Permet recopilar un gran volum d'informació per representar-la de forma senzilla, agrupada i gràfica, amb totes les variables i dades que puguin jugar un paper important a l'hora de prendre una decisió.

Amb aquest enfocament analític es pot decidir de manera objectiva. No obstant això, cal verificar els canals d'informació per evitar dades incorrectes o desactualitzades.

En altres moments/situacions, l'experiència i la creativitat són més determinants que no pas l'objectivitat. Davant d'una amenaça o una oportunitat comuna, apostar per una perspectiva menys "tècnica" pot significar un valor afegit per diferenciar-se de la resta i assolir avantatges competitius.

5.2 *Etapes del procés de presa de decisions*

En general, la majoria de decisions en una empresa es poden preveure i planificar establint un patró de reacció/actuació. Són més complicades les que sorgeixen d'una situació nova en un escenari d'incertesa.

Tot i que cada decisió depèn del moment i les circumstàncies, és bona pràctica considerar les etapes que detallen a continuació (en ordre de realització/seguiment ideal):

1. **Analitzar la situació:** Què cal decidir (e.g. solucionar un problema, aprofitar una oportunitat, avaluar una inversió...), quins objectius es busquen, quins beneficis pot generar, quin és el context i els condicionants, etc.
2. **Recopilar tota la informació rellevant:** Segons el cas, poden ser indicadors externs o interns, dades de mercat, canvis en els patrons de consum, novetats legislatives...
3. **Identificar totes les alternatives:** La millor opció és tenir una perspectiva àmplia, creativa i oberta.
4. **Avaluar l'impacte de cada opció:** Avaluar el risc, el cost econòmic i financer, el benefici comercial, les dificultats d'implementació, etc.
5. **Definir els criteris de selecció** i el mètode a utilitzar per decidir, per exemple:
 - Elecció individual (prioritzant l'experiència o la jerarquia).
 - Elecció consensuada (argumentació i votació; la que més farem servir nosaltres).
 - Ús dels models matemàtics o quantitatius segons la situació.
 - Sol·licitar assessorament extern.

¹ *Big Data* és un terme que descriu el gran volum de dades, tant estructurades com no estructurades, que inunden els negocis cada dia. Però no és la quantitat de dades allò que és important. El que importa amb el *Big Data* és allò que les organitzacions fan amb les dades. El *Big Data* es pot analitzar per obtenir idees que condueixin a millors decisions i moviments de negocis estratègics. [2]

6. **Implantació:** A una decisió cal donar-hi forma. La comunicació és fonamental per aconseguir el compromís del personal implicat. És important que les mesures siguin coherents amb la capacitat i les responsabilitats que assignarem a cadascú.
7. **Avaluuar-ne els resultats:** Cal establir mecanismes de control per revisar i corregir el que calgui: **revisió i retroalimentació**.

5.3 Tipus de decisions a prendre en una empresa

A Espanya, la majoria de negocis estan en mans d'autònoms (persones físiques), empreses familiars o societats limitades amb pocs socis. És a dir, les decisions importants les prenen un grup reduït de persones. [3]

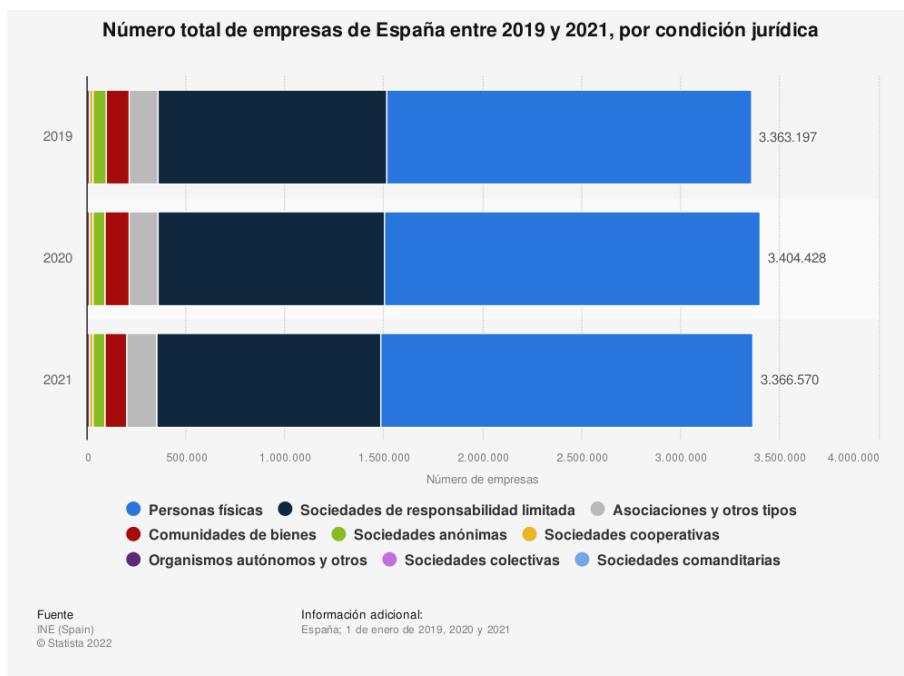


Figura 2.8: Nombre total d'empreses per condició jurídica (Espanya, 2019-2021)

Hi ha diferents tipus de presa de decisions en una empresa. En general, depèn de la mida i el tipus de negoci:

- **Decisions de direcció:** Decideixen els directius o gerents. És la forma habitual a les empreses petites. A les més grans se sol delegar i la direcció s'ocupa d'estudiar els resultats i de planificar mesures a mitjà i llarg termini.
- **Decisions individuals:** Les que pren un treballador dins de les obligacions diàries. Un error o una distracció pot tenir força transcendència de costos o pèrdua d'un client. Ara per ara nosaltres no comptarem amb treballadors propis.
- **Decisions rutinàries o programades:** Són habituals i es regeixen per un procediment prèviament establert.
- **Decisions de risc:** Són aquelles que es prenen en una situació crítica i s'afronten conseqüències més greus davant d'una mala elecció.

En general tots els punts explicats en aquest apartat seran els que seguirem en la nostra empresa per tal d'afrontar qualsevol presa de decisions, ja que considerem que una bona estratègia i preparació prèvia poden marcar la diferència en un futur.

6 Forma jurídica de l'empresa

Un dels primers dubtes a què ens vam afrontar com a emprenedors va ser el de triar la forma jurídica de la nostra empresa. A continuació exposarem els pensaments que vam tenir durant la presa d'aquesta decisió.

En primer lloc, cal preguntar-se si cal constituir algun tipus de societat o n'hi ha prou amb donar-se d'alta en el règim d'autònoms i treballar com a persones físiques. El treball com a autònom és perfectament vàlid per a un *freelance*, però no és una via útil a utilitzar per a un projecte com el nostre, que ha de ser impulsat per diverses persones (soris). Normalment, aquesta modalitat no acostuma a ser viable per una empresa emergent, que en la gran majoria de casos es planteja com una forma de coemprenedoria.

Un cop ens plantegem que hem d'escollar una forma jurídica que serveixi per "associar-nos" amb els nostres companys de viatge, podríem pensar en les formes més econòmiques o senzilles, com ara la societat civil o la comunitat de béns; tanmateix, aquestes formes associatives no són aconsellables per a una *startup*, ja que no són un bon vehicle per integrar la participació d'inversors (podrien arribar a servir per a *inversors de les tres F*², però no per a *Business Angels*³ o *Private Equity*⁴).

Una altra opció associativa que s'utilitza amb força freqüència és la de la cooperativa (parlaríem concretament de la cooperativa de treball associat⁵), però aquesta forma jurídica té com a nota característica que, a l'hora d'adoptar acords, cada soci cooperativista té un vot amb independència de quina sigui la seva aportació al capital, per la qual cosa ens trobaríem amb una dificultat insalvable a l'hora d'establir els equilibris necessaris de capacitat de decisió sobre la base de la titularitat de capital que es posseeixi.

Després de l'exclusió de totes les formes fins aquí esmentades, arribem a les dues formes jurídiques associatives que es constitueixen com a vehicles idonis per a una *startup*: la societat de responsabilitat limitada (SL) i la societat anònima (SA). Ambdues (amb les seves respectives variants) ofereixen una solució a les necessitats que poden sorgir a una *startup* en matèria de repartiments de participació i recepció de la inversió de tercers. Quant a l'elecció entre l'una i l'altra, depèndrà bàsicament de les característiques concretes del projecte.

La SA [8] ofereix avantatges a l'hora d'establir un sistema d'incentius mitjançant *stock options* (que també es pot establir en una SL, però d'una manera més complicada i menys flexible). D'altra banda, si el projecte s'orienta cap a una sortida a borsa de la societat cal tenir en compte que una SL no pot cotitzar en borsa.

No obstant, malgrat el comentat anteriorment, en la gran majoria dels casos se'ls acostuma a recomanar als emprenedors que constitueixin una SL. Això és perquè la SL [9] té un requeriment menor de capital social inicial (3.000€ enfront els 15.000€ d'una SA en que es desemborsi el mínim del 25%) i una gestió social també més econòmica. També cal tenir en compte que la SL permet una intervenció més còmoda en qüestions imprescindibles per a una *startup* com

²Family, Friends Fools, o, en català: família, amistats i ximples o bojos [4]

³És un inversor privat disposat a col·laborar en un projecte empresarial. A més de capital financer, aquest tipus d'inversor també aporta els seus coneixements empresarials, ja que és un inversor experimentat. [5]

⁴Consisteix a aportar recursos financers durant un període a canvi d'una participació en empreses -normalment no cotitzades, encara que en alguns casos sí que es pot tractar de cotitzades- de les que s'espera un alt creixement. [6]

⁵És una societat constituïda per persones que té per objecte proporcionar als seus soris llocs de treball a temps parcial o complet, a través de l'organització en comú de la producció de béns o serveis per a tercers. [7]

pot ser el joc de restriccions a la transmissió de les participacions.

Si ens preocupa la impossibilitat de cotitzar a borsa, no cal oblidar que si aquesta opció es planteja en el futur, res impedeix a la SL convertir-se en SA en qualsevol moment. Pel que fa al desavantatge en matèria d'*stock options*, si bé com hem comentat resulta més complicat establir-les en una SL, també és cert que aquest règim d'incentius pateix un règim fiscal clarament penalitzador.

Després d'estudiar i repassar totes les possibilitats en relació a la forma jurídica de la nostra empresa, hem decidit que aquesta serà una *Societat Limitada de Nova Empresa*.

Aquest tipus de societat va néixer el 2003 per arribar a ser l'alternativa a les Societats Limitades. El seu objectiu era permetre certa flexibilitat i facilitar que es poguessin desenvolupar diverses activitats sense necessitat de canviar els estatuts, a més d'ofrir la possibilitat de constituir una empresa en un temps d'unes 48 hores en el cas d'escol·lir uns estatuts socials orientatius[10].

6.1 Característiques clau / Avantatges

A continuació indicarem les característiques que ens van fer escollir aquest tipus de forma jurídica i no un altre:

- El **nombre màxim de socis** es limita a cinc i aquests han de ser persones físiques (no jurídiques). Ens funciona perfectament ja que el nostre equip està format per 4 persones físiques.
- El **capital social** serà d'un mínim de 3.000€ i un màxim de 120.000€. En tot cas estarà dividit en participacions socials, restant la responsabilitat dels socis davant a tercers limitada al capital aportat.
- **Major flexibilitat en el desenvolupament** de diverses activitats empresarials sense que sigui necessari modificar els estatuts de l'empresa.
- Es pot constituir la societat de forma presencial i de forma en línia.
- Al tenir una denominació social especial, el tràmit del Registre Mercantil es redueix a un màxim de 24 hores, davant els 3 dies d'altres tipus de denominacions socials.
- Molta **menys burocràcia** necessitada durant tot el procés de constitució de l'empresa.
- **L'objecte social** és genèric per permetre una major flexibilitat en el desenvolupament de les activitats empresarials sense necessitat de modificar els estatuts de la societat, com hem mencionat anteriorment.⁶
- Durant els tres mesos posteriors a la constitució de l'empresa se'ns permet **modificar la denominació social sense cost**.
- **Avantatges fiscals:**
 1. Possibilitat de formalitzar un ajornament sense haver d'aportar garanties sobre els possibles deutes tributaris derivats del pagament de l'impost de societats dels dos primers períodes impositius conclosos des de la constitució de l'empresa.
 2. Ajornar o fraccionar, amb garanties o sense, les quantitats procedents de retencions o ingressos a compte de l'IRPF (Impost de la Renda sobre Persones Físiques) que es meritin el primer any des de la constitució de l'empresa.
 3. No tenim l'obligació d'efectuar pagaments fraccionats de l'impost sobre societats, a compte de les liquidacions corresponents als dos primers períodes impositius des de la constitució de l'empresa.

⁶L'objecte social d'una empresa es la finalitat per la que es constitueix aquesta (e.g. cultivar i vendre pomes).[11]

6.2 Inconvenients / Desavantatges

Tot i que no tot són avantatges. També ens vam trobar amb algunes característiques que ens van fer dubtar sobre de quina forma volíem constituir la nostra empresa, tot i que fent ús del cost d'oportunitat, ens vam decidir finalment per aquesta.

Alguns dels desavantatges són els següents:

- La denominació social es composa dels cognoms i el nom d'un dels socis, juntament amb el ID-CIRCE⁷ seguit de 'Societat Limitada Nova Empresa' o l'abreviació 'SLNE'. No obstant això, el format especial (cognoms + codi+SLNE) només serà obligatori en el moment de la constitució de la societat.

Un cop constituïda, es podrà dur a terme el canvi, que serà gratuït pel que fa a aranzels notarials i registral sempre que es faci durant els tres primers mesos des de la constitució de la societat.

- Un altre inconvenient pot ser que, en determinats nivells de beneficis, la tributació fixa de l'Impost de Societats pot ser menys beneficiosa que el tipus variable de IRPF.

6.3 Constitució de l'empresa

Per tal de constituir la nostra empresa com a una Societat Limitada de Nova Empresa hem preferit fer-ho mitjançant el tràmit electrònic omplint el DUE⁸ ja que ens estalvia haver-nos de desplaçar, temps i costos, ja que la duració del tràmit és d'un màxim de 18 hores hàbils.

6.4 Despeses de constitució de l'empresa

La constitució de la nostra empresa com a Societat Limitada de Nova Empresa no comporta cap despesa addicional aplicable als altres tipus de societats. Dependrà de quina assessoria ens ho gestioni, però podria oscil·lar entre els 400 i 1.000 €.

Cal recordar que el capital social a aportar serà d'entre 3.000 i 120.000 €.

6.5 Estatuts de la SLNE

Els estatuts d'una societat són el conjunt de normes que marquen legalment el règim intern de l'empresa, tant davant de tercers com entre els mateixos socis. Recull dades bàsiques com el capital social, el domicili o quin és l'objecte social de l'empresa, però també en recullen d'altres més complexes a les quals hem de prestar una atenció especial: la manera d'adoptar acords, com serà el repartiment de dividends si es dissol la societat, què succeirà en cas de defunció o com serà l'òrgan d'administració, entre d'altres. [14]

Tot i que els estatuts d'una Societat Limitada de Nova empresa s'han d'adaptar a les particularitats de l'empresa i la seva activitat, el model usual es divideix en sis títols [15]:

1. **Disposicions generals:** On s'inclouen els apartats de denominació de la Societat Limitada de Nova Empresa, l'objecte social (quina és l'activitat o activitats que s'exerciran), la durada i el domicili.

⁷ Permet la identificació de la Societat Limitada de Nova Empresa sigui quin sigui el mètode de tramitació que s'utilitzi per la seva creació. [12]

⁸ El DUE és un eina electrònica que s'utilitza per la realització dels tràmits de constitució d'empreses mitjançant un sistema de tramitació telemàtica. [13]

2. **Capital social i participacions:** Cal detallar la xifra del capital social inicial, com es realitzaran les transmissions voluntàries o *inter vivos*⁹ així com la *mortis causa*¹⁰. Finalment, s'incorporaran unes normes comunes a tots dos.
3. El capítol tercer es dedicarà als **òrgans socials**. S'hi explicarà el funcionament de la Junta General així com de l'òrgan de representació. També s'hi incorporaran els apartats on s'aclareixi quin serà el poder de representació de l'administrador o administradors i les facultats d'aquest.
4. **Comptes anuals:** recollirà el període de l'exercici i el termini de presentació i la forma i el contingut de la presentació dels comptes anuals esmentats.
5. **Continuació d'operacions com a Societat Limitada, dissolució i liquidació.** Aquest apartat detallarà el procediment que cal seguir en qualsevol dels tres supòsits.
6. **Disposicions complementàries.**

7 Marc jurídic

Hem decidit que com la nostra *startup* vol apropar als seus clients als comerços locals i de proximitat, motivant-los a consumir menys i de millor qualitat i reduir la seva petjada de carboni, no podíem constituir l'empresa en un marc jurídic allunyat de la nostra realitat i dia a dia.

A més, ara a Espanya s'està iniciant el que es coneix com a *Llei d'startups*, un Projecte de Llei de fonament de l'ecosistema de les empreses emergents com la nostra.

Fins ara, la legislació espanyola no contemplava un règim jurídic específic per a les *startups*. D'aquesta manera, les empreses emergents s'havien d'adaptar a la normativa societària vigent i qualsevol altra que resultés aplicable, com ara les lleis tributàries, administratives, laborals, etc. Recentment, el Govern espanyol ha aprovat el Projecte de Llei de Fonament de l'Ecosistema de les Empreses Emergents, o més coneguda com a *Llei de Startups*. Es preveu que la llei entri en vigor a finals del 2022. [17]

7.1 Règim jurídic especial per a les startups

El Projecte de la Llei de *Startups* estableix un règim jurídic especial per a les startups en els àmbits administratiu, fiscal, civil, laboral i mercantil, amb el principal objectiu de donar suport a la *startup* en tot el cicle de vida d'aquesta, principalment en les primeres fases. En altres paraules, el que el Projecte de Llei busca és fomentar la creació d'empreses i definir un marc jurídic aplicable exclusivament a les *startups*, diferenciant-ho del que és aplicable a empreses amb models de negoci convencionals.

La redacció de la llei s'ha realitzat seguint els estàndards de la declaració d'*EU Startups Nations Standards*, que estableixen un conjunt de pràctiques dissenyades per fomentar l'esperit emprenedor de la Unió Europea i fomentar la creació de noves empreses innovadores generant les condicions necessàries per afavorir la seva escalabilitat i donar visibilitat al negoci. [18]

8 Contracte de socis

Un cop determinada la forma jurídica de l'empresa, el següent pas és determinar la relació que mantindran els socis en tot moment i com es procedirà davant d'un canvi que afecti l'organització de l'empresa, com pot ser l'entrada i la sortida d'un soci, o davant d'un possible desacord o

⁹La titularitat d'un bé o dret es passa d'una persona a un altra que també és viva. [16]

¹⁰La titularitat d'un bé o dret es passa d'una persona a un altra un cop una d'elles ha mort. [16]

conflicte.

Al tractar-se d'una Societat Limitada de Nova Empresa, l'adquisició de participacions ja et fa soci de l'empresa, per tant aquest apartat va dedicat als *socios administradores* de l'empresa, que són els que s'encarregaran d'escollar el camí a seguir.

Pel fet que el projecte ha sorgit de les aportacions i idees dels quatre socis inicials, cadascú aportarà 4000€ en un inici, ja que d'aquesta manera complim amb el mínim de la SLNE. Això fa que tots tinguin la mateixa responsabilitat per mantenir l'empresa en bon camí, tot i que cadascú dins del càrrec especificat a continuació:

- **CEO** (*Chief Executive Officer*): el Noah Márquez s'encarregarà de la gestió i l'administració de l'empresa, de manera que serà el màxim responsable en la decisió sobre estratègies i objectius empresarials.
- **CMO** (*Chief Marketing Officer*): l'Alejandro Guzman gestionarà principalment la publicitat, la comunicació de l'empresa i el desenvolupament de la marca. És vital conèixer el mercat i els clients, així com mantenir una bona comunicació amb ells.
- **CFO** (*Chief Financial Officer*): el Jan Manel s'encarregarà de la planificació econòmica i financerà per tal d'assegurar un bon creixement de l'empresa.
- **CTO/CIO** (*Chief Information/Technology Officer*): l'Andreu Figueras serà el responsable de l'àmbit informàtic i tecnològic, vital en aquest projecte per la gran importància de l'aplicació mòbil.

Els càrrecs s'han assignat tenint en compte les preferències personals però principalment tenint en compte les capacitats i coneixements de cada soci.

Això només marca la relació entre els *socios administradores* a l'inici del projecte, però pot patir canvis durant el temps. També és obvi que durant el temps pot haver-hi canvis destacats pel que fa a la imatge de la marca, els objectius principals de l'empresa, l'organització d'aquesta... Per això és necessari pautar, com hem fet en apartats anteriors, la manera en què es prendran aquestes decisions. El mètode a seguir serà el de votacions per majoria per part de tots els socis, de manera que l'opció guanyadora serà la que obtingui majoria i a la vegada reuneixi com a mínim un terç del nombre de vots totals (per evitar una gran diversificació de vots).

Això pot semblar innecessari en un principi a causa de la reduïda quantitat de socis, però en un futur, amb el creixement de l'empresa, serà fonamental. Això ens porta també a marcar com es produirà la unió de nous *socios administradores*.

Per arribar a ser un *soci administrador* és imprescindible ser soci de l'empresa. Aleshores es presentarà a la junta tota la informació respecte a la unió, aportacions, funcions, responsabilitats, i aquesta decidirà en una votació.

L'altre punt a marcar molt relacionat amb aquest últim és la sortida d'un *soci administrador*. Perquè la sortida es dugui a terme totes les seves funcions hauran de quedar ocupades de manera beneficiosa per l'empresa. Els projectes en els que participés també hauran de finalitzar-se o ser transferits tal com aprovi la junta. Tot això s'haurà de realitzar en un màxim de sis mesos, per no tenir lligada a la persona en contra de la seva voluntat però també per garantir el bon funcionament de l'empresa.

Referit als socis, també pot haver-hi conflictes o desacords per qüestions de l'empresa. Aquests es resoldran mitjançant una votació a la junta, la qual vindrà precedida d'una explicació i presentació dels involucrats per tal de mostrar el seu punt de vista. La decisió haurà de

ser acceptada totalment pels involucrats.

3 ESTUDI DE MERCAT

1 Estudi previ sobre el comerç en línia al nostre sector comercial

1.1 Introducció

Hi ha un ampli abast d'aplicacions per aprendre a estalviar en el consum d'aigua i energia elèctrica o ajudar als usuaris a realitzar compres més sostenibles. Fins i tot hi ha altres que ajuden a conèixer la qualitat de l'aire, els nivells de contaminació de l'aire o la petjada de carboni que provoquen els actes més quotidians que realitzem en el dia a dia.

En aquesta època de total globalització, moltes empreses han intentat innovar mitjançant la creació d'aplicacions destinades a ajudar a contribuir en la cura del medi ambient. Aquestes aplicacions estan dissenyades per ajudar als usuaris a disminuir el seu impacte mediambiental i millorar el seu estil de vida.

1.2 Característiques del mercat

Durant els últims anys hi ha hagut un fort increment en la conscienciació social per mantenir el medi ambient i disminuir l'impacte de la raça humana en el planeta. Aquesta nova necessitat ha creat un mercat on les empreses poden aportar solucions a problemes que resulta en ingressos i sostenibilitat mediambiental.

Segons un estudi de mercat publicat per *Allied Market Research*, el valor de mercat de les tecnologies "verdes" el 2020 era de més de deu mil milions de dòlars, amb una projecció de superar els setanta-quatre mil milions de dòlars en el 2030.

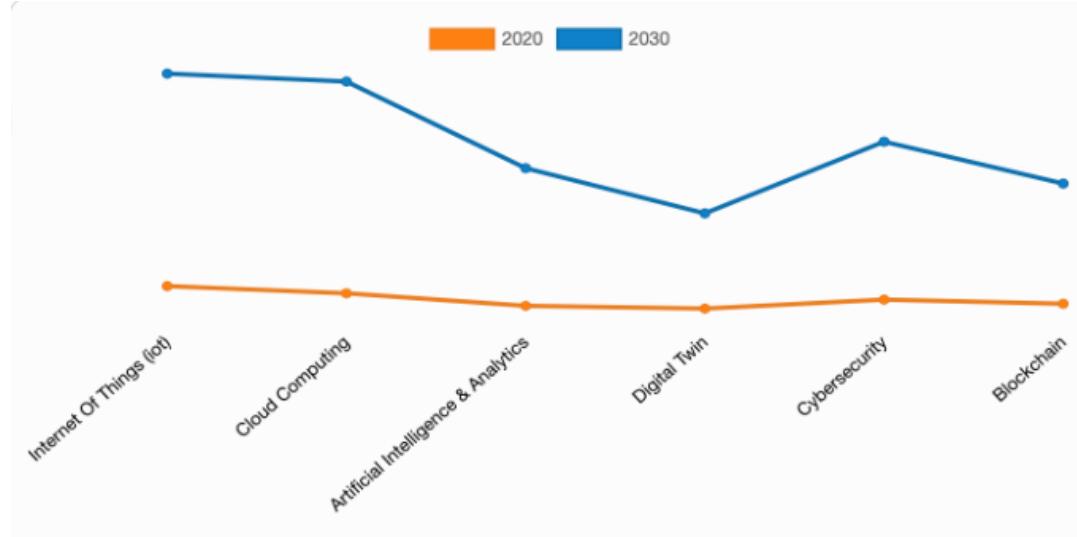


Figura 3.1: Aplicació de les noves tecnologies per la sostenibilitat [19]

A més a més, la inversió de diferents governs arreu del món en aquestes tecnologies per conservar la natura està impulsant el creixement del mercat.

Aquest increment del mercat ha portat a les empreses a començar a formular i aplicar polítiques mediambientals les quals esdevenen estratègies anomenades "*ecomarketing*", una adaptació del màrqueting tradicional, però que té com a finalitat la protecció i conservació del medi ambient.

Un exemple d'empresa que ha adoptat aquesta estratègia per destacar en el mercat tèxtil és: *Patagonia*. Una marca de roba de muntanya summament implicada en la conservació de la natura, famosa per llençar diferents campanyes d'"ecomarketing" i que destina un 1% dels seus beneficis a grups a favor del medi ambient.



Figura 3.2: Anunci de Patagonia en el diari "New York Times" el Black Friday de 2011 en protesta pel consumisme i la moda ràpida. [20]

A conseqüència dels beneficis que pot aportar tenir una imatge de marca ecològica i compromesa amb la natura ha aparegut una mala praxi anomenada *greenwashing*¹¹.

La iniciativa de *Bet on Green* es vol centrar a aportar a totes aquestes empreses compromeses amb la conservació del medi una xarxa comuna per promocionar el seu compromís i protegir-se d'una errònia percepció de *greenwashing* per part del consumidor.

2 Clients

Un dels errors més comuns que acostumen a cometre els emprenedors és *enamorar-se de la seva solució, del seu producte o del seu servei*. Quan el que hem d'entendre és que en posar una idea al mercat el que estem intentant fer és millorar la qualitat de vida de determinades persones, fer-la més agradable, solucionar problemes que tinguin, anhels o desitjos.

Per tant el que hem de fer és enamorar-nos del client potencial, pel qui estem desenvolupant la nostra idea/projecte. Ja que és només d'aquesta manera quan pren sentit el que estem/volem fer i que volem monetitzar d'alguna manera.

És per això que hem de desxifrar als nostres clients per tal d'aconseguir que ells també s'enamorin de la solució que estem oferint.

¹¹El *greenwashing* és una pràctica de màrqueting verd destinada a crear una imatge il·lusòria de responsabilitat ecològica. Les ONG utilitzen amb freqüència el terme *greenwashing* per a denunciar a les empreses que es preocupen pel medi ambient quan les seves activitats són perjudicials per a aquest.

La primera idea a tenir clara quan llancem un producte al mercat és que no ens podem dirigir a tot el món, sinó que ens hem de dirigir al nostre client ideal, que com tractarem d'explicar no és el mateix que un client potencial. Des de la nostra perspectiva, un client ideal és una persona que:

- Té un **problema**, i a més és conscient. Ja que si no és conscient del problema, molt probablement no buscarà solucions.
- Té com a **prioritat** aquest desig o problema, és a dir, estarà disposat a pagar per la nostra solució.
- Algú que **pot pagar-nos**, que té els diners per comprar la solució que nosaltres estem proposant (en cas que vulgui optar per la modalitat Prèmium de l'aplicació).

Per tal de trobar el nostre client ideal hem d'entendre primerament uns conceptes fonamentals:

- **Qui és el nostre client ideal?**: Hem de ser capaços de definir amb molt detall qui és aquesta persona o qui són aquestes persones.
- **Per què necessita el que oferim?**: Hem d'entendre perfectament el que nosaltres li volem oferir i quin és l'*input* que ha de rebre aquest client per tal de comprar.
- **Com compra habitualment aquest client?**

La finalitat de tractar d'entendre quin és el nostre client ideal és establir una connexió amb aquest client, perquè en el fons som humans i hem de pensar que tot i que creem una empresa o que creem una marca, els éssers humans actuem com a tal i ens movem perquè hem estat capaços de connectar i d'emocionar-nos. Hem d'aconseguir fer veure al client que l'entenem i que la solució que hem creat està feta a la seva mida. Per això és tan fonamental entendre qui és de veritat, perquè necessita allò que l'ofерим i com compra normalment.

Podem fer una primera reflexió: **Per què comprem els éssers humans?**

Tenim una sèrie de comportaments que ens són innats i això fa que comprem moguts per emocions, i per més que tractem de racionalitzar les nostres compres, en última instància, quan decidim prendre la decisió de compra ho fem perquè hi ha hagut alguna cosa que ens ha fet connectar, sentir i que ens ha emocionat. És a dir, **comprar és un acte emocional**, i per això existeixen uns certs "disparadors" mentals que motivaran al nostre client a comprar o motivar-se. A continuació mostrem alguns d'aquests disparadors [21]:

- **Escassetat**: Consisteix a crear valor a partir d'un producte/servei limitat. Això és perquè el nostre subconscient acostuma a relacionar la dificultat d'obtenir alguna cosa amb quant valuosa és aquesta (i.e. les possibilitats que ofereix el nostre plan Prèmium).
- **Empatia**: Molt relacionada amb conèixer perfectament al nostre client ideal, ja que consisteix en posar-se en el lloc de l'altre persona, comprendre i valorar els seus desitjos i necessitats.
- **Novetat**: A part d'estimular l'interès, motiva a l'acció, ja que les persones volen ser les primeres en provar el producte/servei.
- **Comunitat**: Si els nostres clients poden arribar a sentir que formen part d'una comunitat, els serà molt més fàcil comprar-nos.
- ...

Hem de tractar d'entendre qui és de veritat aquesta persona que volem que ens compri, quins són els seus desitjos, què li impedeix dormir a les nits, quines són les seves aficions. Per què hauria d'escol·lir-nos a nosaltres i no als competidors (3.3) que ja estan operant en el mercat?

Hem de posar-nos a la pell del nostre client ideal, per tal d'intentar connectar de veritat amb ell, perquè si no el nostre discurs de màrqueting i de vendes es convertirà en una espècie de llistat de característiques sense ànima en el que serà molt difícil que la gent connecti amb nosaltres. Hem de mostrar curiositat pel nostre client ideal amb l'objectiu de buscar i trobar nexos d'unió.

Per tal de resumir i conèixer trets característics del nostre client ideal, hem seguit i omplert l'esquema del *Buyer Persona*. És un esquema/exercici que es basa en una investigació exhaustiva sobre el perfil del nostre client ideal. Ajuda a definir qui és el públic ideal que es vol aconseguir. [22].

Adjuntem l'esquema a continuació:

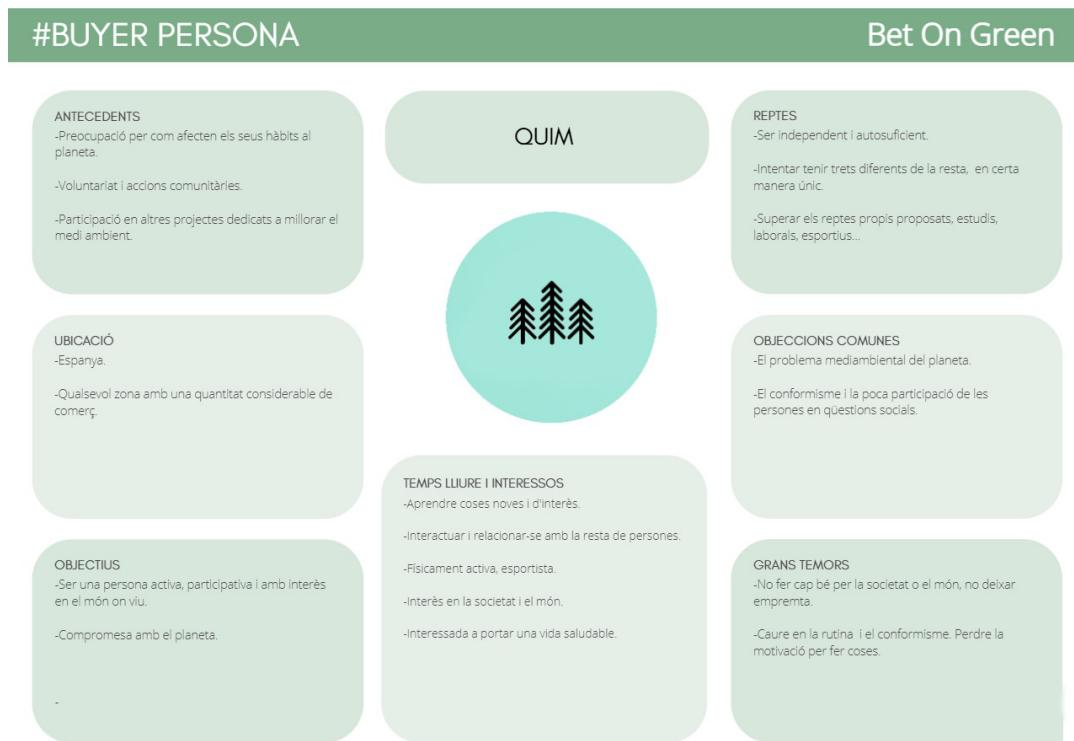


Figura 3.3: Buyer Persona Bet On Green [23]

A més de l'esquema anterior, també hem volgut seguir el que es coneix com a *Customer empathy map* [24]. Ens permet visualitzar les necessitats dels clients, condensar les seves dades en un gràfic clar i senzill i a més ens ajuda a entendre què volen els clients, no el que creiem que volen.

Adjuntem l'esquema a continuació:

Customer empathy map

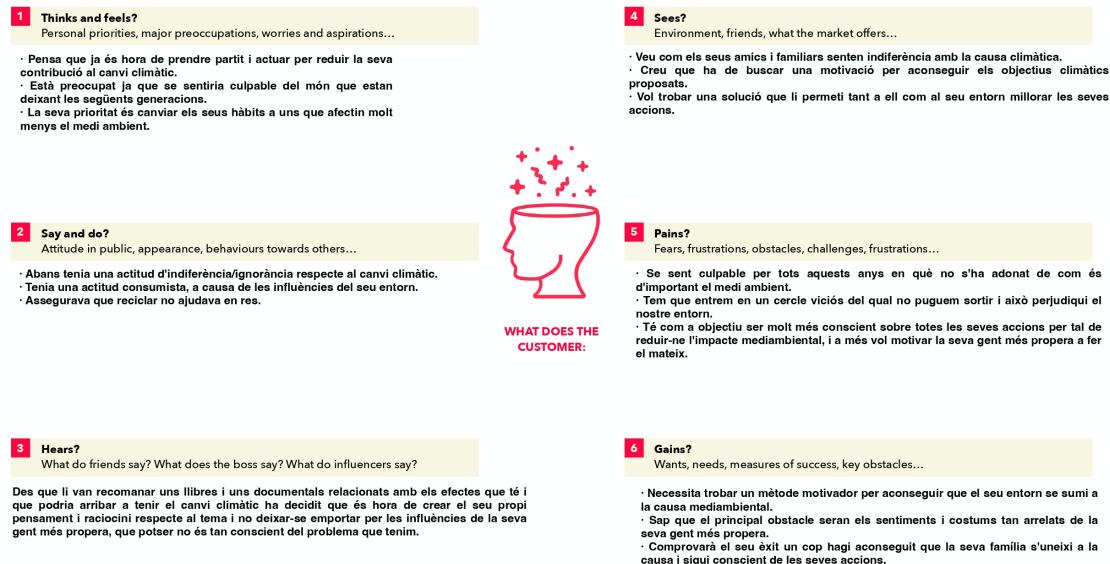


Figura 3.4: Costumer Empathy Map Bet On Green [25]

Un cop tenim clar qui és aquest client i després d'haver fet l'esforç psicològic de posar-nos a la seva pell per tal de pensar i emocionar-nos com ho faria ell, hem d'entendre com compra.

Quin és el recorregut que farà des de que assimila que té un problema o una necessitat, ho prioritza i decideix trobar una solució? Aquest recorregut el podem visualitzar amb un esquema anomenat *Journey Map*.

Un *Journey Map* és una representació sintètica que descriu pas a pas com un usuari interactua amb un servei. [26]

Adjuntem a continuació el *Journey Map* que hem dissenyat:

JOURNEY MAP BET ON GREEN

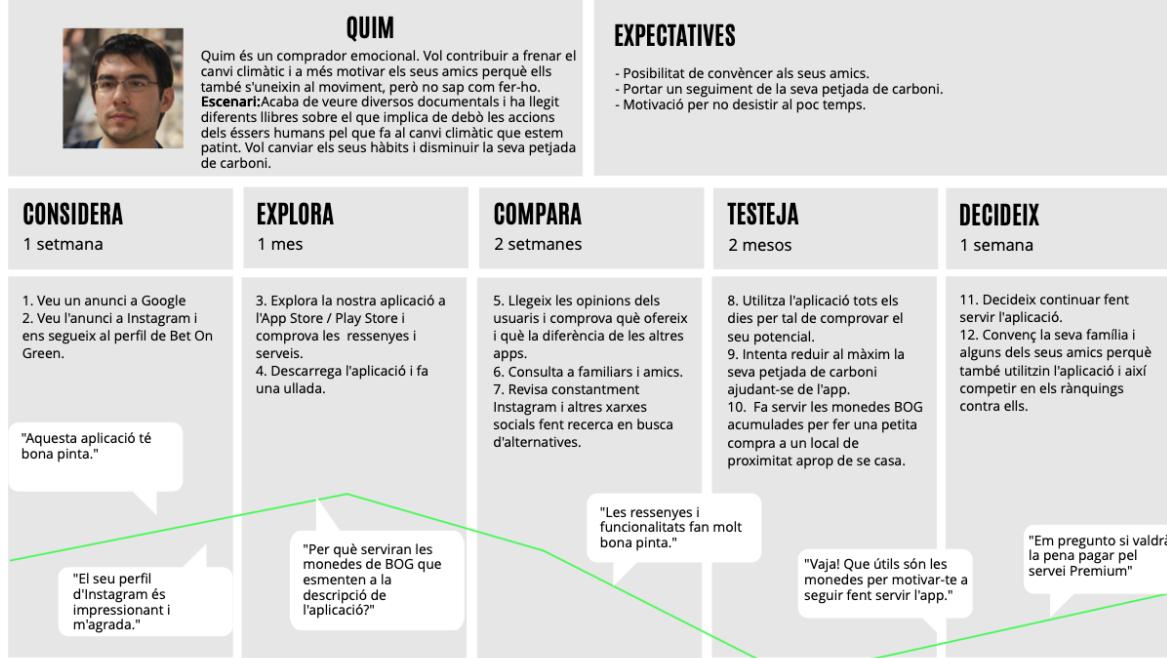


Figura 3.5: Journey Map Bet On Green [23]

3 Competència

A l'hora de fer recerca per tal de trobar quins competidors directes teníem en el nostre mateix àmbit, ens vam trobar amb *Liight*. A continuació estudiarem el seu projecte.

3.1 Estudi de *Liight*

Liight és un projecte espanyol amb l'objectiu de motivar als ciutadans a tenir un estil de vida més sostenible. Mitjançant la realització de reptes i accions (e.g. reciclar, utilitzar transport públic...) l'usuari guanyarà punts que podrà bescanviar per recompenses i descomptes exclusius.



Figura 3.6: Aplicació *Liight* [27]

L'avantatge que té *Bet on Green* respecte *Liight* és el fet que la motivació per tenir una conducta sostenible no recau només en l'usuari, sinó que també recau en l'empresa o comerç.

Des de la web de *Liight* podem veure que un dels principals col·laboradors del projecte és Banco Santander, un exemple clar d'empresa que ha fet ús del *greenwashing*.

Si busquem informació del compromís mediambiental de Banco Santander, trobarem articles on ens animen a comprar productes locals, tancar l'aixeta de la dutxa mentre ens ensabonem i fins i tot presumint de tenir el premi a "banc més sostenible".

La realitat és, però, que en els últims cinc anys, Banco Santander ha augmentat en un 102% la inversió en la indústria de combustibles fòssils. Això suposa una inversió de 34.000 milions de dòlars. A part de ser un dels principals finançadors d'armament espanyol [28].

BANK	ALL FOSSIL FUELS GLOBALLY (THOUSANDS OF COMPANIES)			EXPANSION (TOP 100 COMPANIES)		TAR SANDS (TOP 35 COMPANIES)		
	2016-2020 FINANCING	5-YEAR FINANCING TREND	GLOBAL RANK (1=WORST)	POLICY SCORE (OUT OF 200)	2016-2020 FINANCING	POLICY SCORE (OUT OF 82)	2016-2020 FINANCING	POLICY SCORE (OUT OF 18)
UK								
Barclays	\$144.897 B		7	32	\$57.826 B	15	\$3.993 B	0.5
HSBC	\$110.745 B		13	20.5	\$50.965 B	14	\$3.026 B	2.5
Standard Chartered	\$31.422 B		34	35.5	\$8.537 B	16	\$115 M	3
NatWest	\$13.393 B		46	43	\$4.070 B	15.5	\$52 M	1.5
Lloyds	\$11.979 B		48	28	\$3.424 B	17	\$58 M	2
CONTINENTAL EUROPE								
BNP Paribas	\$120.825 B		10	92.5	\$58.585 B	46.5	\$1.148 B	7
Credit Suisse	\$82.201 B		19	20	\$28.574 B	10.5	\$838 M	0.5
Deutsche Bank	\$74.624 B		20	30	\$30.438 B	19	\$1.582 B	3
Société Générale	\$73.026 B		21	74	\$32.282 B	30	\$795 M	4
Crédit Agricole	\$64.587 B		23	74	\$29.800 B	38	\$664 M	3.5
ING	\$44.209 B		28	51	\$5.815 B	16.5	\$34 M	6
BPCE/Natixis	\$36.978 B		30	74.5	\$6.404 B	35	\$52 M	7
UBS	\$36.128 B		31	28.5	\$13.851 B	12	\$415 M	3
Santander	\$34.036 B		32	50.5	\$19.751 B	24	\$153 M	5
UniCredit	\$31.418 B		35	93.5	\$8.014 B	43	\$42 M	4
BBVA	\$22.351 B		42	43	\$9.836 B	14	\$72 M	5

Figura 3.7: Taula amb les inversions en combustibles fòssils dels diferents bancs [29]

La filosofia de *Bet On Green* és la de crear una xarxa de comerços i empreses que estiguin realment compromeses amb el medi ambient i impedir que empreses que utilitzen el *greenwashing* siguin promocionades.

4 Col·laboradors i aliances. Proveïdors

Com en qualsevol altra empresa, *Bet On Green* requereix d'uns recursos i funcionalitats que estan fora de les seves capacitats, tant econòmiques com temporals. Per això és de vital importància tenir uns bons col·laboradors i proveïdors, per tal de deixar en bones mans els temes que es troben fora del nostre abast.

Obviament amb el temps sorgiran noves necessitats a causa d'idees noves o de canvis de funcionament, però per començar trobem imprescindibles cobrir correctament les següents:

- **Conèixer i verificar l'impacte mediambiental** de les empreses o comerços que vulguin pertànyer al nostre sistema.
- Aquestes mateixes empreses i comerços, ja que són la base del nostre projecte.
- Tenir una bona **estructura de servidors al núvol**, que ens garanteixi seguretat, un bon funcionament i que ens permeti créixer quan ho necessitem.

Primer de tot cal concretar quins servidors utilitzarem, ja que és la base per tenir una bona aplicació mòbil i en el nostre cas això és fonamental. Hem decidit que farem servir *Amazon Web Services* per les facilitats i funcionalitats que ofereix, ja que sobretot ens permet reduir costos donat que només paguem pel que utilitzem. [30]

El següent punt a concretar és com durem a terme la verificació de que un comerç o empresa és mediambientalment sostenible. *Bet On Green* no està capacitat per realitzar aquest estudi i, per tant, necessitem un tercer que el faci.

La nostra aposta inicial per cobrir aquesta necessitat és *Evaluación Ambiental, S.L.* [31]. La decisió ha estat presa per molts motius, el principal ha estat que compten amb un equip amb una gran experiència en el sector, portant grans projectes en l'àmbit nacional però també d'altres més específics i particulars, que s'assemblen més a les nostres necessitats. En un principi ens hauria agradat comptar amb una companyia catalana, per la proximitat i la llengua, però hem trobat que *Evaluación Ambiental, S.L.* era una molt millor opció per les seves característiques.

La idea és contractar els serveis de les empreses esmentades, per la qual cosa es tractaria de proveïdors clau, ja que nosaltres no tenim cap servei per a oferir-los, és a dir, no són col·laboradors.

L'últim punt clau a cobrir són els comerços i negocis que formaran part del projecte. Com ja hem dit, aquests han d'estar compromesos amb el medi ambient, sent sostenibles, oferint productes de proximitat... La base de la col·laboració consisteix a donar-los visibilitat i en seqüència clients a través de l'aplicació.

La col·laboració és molt beneficiosa per a les dues parts.

Concretament, ens trobem en una època on la societat prefereix les grans quantitats i la velocitat, sense tenir gaire en compte les conseqüències. Això ha afectat en gran manera als petits comerços, ja que no poden competir amb les grans multinacionals. Mitjançant la nostra idea oferim donar més visibilitat, sobretot entre els joves que són els que es veuen més afectats per aquest món globalitzat, i intentar generar la motivació per a la població de consumir productes menys perjudicials per al medi ambient.

D'aquesta manera ens trobem que la col·laboració serà majoritàriament amb comerços de ciutat petits, però mai ens tanquem a cap negoci sempre que reuneixi els requisits imprescindibles.

4 INNOVACIÓ

1 Avantatges competitius

Els avantatges de *Bet On Green* respecte a altres competidors es basen en tres pilars fonamentals:



Figura 4.1: Pilars de *Bet On Green*

1.1 Cohesió

Bet On Green és una aplicació amb múltiples funcionalitats cohesionades que l'usuari podrà utilitzar sense necessitat de descarregar-se cap eina concreta. Des de controlar la seva petjada de carboni o escanejar productes, fins a compartir cada acte amb els amics i escalar posicions en el rànquing setmanal i mensual.

1.2 Filosofia

La filosofia de *Bet On Green* no és només la d'ofrir unes funcionalitats als usuaris, sinó també motivar-los brindant recompenses pel simple fet d'utilitzar aquestes funcionalitats.

El gran avantatge que genera aquesta filosofia respecte a altres competidors és el benefici que poden obtenir els usuaris. Per què fer ús d'una altra app quan amb *Bet On Green* podran veure recompensada la seva lluita contra el canvi climàtic?

1.3 Empreses associades

Altres aplicacions similars posen el focus d'atenció en els usuaris i en com aquests poden ajudar a portar una vida més sostenible, i oblidén que és la indústria qui en els pròxims anys ha d'adaptar-se i reduir la petjada de carboni que té aquest sobre el planeta.

Amb *Bet On Green*, els comerços i empreses associades es veuran promocionades i les ajudarà a connectar amb més clients per així motivar que cada cop més s'uneixin en la lluita i la conservació pel medi ambient.

5 ESTRATÈGIA EMPRESARIAL

1 Model DAFO

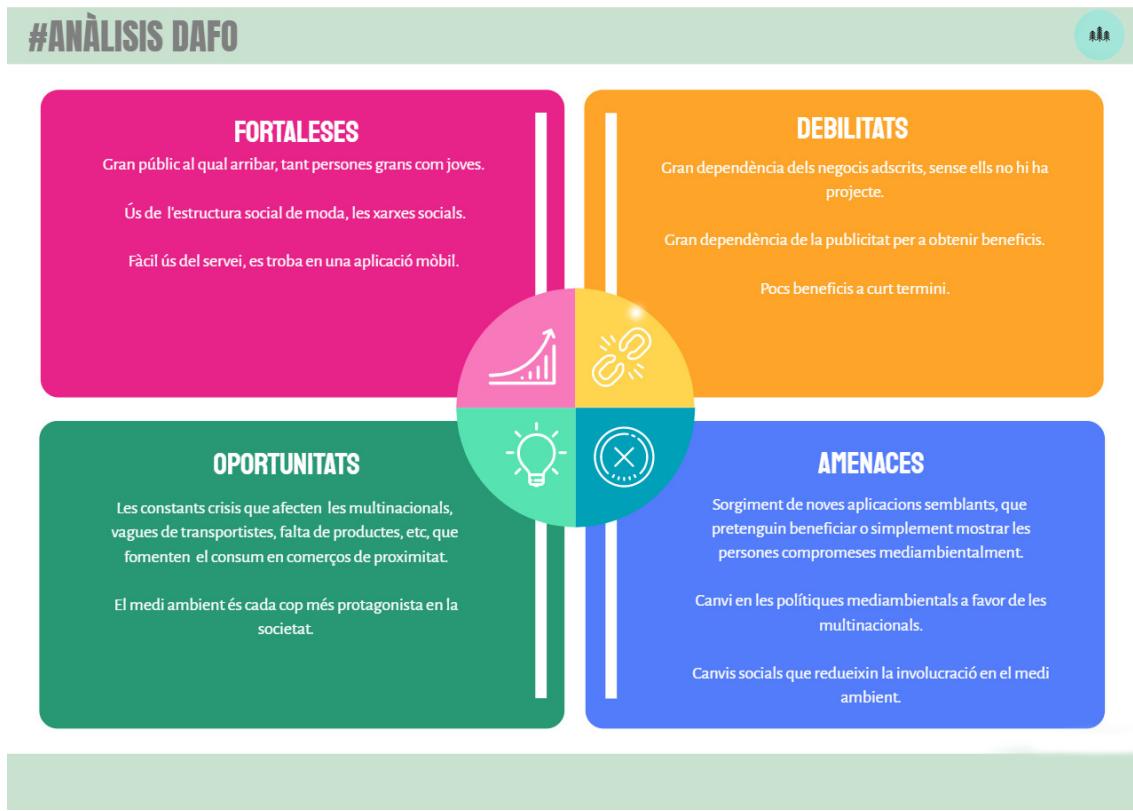


Figura 5.1: Model CANVAS Bet On Green [23]

2 Model CANVAS

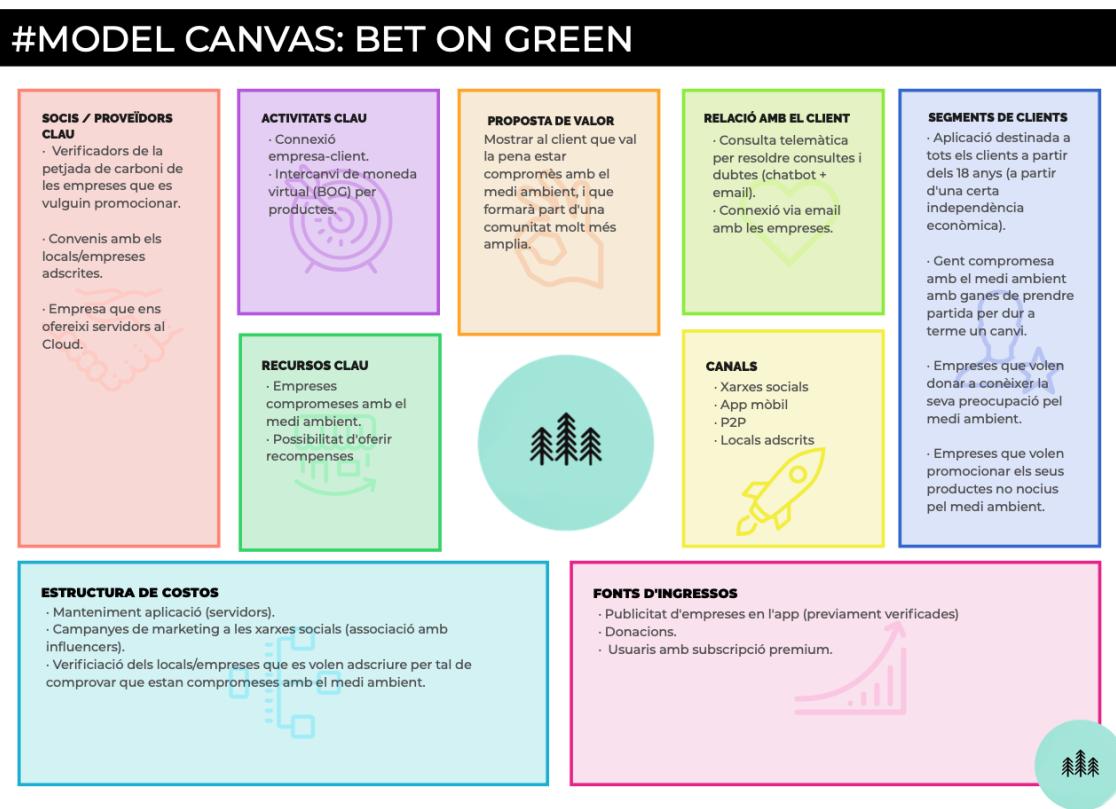


Figura 5.2: Model DAFO Bet On Green [23]

3 Funció de producció

La funció de producció representa la màxima quantitat de benefici econòmic que es pot produir amb uns recursos determinats. La funció de producció d'un productor relaciona la quantitat utilitzada de factors de producció amb la producció obtinguda gràcies a aquesta. El productor pot ser una economia, un sector productiu o una indústria determinada, en el nostre cas com a Societat Limitada de Nova Empresa.

La funció de producció s'escriu com a

$$Y = f(T, L, K, A)$$

Els diversos paràmetres són:

- T (Treball): Representa el treball que realitza la empresa o organització respecte la activitat que desenvolupa. En el nostre cas seria tota la part de desenvolupament i manteniment de l'aplicació.
- L (Terra): Representa la part de la terra o territori físic que utilitza l'empresa, en el nostre cas al tractar-se de treball telemàtic no aplica.
- K (Capital): Representa les diverses inversions inicials i capital destinat al desenvolupament de l'activitat empresarial. En el nostre cas serien les inversions relacionades amb els servidors i l'empresa que ens verificarà els col·laboradors.

- A (Coneixement): Representa el coneixement aportat pels diversos integrants de l'empresa per tal de resoldre les activitats d'aquesta. En el nostre cas es tracta de coneixements informàtics com programació, disseny de software, etc.

4 Objectius

El desenvolupament de l'aplicació forma part del pla estratègic de la nostra empresa per tal d'assolir certs objectius que abans de començar el projecte ens hem assignat, per tal de tenir una base a la qual poder arribar.

Primer de tot, com a empresa ens agradaria arribar a ser una organització innovadora en el sector de la tecnologia mòbil, per això desenvoluparem l'aplicació *Bet On Green*. Amb aquesta app el nostre objectiu és desenvolupar una infraestructura mercantil amb la qual les empreses més ecològiques del sector s'interessin en formar part de la nostra iniciativa. També volem innovar en la forma de poder contribuir al medi ambient; sempre s'ha parlat de que la contribució mediambiental és fonamental per a la preservació de la natura, però de moment i gràcies a l'anàlisi de les competències, no hem trobat cap alternativa suficientment interessant per a que l'usuari vulgui i/o senti la necessitat de contribuir ecològicament. Llavors aquest és un dels nostres principals objectius com a empresa i sobretot com a desenvolupadors de *Bet On Green*; que l'usuari senti la necessitat de voler contribuir al medi ambient, sigui incentivat per causes secundàries com el mercat virtual de l'aplicació o diverses funcionalitats d'aquesta, la finalitat és la mateixa: contribuir a la protegir la natura.

En segon i últim lloc, com a *startup* que es defineix la nostra empresa, necessitem en un inici de certes inversions per poder portar a terme el nostre projecte endavant, llavors en termes d'objectius econòmics, volem i treballarem per tal de poder independitzar-nos d'aquests inversors i sobretot poder mantenir un negoci en l'aplicació amb uns beneficis positius i suficients mensuals per tal de poder pagar als diferents integrants de l'empresa i associats.

5 Elecció estratègica

El següent punt obligatori és configurar el pla estratègic per tal d'assolir els objectius proposats: ser independents econòmicament i obtenir beneficis de l'aplicació a la vegada que contribuïm amb el medi ambient conscienciant i motivant a la gent perquè s'hi impliqui activament. Tot i així, aquestes metes són bastant àmplies i a curt termini, per tant, cal proposar-se'n de més assequibles i concretes per anar evolucionant de mica en mica.

Aquesta és la idea que fonamenta el pla estratègic, marcar els passos a seguir per l'empresa a curt i mitjà termini per tal d'anar acostant-se als objectius generals. La idea per dissenyar un bon pla estratègic és enfocar-nos molt en les debilitats i fortaleses del projecte, per minimitzar les primeres i aprofitar (i millorar) les segones. A més, com es tracta d'un projecte nou i l'empresa acaba de sorgir s'ha de tractar i planejar com construirem els fonaments del projecte, els quals són clau.

Perquè el nostre projecte prengui forma ens cal principalment l'aplicació mòbil, una assessoria mediambiental que estudiï els negocis que vulguin unir-se i, el més important, els negocis que formin la xarxa de locals adscrits.

Pel que fa a l'aplicació mòbil, com som estudiants del grau d'Enginyeria Informàtica a la UB, la dissenyarem i crearem nosaltres, a la vegada que la mantindrem i l'actualitzarem. Amb això

reduïm els costos de dissenyar i mantenir una aplicació mòbil, que no són pocs. Això no impedeix que en un futur, amb el creixement de l'empresa, es puguin contractar altres experts per realitzar aquestes funcions. El que sí que ens caldrà és contractar uns servidors que suportin la nostra base d'usuaris, cosa que suposarà uns costos fixos.

La idea per fer els primers estudis mediambientals és que els dugui a terme una companyia externa experta en aquest àmbit. El nostre equip s'ha decantat per *Evaluación Ambiental S.L.*.

Pel que fa als negocis adscrits, en canvi, el problema ja no el trobem en el capital, sinó en la motivació perquè vulguin formar part del projecte. Això resulta ser un gran punt feble perquè se'ls ha de convèncer amb una idea innovadora i interessant, ja que encara estem començant. Per aconseguir aquesta persuasió ens centrarem en aquests tres punts:

- La unió no suposarà gairebé cap pèrdua, ja que seran necessàries bastantes monedes per obtenir algun producte.
- Les empreses poden obtenir una gran visibilitat i augmentar el nombre de clients, dependent del creixement de l'empresa. Això unit a l'anterior fa que ja valgui la pena voler unir-se.
- Molta comunicació entre el nostre equip i els negocis, de manera que també tinguin poder de decisió. Per exemple, poder pactar com volen que es vegi el seu negoci en l'aplicació o el preu en monedes de cada producte.

Seguint aquests punts, considerem que podem trobar una quantitat considerable de negocis que els sembli atractiva la proposta i vulguin unir-se al projecte.

El següent aspecte a tractar des d'un inici és com enfocarem l'obtenció de beneficis. En el nostre cas els beneficis apareixen principalment de la publicitat, però aquesta depèn exclusivament del nombre d'usuaris que tinguem. Per tant, necessitem un creixement ràpid per poder començar a obtenir diners. Una altra manera d'aconseguir beneficis és implementant en l'aplicació la possibilitat de comprar una subscripció Prèmium que permeti als usuaris eliminar la publicitat, tenir més ofertes de productes...

Amb això veiem que necessitem aconseguir usuaris d'una manera ràpida. Per fer-ho és vital una bona campanya publicitària, on utilitzarem una gran part del capital invertit. La idea és realitzar un estudi per saber com donar-nos a conèixer tant entre la gent jove com entre la gent gran. La idea prèvia seria centrar-nos en les xarxes socials per arribar als joves i en cartells o els mateixos comerços per arribar a les persones més grans.

Un cop definits els fonaments toca parlar sobre com avançaria el projecte a curt/mig termini. Com el projecte encara serà nou, ens centrarem en intentar arribar a més clients i en desenvolupar l'aplicació.

El primer punt és obvi però també clau pel creixement de l'empresa. Per assolir-ho mantindrem les campanyes publicitàries, de manera més reduïda i selectiva, per continuar arribant a més gent.

El desenvolupament de l'aplicació va molt lligat al punt anterior, perquè els canvis constants en l'estructura o l'estètica, per petits que siguin, mantenen a l'usuari actiu i connectat. Aquests petits canvis, a la vegada, van molt lligats a l'última font d'ingressos esmentada abans perquè a aquestes noves funcionalitats, nous aspectes, nous avantatges, se'ls hi pot associar un cost.

Un altre punt del qual cal parlar és el de la localització i la comunicació de l'empresa. La idea del nostre negoci ens permet no requerir d'unes oficines físiques, almenys de moment, cosa molt beneficiosa perquè ens evita costos fixos. Tot i així, si que necessitarem una gran capacitat de comunicació, tant per parlar amb altres negocis com amb els usuaris.

Per això, disposarem d'un correu corporatiu i un número de telèfon al qual podran dirigir-se els altres negocis. Pel que fa als clients, dins l'aplicació tindrem un apartat de preguntes freqüents. També podran utilitzar el correu per preguntar, alhora que disposarem d'un xat-bot creat per nosaltres.

Òbviament, el pla estratègic es troba constantment sotmès a canvi, ja que sempre pot sorgir una nova idea o qualsevol contrattemps que s'hagi de solucionar. Tot i així, ens permet tenir un full de ruta i d'aquesta manera no desviar-nos dels nostres objectius.

6 Pla de contingència

Un pla de contingència és un model sistemàtic d'actuació que té per objecte anticipar-se a situacions en què estigui proper un dany o en què hi hagi la possibilitat que passi. Per això, per fer una gestió correcta dels riscos empresarials, cal fer aquest tipus de pla per aconseguir reduir l'impacte dels canvis i problemes que es puguin ocasionar. [32]

El pla ha de tenir en compte tant els recursos materials com els recursos humans necessaris per dur a terme les mesures de què es tracti, atribuint responsabilitats, rols, implicacions i protocols d'actuació.

Requereix, per tant, que s'hagi fet una anàlisi prèvia de risc. I, ja que l'empresa és un ens dinàmic i les situacions canvien, serà objecte de revisions periòdiques perquè es pugui aplicar eficientment en una situació real, fent-se les modificacions oportunes.

El nostre pla de contingència està orientat a establir, juntament amb altres treballs de seguretat, un sistema de seguretat física i lògica en previsió de problemes i/o desastres naturals.

Hem considerat que per la nostra empresa la seguretat és un element bàsic per garantir la seva supervivència i donar el millor servei als seus clients, és per això que considerem la informació com un dels actius més valuosos de l'organització. Això fa que la protecció d'aquesta informació sigui el fonament més important del nostre pla de contingència.

És per això que primer de tot donarem un seguit d'instruccions essencials per tal que en cas que succeeixi qualsevol mena de problema, saber com actuar. Posteriorment, indicarem un seguit de afers que considerem poden ser els més perjudicials per a la nostra companyia.

6.1 Pla d'acció general

Com actuarem davant de qualsevol problema:

- **Anàlisi de riscos:** Es procedeix a identificar els objectes que han de ser protegits, els danys que poden patir, les seves possibles fonts de dany, el seu impacte a la companyia, i la seva importància dins del mecanisme de funcionament.
- **Mesures preventives:** Com les nostres dades són la nostra font d'informació més important, haurem de tenir diverses còpies de seguretat dels nostres sistemes.

- **Pla de recuperació:** Determinar les polítiques i procediments per tal de recuperar les dades perdudes i la funcionalitat de la nostra app. Permanent manteniment i supervisió dels sistemes que hagin patit un dany, per evitar més problemes.
- **Consideracions addicionals:** El nostre pla de contingència s'haurà de revisar cada cop que la nostra app pateixi un canvi significatiu que impliqui haver de preparar-nos davant de qualsevol situació factible d'affectar-nos negativament.

A continuació llistem els possibles problemes i esdeveniments perjudicials als que es pot exposar la nostra empresa i pels que volem estar preparats per poder actuar ràpidament i efectivament.

1. **Caiguda dels servidors:** Els servidors poden patir caigudes per varis motius (e.g. saturació de tràfic, atacs *DDoS*¹², etc) i hem d'estar preparats amb servidors de *backup* i atents per escalar els nostres servidors al *Cloud* si és que el tràfic de la nostra aplicació augmenta considerablement.
2. **Mantenir la relació amb els associats/soris:** La nostra aplicació es basa en relacionar als usuaris amb empreses respectuoses amb el medi ambient; si aquestes empreses decideixen acabar els tractes amb nosaltres, perdríem el fonament de la nostra companyia. És per això que hem de tractar amb cura i dedicació totes i cada una de les relacions amb els nostres col·laboradors.
3. **Bugs a l'aplicació:** Es pot donar el cas en que a la nostra aplicació apareguin *bugs* que per exemple permetin a l'usuari aprofitar-se dels descomptes per només una (1) unitat de BOG (la nostra moneda). Hem de tenir un pla d'acció i contingència per tal d'actuar ràpidament en el cas de detectar qualsevol *bug* a la nostra aplicació.
4. **Saturació de l'atenció al client:** En els nostres inicis treballarem els 4 socis sense ajuda de ningú per tal de contestar els correus electrònics pels dubtes dels nostres clients. Tot i així, comptarem amb un xat-bot per filtrar la gran majoria de dubtes de les persones. No obstant, si veiem que se'natura el correu electrònic per les peticions d'atenció al client, haurem de tenir pensada una solució ràpida i efectiva.

A llarg termini contractarem personal per tal de portar tota la gestió de l'atenció al client.

7 Impacte mediambiental i ODS's

7.1 L'impacte mediambiental de Bet On Green

Avui en dia és d'utilitat saber quina serà la possible influència que tindrà una idea empresarial per al medi ambient abans de portar-la a terme, d'aquesta manera els clients poden saber l'impacte mediambiental dels productes que estan comprant o dels serveis que estan contrac-tant.

En el cas de la nostra empresa, la idea que volem portar a terme no només no té un impacte mediambiental negatiu, sinó que un dels principals objectius (com hem comentat en la sec-ció d'objectius) és innovar en la forma de poder contribuir al medi ambient. Per tant, en el cas de l'app de *Bet On Green* estaríem parlant d'un impacte mediambiental positiu que, a part d'incentivar als usuaris que siguin ecològics, contribuiria al desenvolupament d'empreses amb productes i serveis amb una influència mediambiental evidentment favorable a la natura.

¹²Aquest tipus d'atac aprofita els límits de capacitat específics que s'apliquen a qualsevol recurs de xarxa, tal com la infraestructura que habilita el lloc web de l'empresa. L'atac *DDoS* envia diverses sol·licituds al recurs web atacat, amb la intenció de desbordar la capacitat de la pàgina web per administrar diverses sol·licituds i evitar que funcioni correctament. [33]

7.2 Les ODS's de Bet On Green

Els *Objectius de Desenvolupament Sostenible* (ODS), també coneguts com a *Objectius Globals*, van ser adoptats per les Nacions Unides el 2015 com una crida universal a l'acció per posar fi a la pobresa, protegir el planeta i garantir que per al 2030 totes les persones gaudeixin de pau i prosperitat. [34]

La nostra app *Bet On Green* contribueix al compliment d'un recull d'aquests objectius gràcies a (com hem comentat en el subapartat anterior) l'impacte mediambiental positiu que té.

Els Objectius de Desenvolupament Sostenible que ajuda el nostre projecte a complir són els següents:

- **7. Energia asequible i no contaminant:** Gràcies a les empreses associades a l'aplicació, existeix una categoria d'empreses encarregades del subministrament energètic a les llars on aquest serà d'energia sostenible i renovable.
- **11. Ciutats i comunitats sostenibles:** Probablement l'objectiu amb el que més s'identifica el nostre projecte, ja que precisament volem incentivar el comerç sostenible en ciutats i comunitats oferint productes i serveis ecològics.
- **12. Producció i consum responsables:** *Bet On Green* ofereix una alternativa al consum en altres botigues amb empreses ecològiques. A més a més, la pròpia aplicació incentiva al consum responsable gràcies a la monitorització que rep l'usuari sobre la seva petjada de carboni.
- **13. Acció pel clima:** L'aplicació ajuda a combatre el canvi climàtic des del primer moment, ja que està dissenyada per millorar els hàbits dels usuaris, els quals formen part d'una societat on s'ha de fomentar justament això, els hàbits sostenibles.
- **15. Vida d'ecosistemes terrestres:** En *Bet On Green*, per la part del comerç amb l'usuari, els productes ecològics que s'ofereixen poden en alguns casos ajudar al manteniment dels ecosistemes com passa en els productes de papereria (e.g. venda de papers i cartolines reciclables...).

6 CONCLUSIONS

Finalment, volem donar la nostra opinió i pensaments sobre el projecte, que tot i no aportar res tangible ni cap fonament en aquest, creiem que és necessari mostrar el costat més humà del nostre equip.

En l'àmbit social, és evident que cal un canvi de mentalitat pel que fa al medi ambient. Cada cop hi ha més estudis que corroboren la problemàtica d'aquesta situació i per això cal començar a canviar, a gran i petita escala.

La nostra empresa se centra principalment en aquest últim, en ajudar i motivar a la gent a reduir l'impacte mediambiental en els seus hàbits, sobretot en l'aspecte del consum. No creiem que el principal causant del problema mediambiental siguin les persones ni els seus hàbits, sinó que són tots els processos i recursos que hi ha darrere d'aquests. Per això, trobem la nostra idea tan interessant.

També cal dir, que el projecte en un principi no sembla gaire atractiu econòmicament parlant, ja que no presenta uns beneficis clars i ràpids, però pensem que la necessitat de tractar el canvi climàtic és tan gran, que els usuaris arribaran i el projecte serà tot un èxit.

La següent part de les conclusions les centrarem a donar la nostra opinió sobre aquesta primera pràctica com estudiants de l'assignatura d'empresa.

Primer de tot, hem entès que amb una idea només no n'hi ha prou, sinó que també es requereixen uns fonaments pel projecte i l'empresa, que te'ls donen diferents estudis (i.e. veure quins seran els teus clients, quina competència tindràs, com organitzaràs la feina dins l'empresa, ...).

Això també ens ha ensenyat que una de les bases de tot projecte és vendre la idea. Fer tot el possible perquè aquesta sigui o semblí atractiva, per tal de poder créixer.

També ens ha servit per concretar alguns aspectes vistos a teoria, com són el *model DAFO*, el *model CANVAS* o les diferents formes jurídiques que té una empresa i com n'hi ha de més beneficioses que d'altres segons el cas.

Finalment, i el punt més important, és que hem vist i practicat com seria començar un nou projecte i formar una empresa. No creiem que sigui suficient per poder començar un de nou en solitari, perquè no som experts en el sector i no tenim cap experiència, però sí que ens ha ensenyat els principals punts claus en l'inici d'un projecte i això segur que ens serà molt útil.

BIBLIOGRAFIA

- [1] Randstad. *El proceso de toma de decisiones*. [Online; Recuperat el 14 de març de 2022]. 2017. URL: <https://www.randstad.es/tendencias360/el-proceso-de-toma-de-decisiones/>.
- [2] Power Data. *Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad*. [Online; Recuperat el 14 de març de 2022]. 2017. URL: <https://www.powerdata.es/big-data>.
- [3] INE. *Número total de empresas de España entre 2019 y 2021, por condición jurídica*. [Online; Recuperat el 14 de març de 2022]. 2021. URL: <https://es-statista-com.sire.ub.edu/estadisticas/527630/numero-de-empresas-en-espana-por-condicion-juridica/>.
- [4] Gaztenpresa. *El crowdfunding, las “3Fs” y otras formas de financiación*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2018. URL: <https://gaztenpresa.org/crowdfunding-las-3fs-otras-formas-financiacion/>.
- [5] SumUp. *Business angel - ¿Qué es un business angel?* [Online; Recuperat el 17 de març de 2022]. 2018. URL: <https://sumup.es/facturas/glosario/business-angel/>.
- [6] Abante Asesores. *¿Qué es el 'Private Equity' y qué ventajas ofrece?* [Online; Recuperat el 17 de març de 2022]. 2020. URL: <https://www.abanteasesores.com/blog/que-es-el-private-equity-y-que-ventajas-ofrece/>.
- [7] Portal PYME. *Sociedad Cooperativa de Trabajo Asociado*. [Online; Recuperat el 17 de març de 2022]. 2020. URL: <https://bit.ly/3IyNkt9>.
- [8] Portal PYME. *Sociedad Anónima*. [Online; Recuperat el 17 de març de 2022]. 2020. URL: <http://www.ipyme.org/es-ES/DecisionEmprender/FormasJuridicas/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SA&nombre=Sociedad+An%C3%B3nima&idioma=es-ES>.
- [9] Portal PYME. *Sociedad de Responsabilidad Limitada*. [Online; Recuperat el 17 de març de 2022]. 2020. URL: <https://bit.ly/3D35rGB>.
- [10] Autónomos y emprendedores. *Sociedad Limitada de Nueva Empresa nació para quitar trabas*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2019. URL: <https://bit.ly/3D0L8tb>.
- [11] El blog de Pepe Promedio. *Los objetivos sociales de una empresa: imprescindibles*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.barymont.com/pepepromedio/blog/objetivos-sociales-de-una-empresa-imprescindibles/>.
- [12] Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. *Documento BOE-A-2003-10958*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2003. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2003-10958>.
- [13] Indret Advocats. *¿Qué es y para qué sirve el Documento Único Electrónico?* [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2018. URL: <http://www.indretadvocats.cat/index.php/es/noticias-abogados-vilafranca/81-noticies-generals/198-%C2%BFqu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-el-documento-%C3%BAnico-electr%C3%B3nico.html>.
- [14] Leopoldo Pons. *¿Qué son los estatutos de una sociedad y cómo se crean?* [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2018. URL: <https://www.leopoldopons.com/derechosocietario/que-son-estatutos-sociedad/>.

- [15] Plataforma PYME. *Sociedad Limitada Nueva Empresa*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2018. URL: <https://plataformapyme.es/es-es/IdeaDeNegocio/Paginas/FormasJuridicas-Descripcion.aspx?cod=SLNE&nOMBRE=Sociedad+Limitada+Nueva+Empresa&idioma=es-ES#dCaracter%5C%C3%ADsticas>.
- [16] Economipedia. *Mortis causa*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2020. URL: <https://economipedia.com/definiciones/mortis-causa.html>.
- [17] Boletín Oficial de las Cortes Generales. *Proyecto de Ley de fomento del ecosistema de las empresas emergentes*. [Online; Recuperat el 18 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.digitales.es/wp-content/uploads/2021/12/BOCG-14-A-81-1.pdf>.
- [18] Startup Nations Standard. *Startup Nations Standard*. [Online; Recuperat el 18 de març de 2022]. 2020. URL: <https://startupnationsstandard.eu>.
- [19] Vineet Kumar Shadaab Khan Vaibhav Modi. *Green Technology and Sustainability Market by Technology*. [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/green-technology-and-sustainability-market-A06033>.
- [20] Josie Allchin. *Case study: Patagonia's 'Don't buy this jacket' campaign*. [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2013. URL: <https://www.marketingweek.com/case-study-patagonias-dont-buy-this-jacket-campaign/>.
- [21] Hotmart. *16 disparadores mentales: aprende a utilizarlos en tu estrategia*. [Online; Recuperat el 15 de març de 2022]. 2021. URL: <https://blog.hotmart.com/es/disparadores-mentales/>.
- [22] InboundMAS. *Buyer persona: ¿qué es y para qué sirve? [Actualizado con ejemplos]*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2017. URL: <https://inboundmas.es/que-es-buyer-persona.html>.
- [23] Edit. *Boost the image of your business in just one click!* [Online; Recuperat el 18 de març de 2022]. 2022. URL: <https://edit.org>.
- [24] Board of Innovation. *Customer empathy map - Board of Innovation*. [Online; Recuperat el 14 de març de 2022]. 2019. URL: <https://www.boardofinnovation.com/tools/customer-empathy-map/>.
- [25] Conceptboard. *Create a Customer Empathy Map in 6 Easy Steps!* [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2021. URL: <https://conceptboard.com/blog/create-a-customer-empathy-map-in-6-easy-steps/>.
- [26] Service Design Tools. *Journey Map | Service Design Tools*. [Online; Recuperat el 16 de març de 2022]. 2021. URL: <https://servicedesigntools.org/tools/journey-map>.
- [27] Liight. *Liight*. [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.liight.es>.
- [28] Sara Bourehiyi. *¿Qué hay tras las promesas verdes de Banco Santander?* [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.elsaltodiario.com/greenwashing/que-hay-tras-las-promesas-verdes-de-banco-santander>.
- [29] BankTract. *Banking on Climate Chaos 2021: World's 60 largest banks have poured USD 3.8 trillion into fossil fuels since Paris Agreement*. [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2021. URL: https://www.banktrack.org/article/new_report_world_s_60_largest_banks_have_poured_3_8_trillion_into_fossil_fuels_since_paris_agreement_climate_groups_sound_alarm_as_financing_for_fossil_fuel_expansion_continues_to_rise.

- [30] Amazon. *Alojamiento de aplicaciones*. [Online; Recuperat el 22 de març de 2022]. 2021. URL: <https://aws.amazon.com/es/application-hosting/>.
- [31] Evaluació Ambiental S.L. *Evolució ambiental*. [Online; Recuperat el 22 de març de 2022]. 2021. URL: <https://www.evaluacionambiental.es>.
- [32] Hubspot. *Diseña un plan de contingència empresarial en 8 pasos*. [Online; Recuperat el 24 de març de 2022]. 2020. URL: <https://blog.hubspot.es/sales/plan-contingencia-empresas>.
- [33] Wikipedia. *Denial-of-service attack*. [Online; Recuperat el 23 de març de 2022]. 2022. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Denial-of-service_attack.
- [34] Nacions Unides. *Objetivos de desarrollo sostenible*. [Online; Recuperat el 25 de març de 2022]. 2019. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>.