

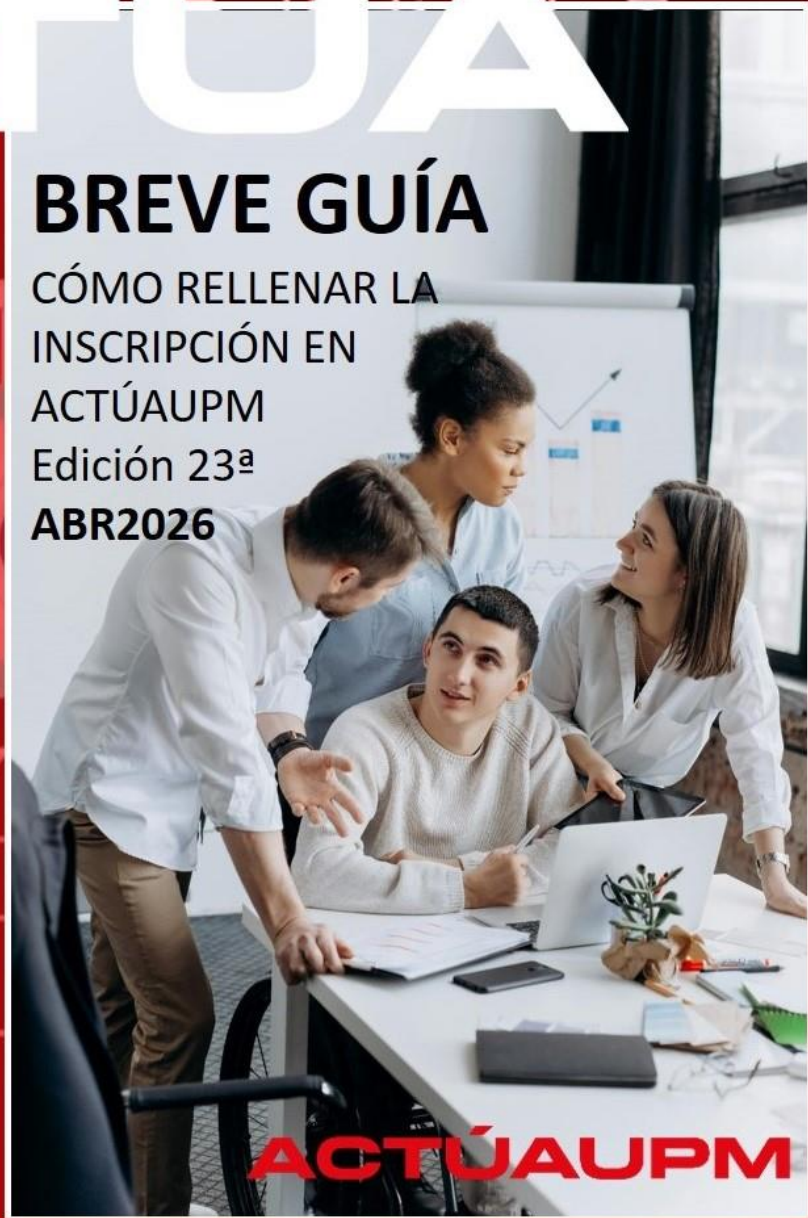
ACTÚA

BREVE GUÍA

CÓMO RELLENAR LA
INSCRIPCIÓN EN
ACTÚAUPM

Edición 23^a

ABR2026



ACTÚAUPM

ACTÚAUPM Edición 23^a

Esta guía contiene recomendaciones e ideas con el fin de ayudar a la hora de rellenar el formulario de inscripción.

Las inscripciones se realizarán en línea en la dirección www.upm.es/actuaupm. El plazo para la presentación de ideas de negocio es el 15 de abril de 2026 hasta las 23:59

Puedes encontrar más información y novedades en: <https://www.instagram.com/actuaupm/>

0. Antes de empezar

A la hora de pensar en la creación de una empresa/ start-up, lo primero en lo que tienes que pensar es por qué lo haces, cuál es el propósito que persigues. Y una cosa tienes que tener muy clara: las causas vencen a la estrategia, es decir, nadie se va a enganchar con tu proyecto empresarial si tu único objetivo es ganar dinero,

No me malinterpretes, una start-up tiene que ser sostenible en un primer momento y rentable y escalable en una segunda fase, pero si quieres que la gente, los expertos y los inversores te recuerden, tendrás que echarla más ganas, planteando objetivos como: “vamos a reducir la utilización de plásticos innecesarios en un 30%” “mejoraremos el aprendizaje de los usuarios y lo multiplicaremos x2” “reduciremos la soledad de las personas mayores, apoyando a cerca de 10.000 hogares/año” “incrementaremos la detección de patógenos ente un 20% y un 40%”, “aumentaremos las ventas de los pequeños negocios de menos de 10 empleados en casi un 70%”, “ahorro de energía, nuevos espacios urbanos, etc.

Cuéntalo así, y el impacto que persigues atraerá a muchas más personas. Atención, no se trata sólo de crear un eslogan, sino de cuantificar ese propósito. Igual al principio no es tan fácil traducirlo a números, pero al menos mostrarás de forma temprana tu declaración de intenciones genuina.

Con una base tan sólida, el resto, a nivel de definición del negocio es seguir una metodología que te ayude a tomar las decisiones más acertadas. Se trata en definitiva de ser profesional, no fiarte de tu propia intuición de primeras y comenzar a acumular horas de vuelo con tu empresa.

1. ¿Qué problema has detectado?

La fuente de una nueva oportunidad de negocio es la insatisfacción, la frustración de un cliente con sus proveedores habituales. En definitiva, en la relación que el cliente mantiene con sus actuales proveedores, algo no funciona. Ten esto muy claro, si por el contrario, el cliente está contento existen muy pocas probabilidades de que cambien. Igual no son cero, pero sí va a resultar más complicado que cambien, o vas a tener que emplear una mayor agresividad.

Así que céntrate en descubrir esas insatisfacciones, y no te las imagines ni te las inventes. Cuanto mayor sea la insatisfacción que tengan tus clientes, más oportunidad tendrás de meter la cabeza en ese mercado.

El problema principal suele ser el desconocimiento de ese problema, a veces incluso por parte del propio interesado, pero aquí te dejo algunas claves para valorar si vas por el buen camino:

1. El cliente es consciente de que tiene esa necesidad y de alguna manera la búsqueda de una buena solución está sobre la mesa dentro de su estrategia. De alguna manera, el cliente considera que no la tiene resuelta del todo.
2. Esa necesidad es objetivamente relevante para el cliente porque le está costando dinero, ya sea en coste, ausencia de ventas, o falta de satisfacción.
3. Y por último tiene que ser un problema claramente abordable por nuestra parte.

2. ¿Cómo se está resolviendo ahora mismo?

Respetar a la competencia, si hay algo que puedes tener claro son estas dos cosas:

- Siempre existen competidores.
- Han entrado al mercado antes que tú, y probablemente saben más sobre cómo convencer a los clientes.

Una de las cosas que más nos despista es que es una buena noticia que localicemos competencia, porque eso significa que hay empresas reales, haciendo dinero real tratando de resolver la misma necesidad existente que tú has identificado.

Si hay competidores, hay un mercado

Así que no te conformes con la dualidad “este es el problema, y esta es la solución que planteamos”, es demasiado simple. Sustitúyelo por:

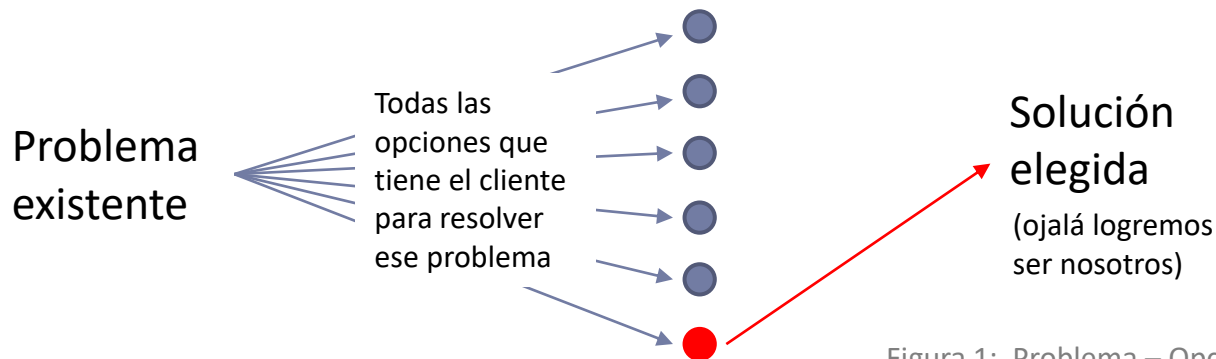


Figura 1: Problema – Opciones – Solución

Es decir, hemos localizado un problema, el cliente tiene varias opciones para tratar de resolverlo. Una de las soluciones es la nuestra, y éstas son las razones por las que creemos que somos la mejor opción como para que resulte la finalmente elegida, al menos por una parte de estos clientes.

Este argumento es lo que nos lleva a introducir el concepto de la ventaja competitiva.

3. ¿Qué solución proponéis? ¿Por qué es mejor?

Al responder esta parte, tenemos que recurrir al esquema de la figura anterior. El cliente tiene un problema que quiere resolver y además va a dedicar presupuesto para resolverla (esto lo sabemos porque hay competidores dispuestos a quedarse con ese dinero facturando). En el momento en el que el cliente compare las diferentes propuestas: ¿Qué hace que tengamos opciones de ser la empresa elegida?

Aquí es donde introducimos el concepto de la ventaja competitiva.

A la hora de introducir vuestra solución, producto o servicio, no os centréis en especificaciones técnicas, centraos mejor en el impacto que produce, en definitiva, el efecto que producirá ese producto o servicio y que lo hará elegible por delante del resto de las opciones.

ATENCIÓN: tener una ventaja competitiva (aquello que os hace elegibles) no significa que ya sólo os tengáis que preocupar de facturar. Quedan muchas cosas, como por ejemplo hacerlo lo suficientemente conocido, pero es la forma adecuada de comenzar.

4. ¿Qué vas a vender exactamente? ¿Cómo generarás ingresos?

Es importante ir directos al grano y dar a conocer la forma en la que vais a generar ingresos.

IMPORTANTE: esto no significa desvelar aspectos confidenciales de vuestra idea de negocio, pero sí tenéis que indicar cómo pensáis producir ventas:

- Vendiendo producto (puedes indicar un rango posible de precios, aunque puede ser algo temprano)
- Vendiendo servicios, actualizaciones o mantenimiento
- Tarifas de suscripción o alquiler
- Comisiones de distribución
- Formación o consultoría
- Implementación llave en mano de proyectos complejos
- Etc.

Esta parte es importante porque determinará la visión sobre cómo pretendéis hacer dinero o más genéricamente, producir un impacto si sois una empresa social. En definitiva, cómo pretendéis crear una empresa sostenible y más adelante rentable y escalable.

Tened en cuenta que si alguien decide apoyar este tipo de proyectos empresariales, los evaluadores querrán saber si están acertando en sus decisiones, y eso implica principalmente dos aspectos: 1) si aciertan eligiendo al equipo que generará un mayor impacto creíble, y 2) si el equipo que está detrás del proyecto está realmente comprometido con las intenciones expuestas.

Dado que estamos vendiendo expectativas, la credibilidad lo es todo, y acertar con el modelo de generación de ingresos (o impacto) será uno de los factores relevantes que se tomarán en cuenta a la hora de tomar una decisión de apoyo o inversión.

5. ¿Cuál es el estado de desarrollo? ¿Qué habéis hecho hasta ahora?

¿Recuerdas? Acabamos de hablar del compromiso del equipo que está detrás del proyecto empresarial. Ahora es el momento perfecto para pasar de las palabras a los hechos consumados.

El objetivo de este apartado es el de determinar si la idea es un simple concepto, o si habéis tenido la oportunidad de avanzar por vuestros propios medios. Los grados de madurez pueden ser subjetivos, pero se pueden clasificar en función de diferentes fases:

1. Sólo la idea .- Es algo demasiado inicial y poco más que una intención.
2. Idea + modelo de negocio .- Demuestra que tenéis interés en analizar las expectativas de impacto
3. Idea + modelo + prototipo .- Aquí estáis empezando a asumir algún riesgo y a probar que el concepto podría funcionar.
4. Idea + modelo + prototipo + prueba de concepto .- Esta podría ser la primera interacción con la industria, con el mercado o con algunos colectivos, buscando una validación para una puesta en marcha controlada.
5. Idea + modelo + prototipo + poc + primeras ventas .- Atención, aquí ya demostramos que vamos en serio y puede justificarse la creación de una start-up con un grupo inicial de accionistas fundadores.

La progresión mostrada uede ir más o menos acelerada en función de la magnitud de la oportunidad detectada, de la propuesta que estés planteando o incluso de la urgencia que tengan los fundadores.

En todo caso, tienes que mostrar dónde estás y, aún en el caso de que estés en una etapa muy temprana, cómo piensas avanzar que es lo que pregunta el siguiente apartado.

6. ¿Qué necesitas para continuar? ¿Cómo lo conseguirás por tus propios medios?

Si atendemos a las fases de evolución que hemos visto en el apartado anterior, ahora podemos pasar al siguiente nivel. Nadie os está pidiendo que presentéis un proyecto que ya es un líder mundial, pero sí que tratéis de traducir todos los pasos en dos variables: tiempo y dinero, ó tiempo y recursos.

“Necesitamos 6 meses y 25.000 euros para llegar a...”

Ten en cuenta que en cualquier caso estáis compitiendo por el interés de los evaluadores, los inversores o los financiadores, y que estas métricas sirven para comparar diferentes proyectos, incluso de diferentes sectores.

“Con el mismo dinero podríamos apoyar a uno de estos cinco proyectos...”

“Sin embargo, este equipo es capaz de llegar antes al mercado porque...”

“Además, están totalmente convencidos porque ellos mismos ha hecho ya...”

“Claramente, basándonos en lo eficientes que son, y el compromiso que muestran, la decisión es para...”

Si analizas con más detalle, no se está evaluando tanto el talento, o la capacidad. Afortunadamente en programas de estas características prácticamente todos demostráis una gran capacidad y un talento incuestionable. Lo que se evalúa es además la capacidad que tenéis de hacer que ocurran cosas a vuestro alrededor. Cosas como construir prototipos, aunque sean muy básicos, o como atraer recursos ya sean monetarios o en especie, o comunicar mejor, o incluso conseguir alguna financiación inicial. Ya no hablamos de conseguir vender algo, porque en ese caso, vuestro ranking ascenderá como la espuma.

Nuevamente, nos encontramos en fases tempranas, pero pequeños logros hablan mucho de nosotros. Y si no los tenemos, mostramos el camino a recorrer para conseguirlos rápidamente.

Algunas cosas que no hay que decir:

- “Conseguiremos el dinero de inversores...” Dicho así, en genérico, es como no anunciar nada ¿Cómo lo resolvemos? “Esta empresa X, o esta aceleradora Y, o esta fundación Z, financia/patrocina/invierte proyectos empresariales similares que alcancen este nivel. Nuestro objetivo será convencerles para entrar a formar parte de su portfollio. Ya conocemos al responsable de inversiones o de patrocinios [nombre confidencial] quien nos ha dicho que en cuatro meses se compromete a analizar la propuesta”.
- “Nos financiaremos a través de subvenciones públicas...” Tampoco es buena idea, puesto que las subvenciones suelen ser lentas y añaden factores que a veces no se alinean con el mercado.
- “Buscaremos otros premios e instituciones que apuesten por jóvenes talentos...” Muchas de estas iniciativas son sólo publicitarias y aunque a veces pueden ser útiles, no suelen estar alineadas con el mercado y suelen buscar una foto llamativa.
- “Nos financiaremos sí o sí con fondos propios”. Demuestra compromiso y a veces será la única fuente de financiación, pero también muestra demasiada exposición y es mejor combinarla con otras fuentes. La mejor de todas, la más barata y la que más demuestra es conseguir que los clientes, empresas o personas, nos compren cosas porque perciben el valor real de lo que adquieren.

RECUERDA: No se trata de demostrar que hemos leído un libro o un artículo sobre start-ups y sus formas de financiarse. La mejor manera de financiarse siempre es convencer a los clientes para que compren y paguen por lo que les ofrecemos.

7. Por favor, cuéntanos un ejemplo, un caso de uso donde aplique tu propuesta

Esta es una segunda oportunidad para dejar tu propuesta más clara. Cuenta en unas líneas una historia aplicada.

“Empresas como [Nombre de la empresa] están teniendo problemas en procesos como XX, y como resultado de ello, están dejando de ingresar cerca de xx.xxx € cada mes. Si adquirieran nuestro producto, no sólo descubrirían la inmediata puesta en marcha del nuevo procedimiento, sino que estimamos que al tercer mes, ya empezarían a notar la mejora en sus cuentas”

¿No tienes muy claro como contar el caso de uso? Céntrate en el problema, describe con números por qué personas y/o empresas están insatisfechos con el estado actual de las cosas. Deja más claro si cabe en la mente de quien tenga que evaluar la magnitud del problema a resolver, y por qué habría personas y/o empresas dispuestas a dedicar presupuesto [indica un rango] para solucionarlo.

8. ¿Tienes algún logro hasta la fecha? ¿Algo que vaya a ocurrir próximamente?

Insiste, date publicidad, vuelve a destacar los puntos fuertes. Eso sí, no caigas en el conformismo ni en la información ambigua. ¿Recuerdas los niveles de valor del apartado 5? No es lo mismo tener una idea y un prototipo que haber sido capaz de generar una venta aunque sea pequeña.

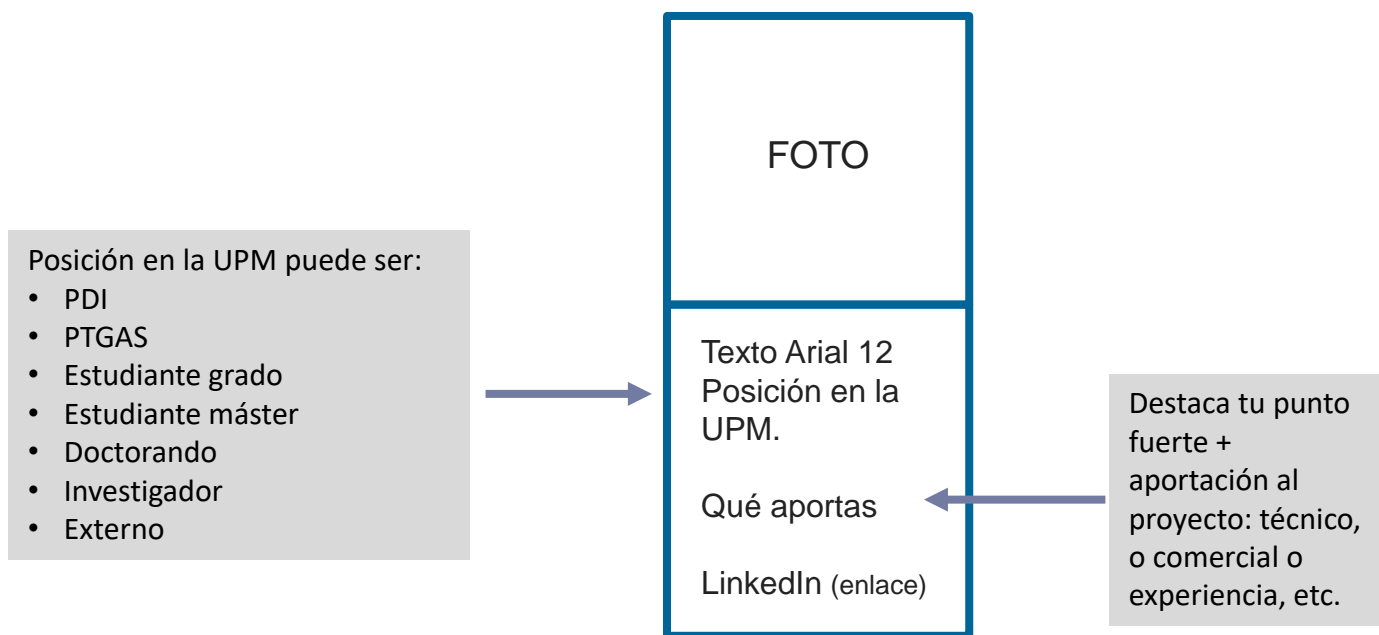
Y si os encontráis en una etapa demasiado temprana, destacad otros logros relacionados. Experiencia de miembros del equipo, creación de otras empresas, o participación en otros proyectos donde tuvisteis una aportación relevante. Existe un apartado específico para introducir precisamente a ese equipo, pero podéis ir calentando motores en este aspecto.

9. Dinos si has constituido ya una empresa, o cuándo crees que podrías crearla

Este apartado es sólo estadístico. En el caso de haber constituido ya una empresa, indícanos por favor mes y año de constitución.

10. Equipo

Por favor, rellena las micro-presentaciones de los participantes del equipo. Añade una foto, y si te da tiempo, aprovecha para actualizar tu perfil en LinkedIn, también es importante.



CONCLUSIONES

Este formulario no pretende provocar la generación de documentos extensos, todo lo contrario, la Competición valora la concreción y la información útil, así que piensa en lo que es importante conocer sobre vosotros y vuestro proyecto empresarial.

El programa lo es de creación de empresas, pero tiene muchos beneficios adicionales: la formación, la visibilidad, así como aprender una nueva forma de trabajar y de diseñar proyectos empresariales. Aprovechad los contactos y toda la gente que conozcáis. Y sobre todo, sacadle el mayor partido posible.

La evaluación del formulario puede dar lugar a las siguientes calificaciones:

- Ganadores de uno de los premios de los 10 premios de 1.000 euros cada uno.
- Diploma de reconocimiento sin premio.
- Acceso a la siguiente fase, con derecho a la formación y otras actividades, así como posibilidad de acceder a la fase final.
- Eliminados. El proyecto no continúa en la presente edición de la Competición ACTÚAUPM.

Todos los equipos presentados, independientemente de la calificación obtenida, entran a formar parte de la Comunidad ACTÚAUPM y recibirán información útil, e invitaciones a ciertas actividades organizadas en abierto.

Página principal, bases e inscripciones en ACTÚAUPM: www.upm.es/actuaupm

Novedades en IG: www.instagram.com/actuaupm



POLITÉCNICA

UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA
DE MADRID

ACTÚAUPM
Competición de Creación de Empresas



**COMPETICIÓN
DE CREACIÓN
DE EMPRESAS**

45.000€ en premios

Presenta tu idea de **START-UP**
hasta el 15 de abril de 2026

www.upm.es/actuaupm

