



“Ayudas europeas para PYMES innovadoras”

Claves en la preparación de una propuesta ganadora. SME INSTRUMENT



Madrid, 26 de mayo de 2016



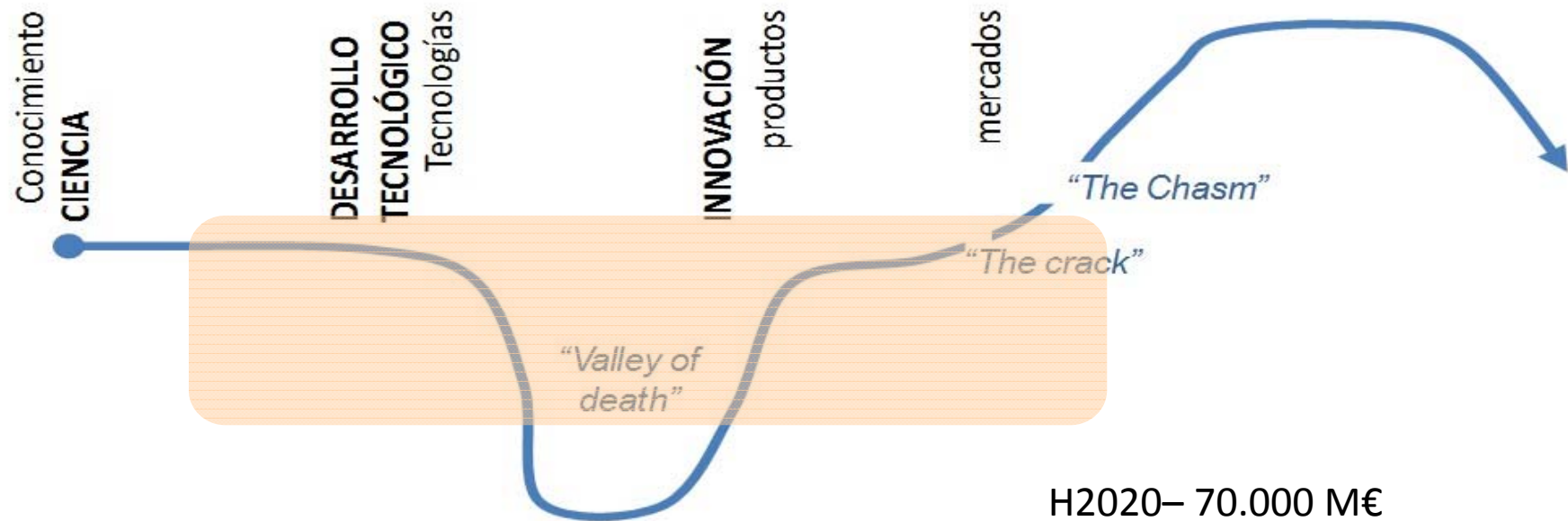
LUIS TEJERO POVEDANO

Consultor I+D+i

www.articai.es

ltejero@articai.es

"The SME instrument is not an R&D programme. It is an accelerator for market introduction of promising technological or non-technological innovations."



H2020– 70.000 M€
2014-2020

7ª PROGRAMA MARCO – 50.000 M€
2007-2013



¿POR QUÉ?

“Las microempresas, y las pequeñas y medianas empresas (PYME) desempeñan un papel central en la economía europea. Son una fuente esencial de capacidades empresariales, innovación y empleo”.

- ❑ **23 millones de PYME .U.E.**
- ❑ **75 millones de puestos de trabajo U.E.**
- ❑ **99,88 % de todas las empresas en España**
- ❑ **Dificultades a la hora de obtener capital o crédito.**
- ❑ **Dificultades de acceso a las nuevas tecnologías o a la innovación.**

*Fuente. Retrato PYME 2015”. Subdirección General de apoyo a Pymes.
Ministerio de Industria, Turismo, y Energía”*



El **instrumento PYME** acelera la llegada al mercado. El **cómo** es tan importante como el **qué**.

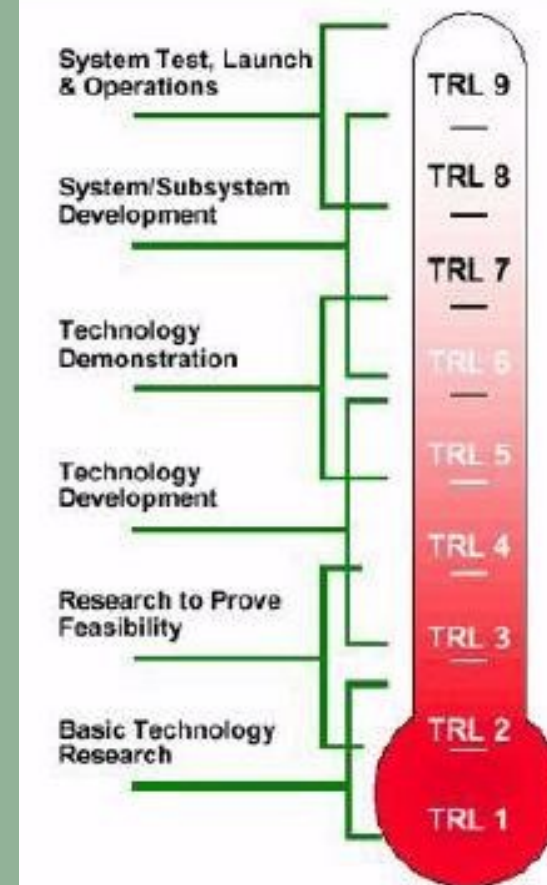
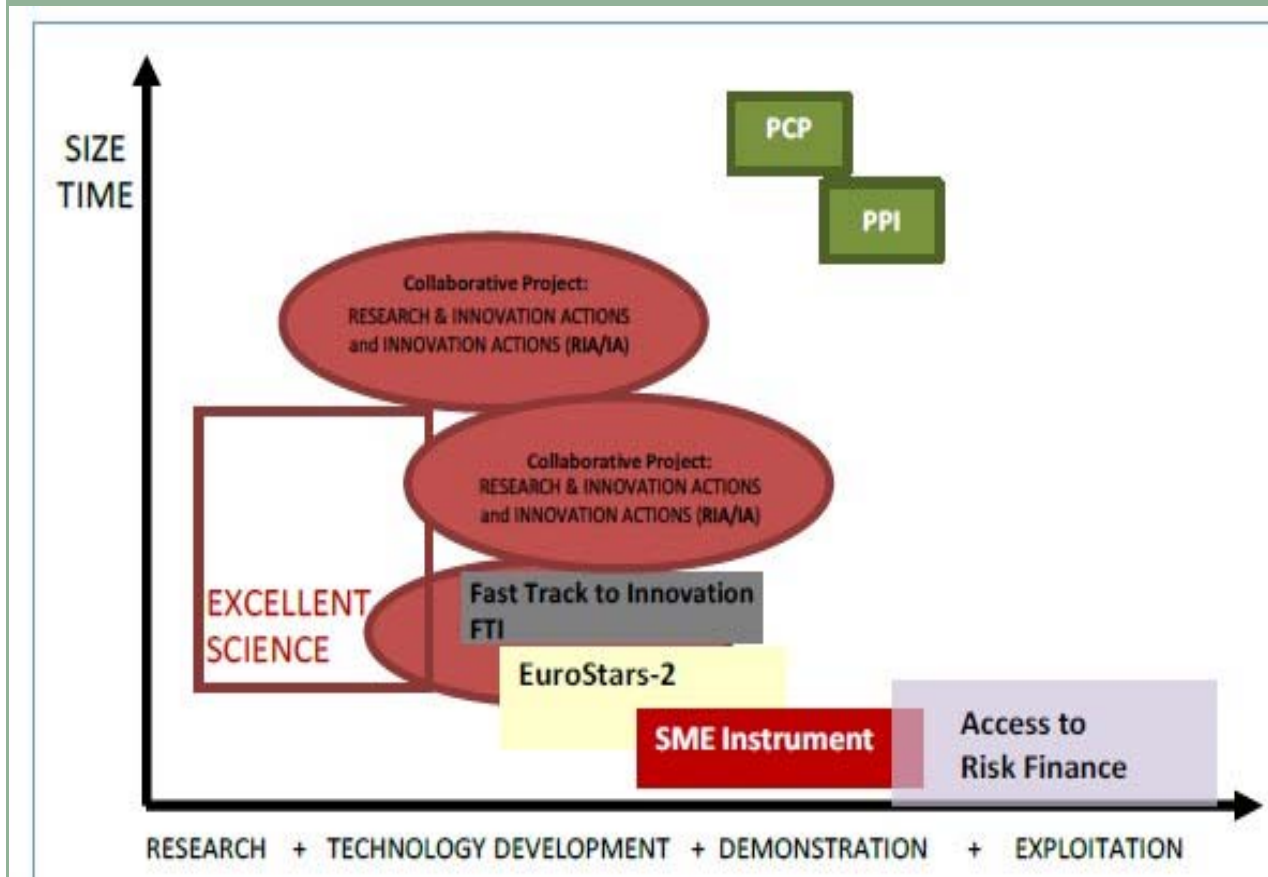
Proyecto estrella de la empresa. Fundamental para su crecimiento a medio plazo. Involucración de su equipo directivo



El proyecto responde a una **oportunidad de negocio para el crecimiento de la empresa**. Propuesta con datos de mercado y expectativas de la empresa acorde



¿DÓNDE ESTAMOS? ESQUEMA FINANCIERO



¿SOMOS PYME? ¿QUÉ TIPO?

Recomendación del 6 de mayo de 2003

Categoría de empresa	Cálculo de plantilla: Unidades de trabajo anual (UTA)	Volumen de negocios anual	Balance general anual
Mediana	< 250	≤ 50 millones de euros (40 millones de euros en 1996)	≤ 43 millones de euros (27 millones de euros en 1996)
Pequeña	< 50	≤ 10 millones de euros (7 millones de euros en 1996)	≤ 10 millones de euros (5 millones de euros en 1996)
Microempresa	< 10	≤ 2 millones de euros (no delimitado anteriormente)	≤ 2 millones de euros (no delimitado anteriormente)

- Empresa Autónoma
- Empresa Asociada
- Empresa vinculada

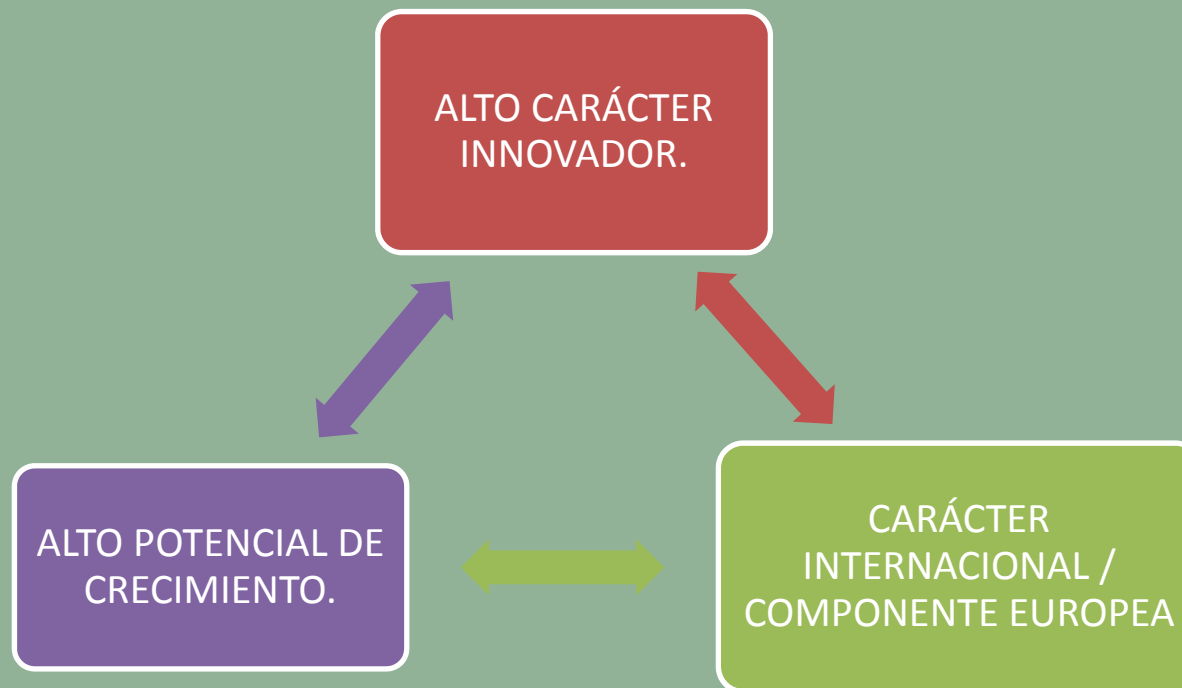
¿A QUIÉN? ¿QUÉ BUSCA LA C.E.?

Pyme Joven o de nueva creación

- Comercializar nuevo conocimiento fruto de esfuerzos de I+D, para cubrir una demanda social o llenar un nicho de mercado ya identificado.

Pyme madura

- Una PYME dinámica, joven o madura, que ha identificado una nueva oportunidad de mercado y ha desarrollado un concepto para aprovecharla a través de un producto o servicio innovador.



CHAMPION DE LAS PYMES



BALANCE 2014 - 2015



¡Sí Se Puede!

RESULTADOS FASE I

Country	Total Nr of Proposals	Funded Proposals	Granted Budget
Italy	3.190	216	€ 10.800.000,00
Spain	2.585	275	€ 13.750.000,00
United Kingdom	1.408	176	€ 8.800.000,00
Germany	996	88	€ 4.400.000,00
Poland	801	28	€ 1.400.000,00
Hungary	735	25	€ 1.250.000,00
France	728	68	€ 3.400.000,00
Netherlands	571	53	€ 2.650.000,00
Slovenia	468	25	€ 1.250.000,00
Bulgaria	396	4	€ 200.000,00

Tasa de éxito U.E. - 8 % (16.480 propuestas)
Tasa de éxito ESPAÑA - 10,64 %
Retornos ESPAÑA – 20% s/total (1ª)

RESULTADOS FASE II

Country	Total Nr of Proposals	Funded Proposals	Granted Budget
Italy	760	33	€ 48.799.447,34
Spain	695	63	€ 81.855.585,13
United Kingdom	573	37	€ 74.866.665,23
France	482	26	€ 45.292.143,34
Germany	413	29	€ 50.073.033,13
Netherlands	293	19	€ 44.863.671,63
Finland	206	18	€ 29.937.387,63
Sweden	198	17	€ 29.540.342,88
Denmark	150	11	€ 16.117.526,26
Ireland	102	12	€ 24.548.055,57

Tasa de éxito U.E. - 5 % (5.400 propuestas)
Tasa de éxito ESPAÑA - 9 %
Retornos ESPAÑA – 81 M€ (1ª)

CASOS DE ÉXITO

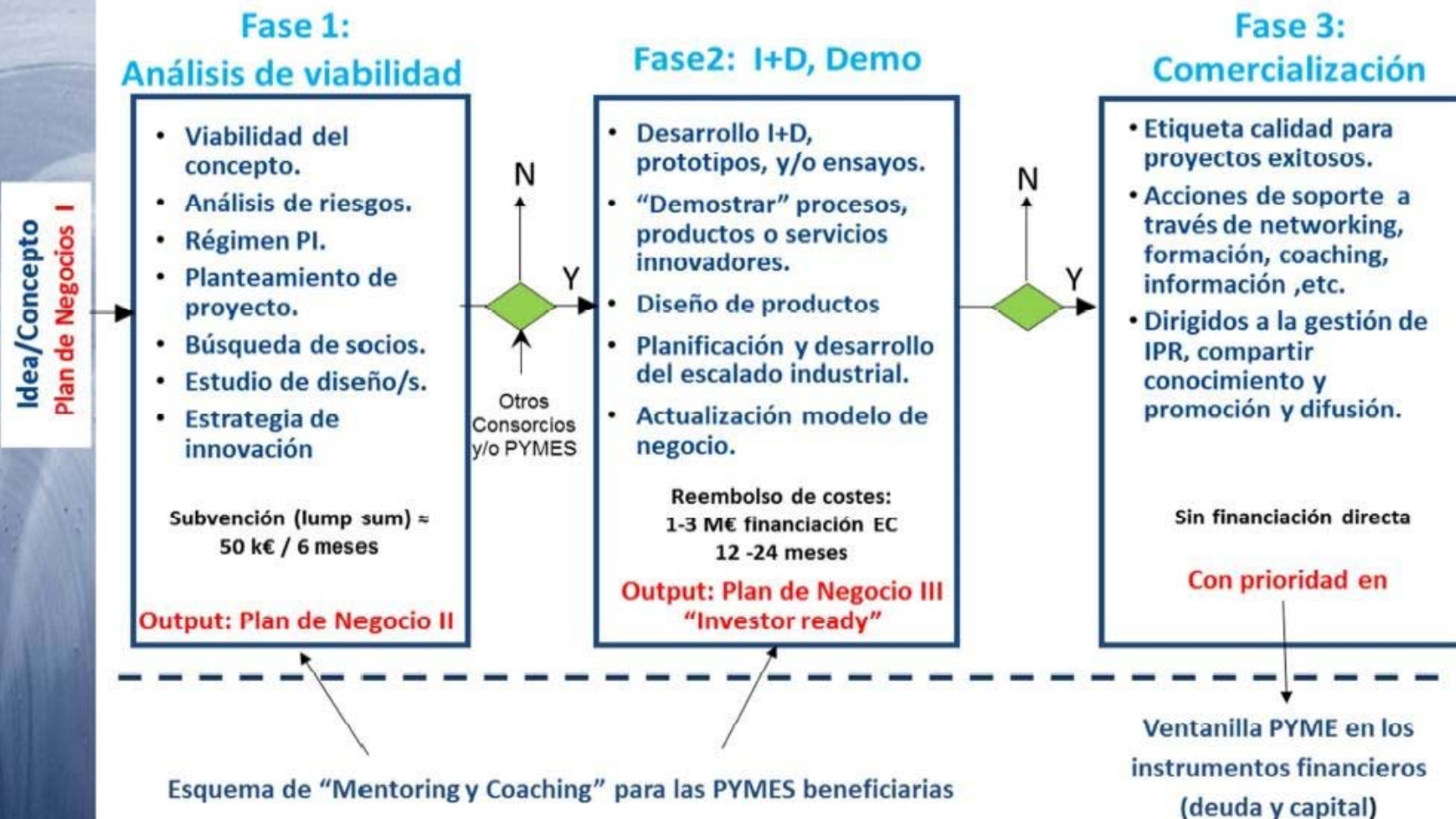
ABRO BIOTEC	NEW GENERATION OF HIGH VALUE-ADDED ANTIOXIDANT FOOD INGREDIENTS FOR THE GOURMET CUISINE	Phase 1 (2014)
AGROFIELD	VALIDATION AND MARKET UPTAKE OF A NATURAL DISINFECTION WHEY-BASED FORMULA FOR WHOLE AND FRESH-CUT FRUITS AND VEGETABLES	Phase 2 (2014)
BIOLAN	ENZYMATIC SO2 BIOSENSOR FOR RAPID FOOD SAFETY MONITORING	Phase 2 (2015)
LAIMUND	NATIVE ROOTSTOCK (PISTACIA TEREBINTHUS) COMMERCIALISATION FOR SUSTAINABLE AND ECOLOGICAL MEDITERRANEAN CROPS, TO INCREASE EUROPEAN PISTACHIO MARKET COMPETITIVENESS	Phase 1 (2015)
MONTELOEEDER	NATURAL FOOD FORMULATION FOR THE PREVENTION AND TREATMENT THE OBESITY AND METABOLIC SYNDROME OBTAINED WITH HERBAL EXTRACTS	Phase 1 (2015)
AGROVIN	ECO-INNOVATIVE MACERATION SYSTEM BASED ON LFHP ULTRASOUND TECHNOLOGY FOR WINEMAKING	Phase 2 (2014)

<https://ec.europa.eu/easme/sme-instrument-beneficiaries>



FASES DE SME INSTRUMENT

El Instrumento PYME



INTERÉS EN LA EMPRESA Y EL MODELO DE NEGOCIO

LA MEMORIA: ASPECTOS CLAVE

¿Cuál es la necesidad concreta que se cubre, qué tamaño tiene, quién va a comprar y cuáles son mis planes para lograrlo?

Tiene una clara ventaja competitiva con respecto a la competencia, que SIEMPRE existe.

- ☐ Tiene capacidad estratégica
- ☐ Capacidad técnica – de producción
- ☐ Capacidad comercial - Capacidad financiera

Los conozco y tengo planes para superarlos o minimizarlos.

**MERCADO -
PROBLEMA**

SOLUCIÓN

EMPRESA

RIESGO -BARRERAS



LA MEMORIA: EL ÍNDICE

SECTION 1. EXCELLENCE

- 1.1 Objectives
- 1.2 Relation to the work programme
- 1.3 Concept and approach
- 1.4 Ambition

SECTION 2. IMPACT

- 2.1 Expected Impacts
 - a) Users/Market
 - b) Company
- 2.2 Measures to maximise impact.
 - a) Dissemination and exploitation of results
 - b) Intellectual Property, knowledge protection and regulatory issues

SECTION 3.- IMPLEMENTATION

- 3.1 Work plan – Work package and deliverable
- 3.2. Management structure and procedures (only to the extent relevant in single entity proposals)
- 3.3 Consortium as a whole (if applicable)
- 3.4 Resources to be committed

**10 Páginas en FASE I,
30 Páginas en FASE II**

SECTION 4. MEMBERS OF THE CONSORTIUM

- 4.1. Descripción de Empresa
- 4.1 Third Parties

SECTION 5: ETHICS AND SECURITY

- 5.1.Ethics
- 5.2.Security

SIN LIMITE DE PÁGINAS

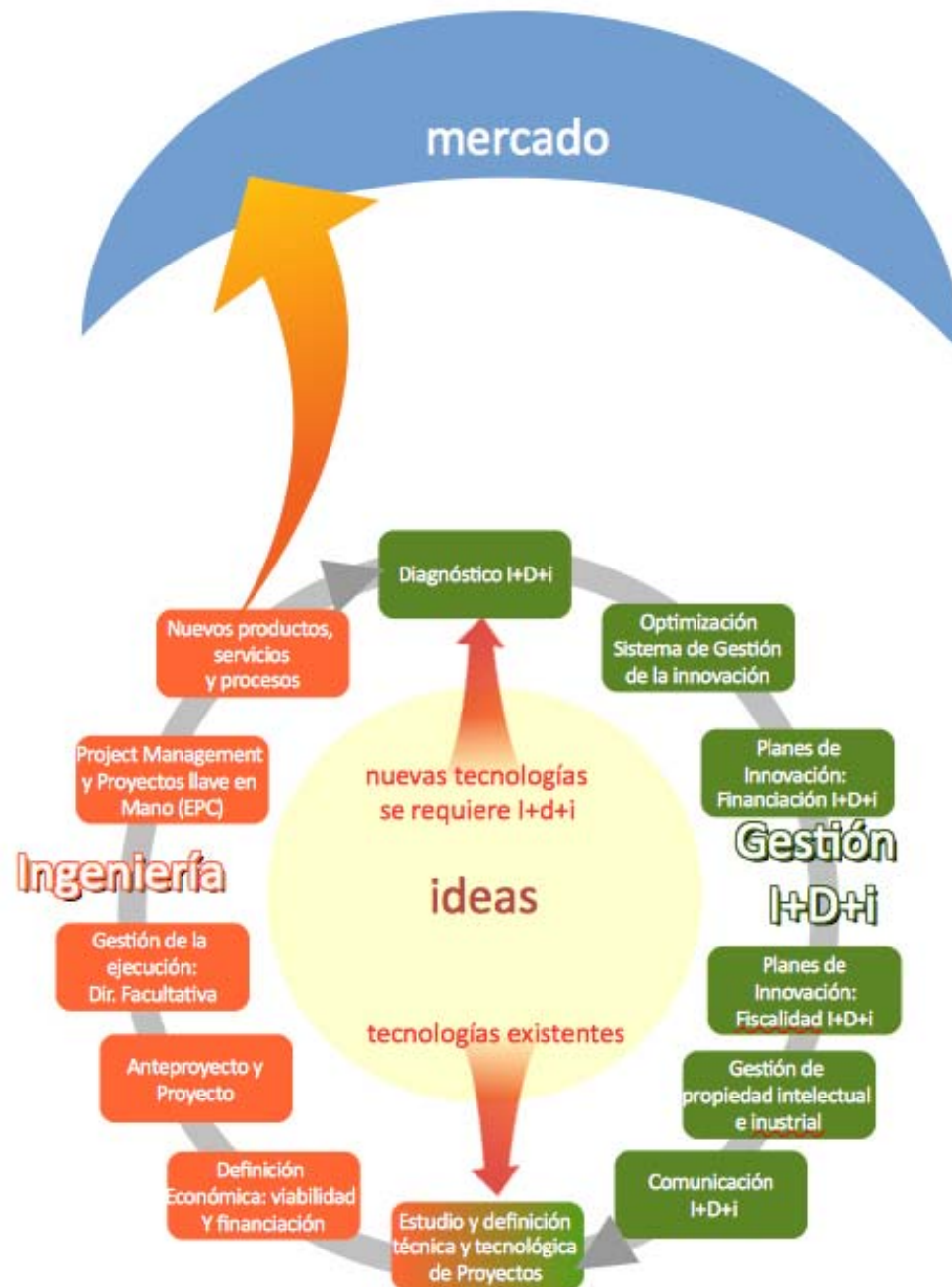


OTROS ASPECTOS CLAVE



- ☐ **Perfil de evaluador** con experiencia en el entorno empresarial
- ☐ Hay que ser **ambiciosos y realistas** en plan financiero y objetivos
- ☐ Nunca responder a las preguntas que se plantean en la plantilla.
- ☐ Se debe crear un **hilo conductor** a lo largo de nuestra propuesta.
- ☐ El Marketing empieza en la propuesta: cuidar la **estética** (“readable”), cuadros, tablas, gráficos, esquemas,
- ☐ No copiar y pegar contenido de otras partes (por ejemplo la presentación del producto)
- ☐ Si ponemos cifras: **fuentes creíbles, cifras concretas** (Tamaño de mercado, número de clientes potenciales, ...)
- ☐ **Web** con video y puntos importantes
- ☐ **No dar nada por asumible.**
- ☐ Plan inicial comercial y de marketing. NO seamos un clásico más.
- ☐ Participación de **personal de distintos perfil** en la redacción de la propuesta (gerencia, comercial, técnico, financiero, ...)
- ☐ **Crítica:** somete a crítica tu memoria final.

artica⁺



➤Ámbito de la **Ingeniería y Gestión Global de la I+D+i**, con vocación de ayudar a empresas a convertir sus **ideas en Proyectos, Servicios y productos** con clara vocación al Mercado.

➤Más de **20 años** de experiencia.

➤**Equipo experto y multidisciplinar**, altamente cualificado y con acreditada experiencia.

➤Formamos equipo con el **cliente**, Aportamos nuevas ideas y conceptos en fases que consideramos de una importancia capital, como es la definición técnica, tecnológica y la viabilidad económica.



ESPERO QUE
SEA EL
PRÓXIMO
BENEFICIARIO!



Luis Tejero Povedano
Responsable Proyectos Internacionales ARTICA+I
ltejero@artica.es



www.artica.es
ideas • ingeniería • innovación

ARTICA INGENIERÍA E INNOVACIÓN, S.L.
c/ Musgo, 2. Edificio Europa II. Bajo B. 28023 Madrid. España
tel. +34 913 570 798 • info@artica.es