

Deep.

Título del módulo:

Fundamentos del emprendimiento digital para la competitividad de las empresas

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

ÍNDICE

UNIDAD 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa

- 1.1 Fundamentos de la cultura basada en datos
- 1.2 La marca en los entornos digitales
- 1.3 Soluciones diagnósticas y sistémicas para emprendimiento digital
- Extra: Historias de éxito en las que inspirarse

UNIDAD 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas

- 2.1 Industria 4.0
- 2.2 Apoyar las redes territoriales para emprendimiento digital
- 2.3 Políticas para la tecnología y la innovación

UNIT 3 – Oportunidades de financiación de la UE

- 3.1 Visión general
- 3.2 Subvenciones y programas de la UE
- 3.3 Licitaciones

EJERCICIO DE CASO

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Al final de este módulo serás capaz de:



- Explotar los fundamentos de los mercados digitales
- Tener un conocimiento completo de las oportunidades que surgen del ecosistema TIC
- Apoyar tu crecimiento a través de soluciones digitales para la gestión
- Identificar las soluciones de financiación de la UE para tu empresa



Unidad 1:

TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

La premisa básica de una organización "orientada a los datos" es que los datos y la información digital son tan relevantes y estratégicos como cualquier otro recurso financiero, económico y tangible que tenga la empresa.

Los profesionales de la gestión de datos representan una figura clave para guiar y orientar a la organización dentro de los entornos digitales.



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

La cultura basada en los datos es el nuevo "diccionario" para la productividad de las empresas en los entornos digitales y, como tal, requiere un profundo compromiso educativo y de formación.



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

Aunque las metodologías de la ciencia de los datos encontraron sus primeras aplicaciones en la naturaleza y en los campos "duros" de la investigación (es decir, las matemáticas, la biología, la física, etc.), también las ciencias sociales aprovecharon en gran medida las oportunidades que les brindaba este nuevo conjunto de herramientas.



En el ámbito empresarial y de los negocios, los datos desempeñan un papel fundamental en la toma de decisiones en un gran número de entornos.

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.
Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

El ciclo de análisis de datos, fuente: www.yokogawa.com



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.
Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

Deep.

Ventas y publicidad:

Los datos ayudan a los ejecutivos de marketing a evaluar numerosas informaciones estratégicas y relacionadas con los clientes, como: fidelidad, rotación, demografía, comportamiento de compra, percepción de la marca, etc.



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

Deep.

Competidores:

Los grandes conjuntos de datos permiten a las empresas y a los ejecutivos cotejar, analizar, y posiblemente interceptar, tendencias de mercado muy significativas que podrían afectar a su sostenibilidad económica y financiera. Estar en posición de conocer algo que otros ignoran actualmente se convierte en una de las ventajas competitivas más valiosas que puede tener una organización.



With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

Evaluación comparativa:

A veces, puede ocurrir que otros hayan sido los primeros en obtener una información "privada" dentro de la dinámica del mercado de referencia. En todos estos casos, las actividades de evaluación comparativa basadas en datos permiten a las empresas reducir una brecha estratégica muy significativa.



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.1: Fundamentos de la cultura basada en datos

Elaboración de escenarios:

Escenarios futuros plausibles en los que las empresas orientan sus objetivos, planes y estrategias.



Las actividades de elaboración de escenarios son tareas que consumen mucho tiempo y que la mayoría de las veces se subcontratan a especialistas externos con una sólida formación estadística y cuantitativa.

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.2: La marca en los entornos digitales

Deep.

En los estudios de marketing, el "Branding" se define como aquella práctica destinada a valorizar y difundir un producto, un servicio y/o la imagen de la organización entre el público en general: las organizaciones logran diferenciar su oferta de la de sus competidores reservándose un sector o nicho específico dentro de los mercados de interés.

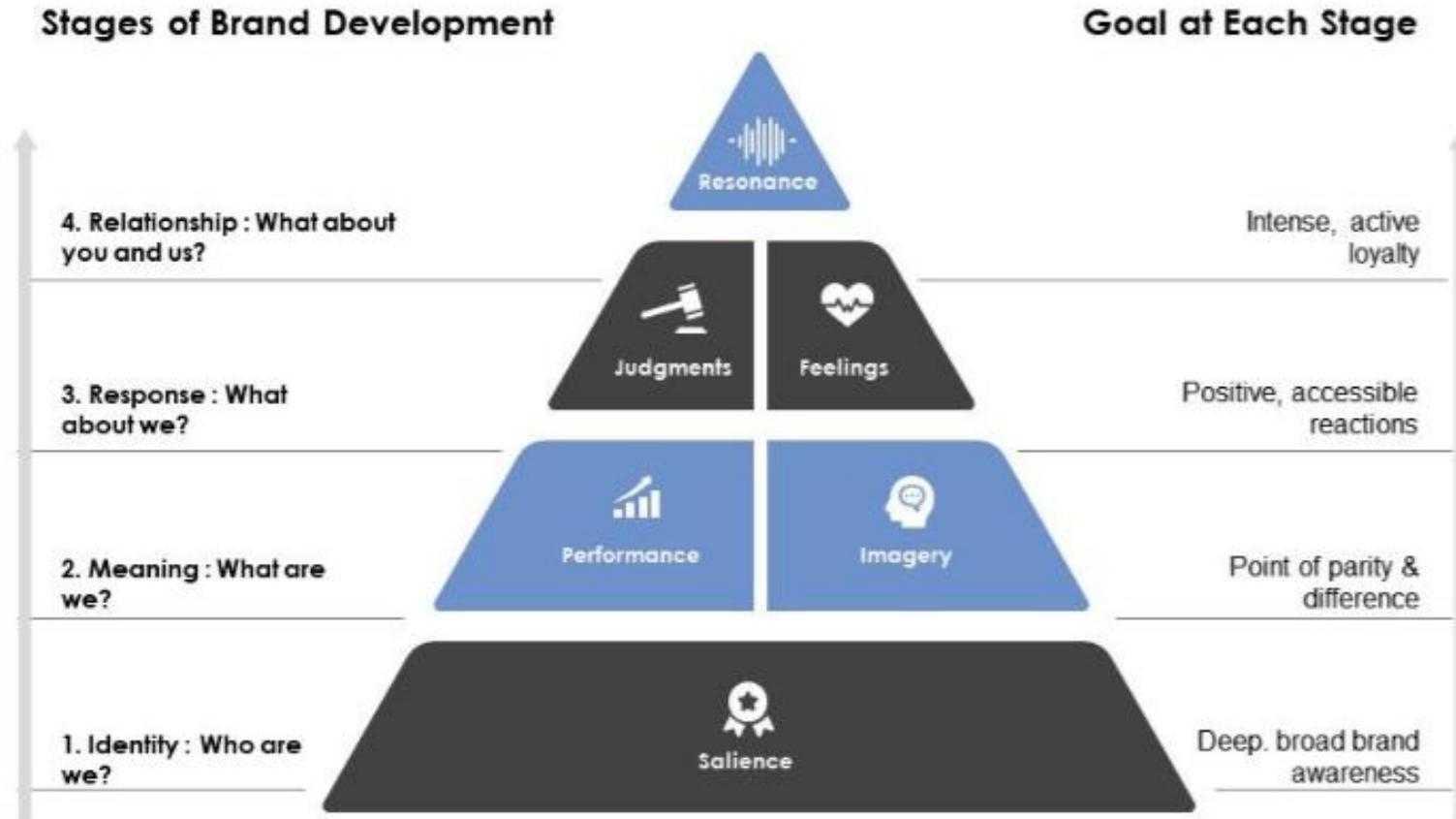


With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.
Sección 1.2: La marca en los entornos digitales



Source: The Brand Resonance Model (K.L. Keller)



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.2: La marca en los entornos digitales

Los analistas de marca colaboran en estrecho contacto con los especialistas de producto y el departamento de relaciones públicas de una empresa; este conocimiento compartido contribuye a la definición de una estrategia de comunicación muy precisa destinada a mejorar y valorizar la percepción pública de la empresa y su oferta.



El branding digital se refiere a la transmisión de estos conceptos desde las herramientas de marketing tradicionales (por ejemplo, las vallas publicitarias) a las soluciones de marketing digital (por ejemplo, la gestión de las redes sociales, el marketing por correo electrónico, etc.).

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.2: La marca en los entornos digitales

Con el auge de las economías digitales, las oportunidades de marca han aumentado exponencialmente.



Hoy en día, los principales vectores del branding están representados por los medios sociales y el posicionamiento online. Hay dos formas en las que una marca puede circular y ganar visibilidad a través de los ecosistemas digitales:

- Directamente
- Indirectamente

Branding directo



Los esfuerzos globales en primera persona realizados por las empresas para promover sus valores corporativos fundamentales a través de actividades de difusión en línea, gestión de la comunidad en línea, etc., tienen como objetivo promover una percepción de confianza y fiabilidad tanto de la organización como del producto/servicio prestado.

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.2: La marca en los entornos digitales

Deep.

Branding Indirecto

El resultado final del branding online no viene determinado por lo que comunica la empresa, sino por cómo el público recibe su mensaje.

El Branding Indirecto es muy delicado: surge de las comunidades de usuarios online, foros, grupos privados y cualquier otro sector del entorno online donde la organización no tiene un control total sobre el contenido que le afecta directamente (reseñas, comentarios, opiniones, etc.).



Branding Indirecto



Este principio puede generar dos efectos opuestos:

- Uno positivo: los clientes son persuadidos por el mensaje y legitiman la imagen de la marca
- Uno negativo: los clientes evalúan el mensaje como engañoso y no dan crédito a la empresa por lo que el mensaje promueve.

Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.

Sección 1.2: La marca en los entornos digitales

Deep.

Branding Indirecto

En el peor de los casos, lo que empezó como un "rumor" lejano, se convierte rápidamente en una crisis de imagen pública y de marca.

Cuando esto ocurre (y ocurre con mucha frecuencia*), los responsables de relaciones públicas tienen que programar un plan de recuperación para restablecer una especie de statu quo ordinario, uno de los retos más difíciles de afrontar por los departamentos de comunicación.

*Por ejemplo: [The Biggest PR Crises Of 2017](#) (Forbes)



Unidad 1 – TIC y soluciones digitales para la competitividad de la empresa.
Sección: 1.3 Soluciones diagnósticas y sistémicas para emprendimiento digital

Deep.

Con la implantación de las economías digitales y los mercados online, los medios tradicionales de los Estudios de Dirección Estratégica han conservado su relevancia teórica y operativa.

Estas herramientas representan un recurso muy valioso para una planificación empresarial eficaz y permiten agilizar los procesos de toma de decisiones.

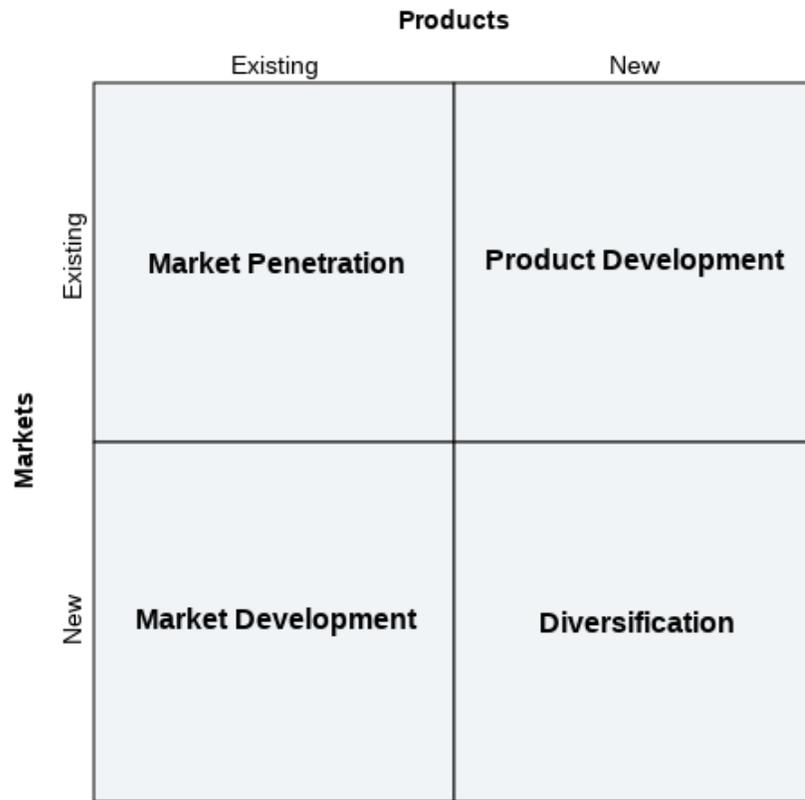


With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Matriz Ansoff



Describe las diferentes estrategias de crecimiento de una empresa en función de las variables de mercado y de producto.

Por ejemplo: si la empresa está desarrollando un nuevo producto/servicio que explota las oportunidades dentro de mercados nuevos (y desconocidos), las estrategias emergentes pasarán por modelos de Diversificación. Si la empresa está desarrollando un nuevo producto/servicio sobre la base de necesidades ya conocidas, la estrategia consecuente es un Desarrollo de Producto (Servicio).

Fuente: Meldrum M., McDonald M. (1995) The Ansoff Matrix. In: Key Marketing Concepts. Palgrave, London

Analisis TOWS:

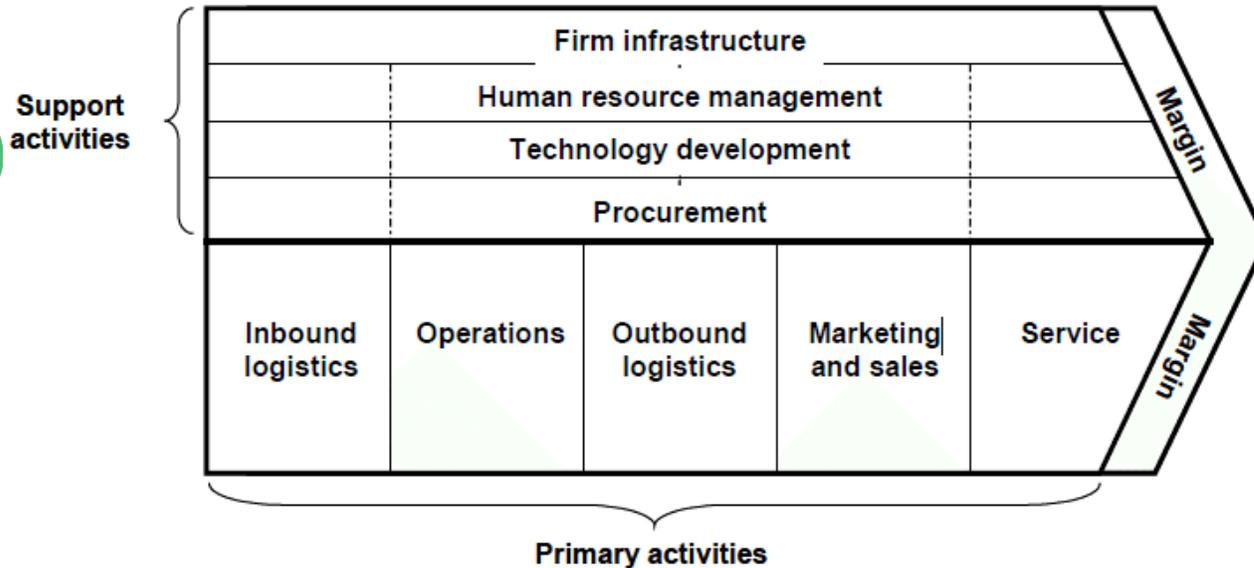
		Internal	
		W List of weaknesses: W1. W2. W3.	S List of strengths: S1. S2. S3.
External	T List of threats: T1. T2. T3.	WT: mini-mini strategies: W1T1: W2T1: W1T2: W2T2:	ST: maxi-mini strategies: S1T1: S2T1: S1T2: S2T2:
	O List of opportunities: O1. O2. O3.	WO: mini-maxi strategies: W1O1: W2O1: W1O2: W2O2:	SO: maxi-maxi strategies: S1O1: S2O1: S1O2: S2O2:

El análisis TOWS es una ampliación del análisis SWOT:

Mientras que este último identifica los puntos fuertes, los puntos débiles, las oportunidades y las amenazas, mediante el análisis TOWS el usuario correlaciona cada variable con las demás y desarrolla una estrategia potencial y un plan de acción para cada caso (por ejemplo, ¿qué podría pasar si combinamos nuestros puntos fuertes con las oportunidades del mercado?)

Fuente: Kulshrestha S., Puri P. (2017) Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses; Pacific Business Review International Volume 10 Issue 5

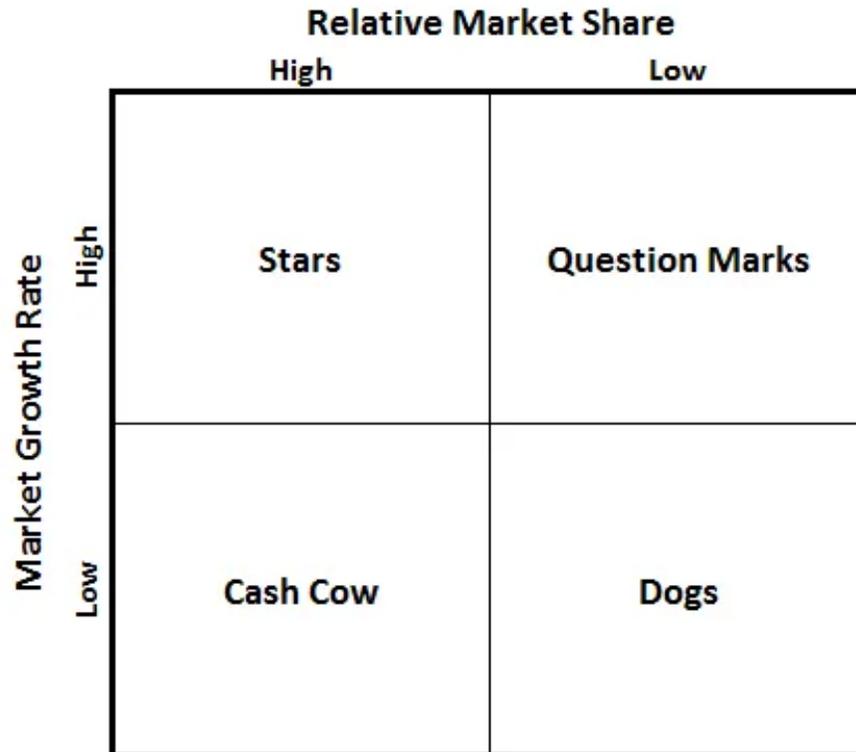
Modelo de cadena de valor :



Define la organización como una estructura sistémica de procesos y funciones. Las actividades se agrupan a su vez en primarias (las que contribuyen directamente a la producción de resultados) y de apoyo/secundarias, que son funcionales a las primeras.

Fuente: Yun, Jinhyo (2017). Editorial Open Innovation in Value Chain for Sustainability of firms. Sustainability. 9. 811

Matriz de crecimiento de Boston Consulting :



- **Estrellas** son mercados en expansión con márgenes de beneficio muy elevados, por lo que requieren un gran compromiso financiero y la plena explotación de cualquier oportunidad existente.
- **Cash Cow** son negocios posicionados en mercados saturados: son funcionales para generar flujo de caja para luego reinvertirlo en Stars (es decir, sacarle el máximo provecho).
- **Dogs** son negocios moribundos en mercados moribundos: deben ser abandonados lo antes posible.
- **?** representan negocios en muy rápido crecimiento pero aún no totalmente definidos: dependiendo de varios factores contextuales, tienen el potencial de convertirse en una Estrella.

Fuente: [What Is the Growth Share Matrix?](#)

Imagen de: <https://philmusconsulting.com/2017/02/13/expanding-the-bcg-matrix/>

Deep.

EXTRA:

Historias de éxito en las que inspirarse

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EXTRA

Deep.



Fundada en 1916, "La Bottega del Calzolaio" es un taller de reparación de calzado muy conocido en Italia. Durante cinco generaciones, la familia Del Vecchio representó un estándar inigualable de excelencia artesanal. La marca adquirió aún mayor notoriedad a principios de la última década, cuando Orazio y Luca (bisnietos de Luca Del Vecchio, fundador original del negocio familiar) decidieron crear una tienda en e-bay, la primera experiencia digital real del negocio. En sólo tres años, Del Vecchio aumentó sus ingresos en un 400%.

Animados por este éxito exponencial, los Del Vecchio lanzaron su propio sitio web en 2016, [en palabras de Orazio](#): "un movimiento intuitivo para mantenerse al día".

Desde entonces, La Bottega del Calzolaio se ha forjado una reputación internacional en el extranjero y ha contribuido a generalizar el "Made in Italy" en todo el mundo.



EXTRA

Deep.



Traveller Collective diseña productos personalizados (anillos, collares, carteras, etc.) destinados a permanecer como un valioso "fragmento de memoria" de un viaje.

Y lo que es más importante, Traveller Collective es un gran ejemplo de cómo deben aprovecharse las redes sociales (y el marketing en redes sociales) para impulsar la visibilidad en línea de una marca.

En el caso de Traveller Collective, la principal fuerza impulsora está representada por su cuenta de Instagram. La empresa involucra a su público a través de contenidos de audio y vídeo publicados por su misma audiencia. Estos mecanismos han permitido alimentar una comunidad muy apasionada y activa.

Este efecto se traduce en una estrategia fuerte y fiable de marketing indirecto, que permite a la empresa reducir los costes que de otro modo se destinarían a la comunicación y la promoción. El eco obtenido por la marca es autoimpulsado por las personas que se unieron a la misión de Traveller Collective.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

EXTRA

Deep.



Antes de 2012, Dollar Shave Club era una empresa semidesconocida que vendía productos de aseo personal por Internet.

En un mercado muy competitivo dominado por gigantes como Gillette, DSC encontró una forma única de destacar y encontrar su camino hacia el éxito. Sólo diez años después de su fundación, su valor de mercado actual es de 1.000 millones de dólares.

Es una tontería decirlo, pero todo empezó con un [anuncio](#) (Our Blades Are F***ing Great) subido a YouTube en marzo de 2012. Toda la producción costó menos de 5.000 dólares y se rodó en un día, pero la extravagancia y el enfoque satírico hacia la comunicación empresarial "tradicional" resultaron ser un movimiento increíblemente eficaz.

El vídeo se hizo viral inmediatamente después, [convirtiéndose en tema de actualidad y de debate serio](#), y atrajo la atención de más de 25 millones de espectadores a DSC.



Unidad 2:

Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas

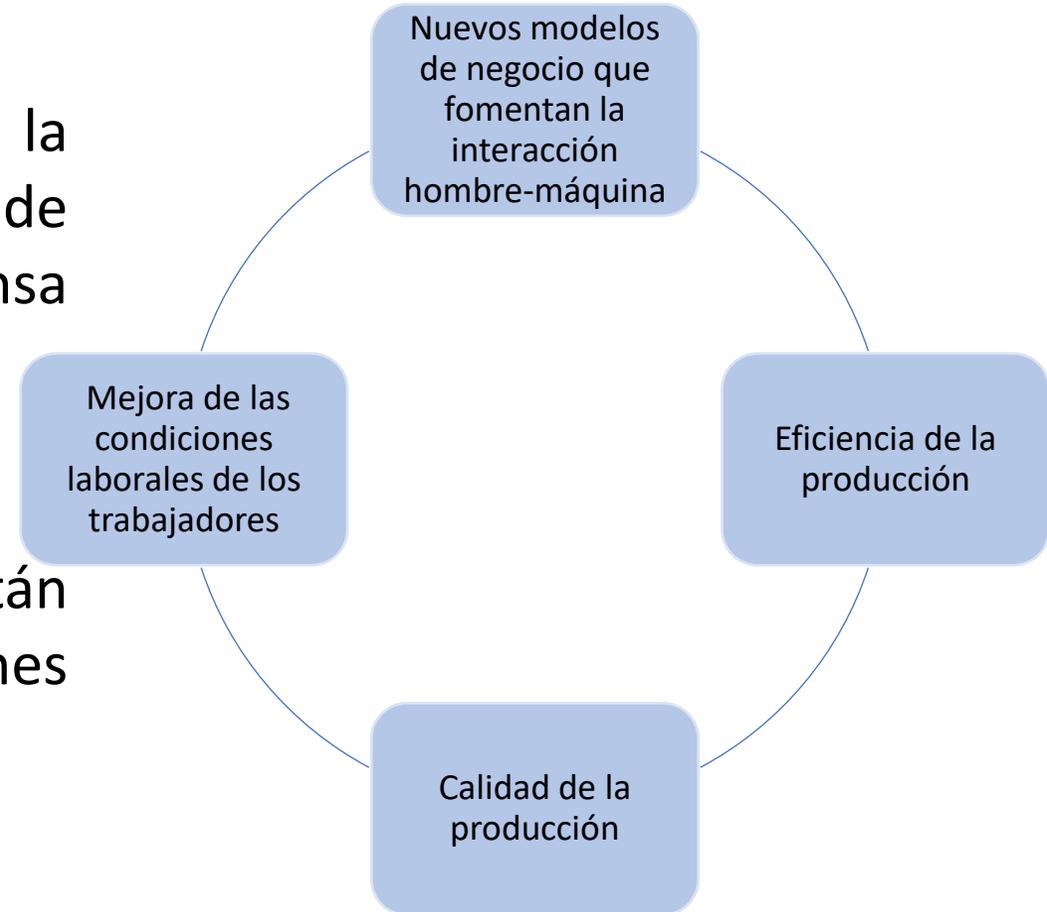


Unidad 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas

Sección 2.1: Industria 4.0

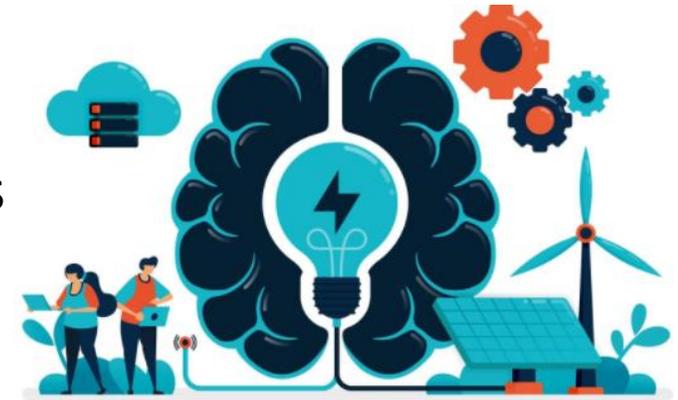
"Industria 4.0" se refiere a la automatización del proceso de producción gracias a la intensa explotación de maquinaria sofisticada.

Las prioridades esenciales están relacionadas con cuatro dimensiones principales:



La interacción hombre-máquina que está en el centro del paradigma de la Industria 4.0 se potencia a través de al menos uno de los siguientes recursos:

- Tecnologías de producción inteligente
- Tecnologías de servicios inteligentes
- Soluciones energéticas y medioambientales inteligentes



Todo ello permite a las empresas y a los empresarios mantener sus vías de competitividad aprovechando las oportunidades inteligentes e inclusivas.

El establecimiento de un "entorno 4.0" requiere el desarrollo y la aplicación de una serie de tecnologías facilitadoras. La bibliografía sobre la taxonomía de dichas tecnologías es muy amplia y heterogénea, pero a pesar de ello, en todos los casos hay algunos elementos recurrentes:

1. Internet de las cosas y "redes inteligentes"
2. Analítica industrial (alfabetización de datos)
3. Nube y producción automatizada
4. Ciberseguridad y gestión de crisis informáticas





Fuente: www.essentracomponents.com

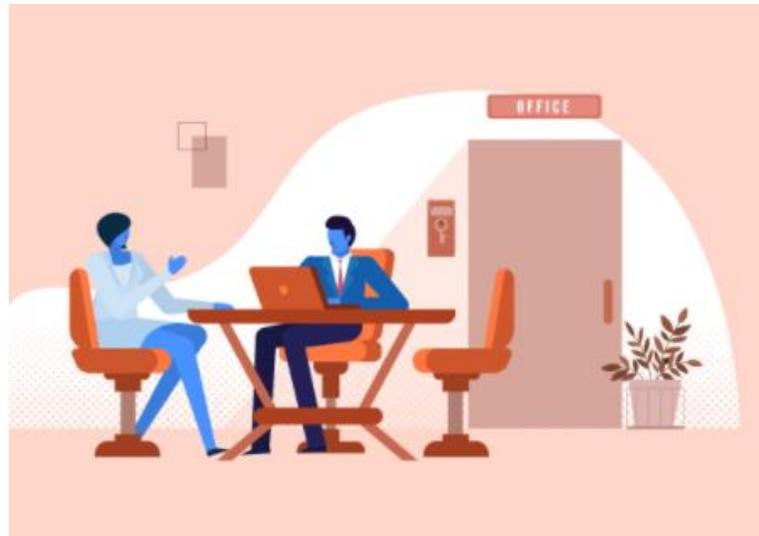
Otras referencias:

- [Industria 4.0–un vistazo](#)
- [Industria 4.0: estado actual y tendencias futuras](#)
- [Oportunidades de fabricación sostenible en la industria 4.0](#)
- [Concepto industria 4.0 : antecedentes y vision general](#)
- [Una visión compleja de la industria 4.0](#)
- [Industria 4.0: el internet de las cosas industrial](#)
- [Industria 4.0: gestión de la transformación digital](#)
- [La contribución prevista de las tecnologías de la industria 4.0 al desarrollo industrial.](#)

Unidad 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas

Sección 2.2: Apoyar las redes territoriales para emprendimiento digital

La digitalización de las empresas puede ser un proceso largo y difícil con implicaciones importantes e irreversibles, tanto desde el punto de vista cultural como estructural. Varios agentes socioeconómicos intervienen para apoyar a las organizaciones y a los empresarios a lo largo del proceso señalando, desarrollando y aplicando las mejores soluciones adaptadas a las empresas.



Unidad 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas
 Sección 2.2: Apoyar las redes territoriales para emprendimiento digital



Consultores privados y proveedores TIC	Incubadoras y aceleradoras	Universidades	Centros de competencia (CC)
<p>Se encuentran en la categoría más común de "agentes de apoyo", muy fiables para los servicios generales y de baja especificidad (es decir, gestión de las redes sociales, SEO y SEM, Backoffice, etc.).</p>	<p>Aunque se dediquen formalmente (pero no exclusivamente) a sostener empresas recién creadas en el inicio de su ciclo de vida, las incubadoras y las aceleradoras representan a la vez un núcleo muy importante de conocimientos técnicos y teóricos: los empresarios establecidos pueden explotar las numerosas redes de conocimientos existentes en estas redes.</p>	<p>Los académicos e investigadores en el campo de la automatización y la economía digital pueden aportar grandes contribuciones a la causa. Combinando la perspectiva operativa que tienen los empresarios y la teórica que aportan los académicos competentes, su asesoramiento podría dar resultados y traducirse en impactos a largo plazo.</p>	<p>Los CCs poseen los conocimientos sectoriales más avanzados en materia de TIC e innovación: sus actividades se enmarcan en la investigación, el desarrollo, la prueba y la aplicación de soluciones de alta tecnología a medida para las empresas. Las empresas pueden financiar sus proyectos de innovación mediante fondos públicos específicos.</p>



Unidad 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas Sección 2.3: Políticas para la Tecnología y la Innovación

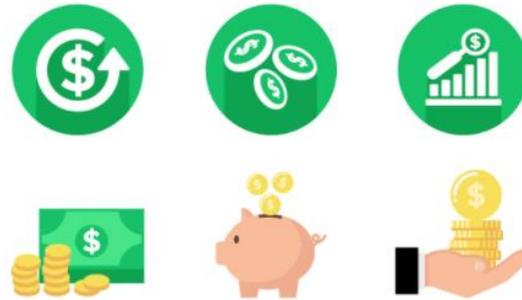
Todos los países de la UE se han comprometido a nivel nacional a cumplir varias prioridades de la UE en el ámbito de la competitividad empresarial, la economía digital, la innovación y el espíritu empresarial.

Cada país de la UE ha traducido el contenido y los objetivos de la Agenda Digital para Europa en su propio marco político mediante el desarrollo y la aplicación de estrategias nacionales para fomentar la concienciación sobre las TIC entre los ciudadanos.

Una parte muy relevante de estas iniciativas está dedicada a la capacitación digital de las pequeñas y medianas empresas.

Unidad 2 – Nuevas tendencias tecnológicas para las empresas Sección 2.3: Políticas para la Tecnología y la Innovación

Este tipo de contribuciones se han materializado en forma de fondos económicos, licitaciones y desgravaciones fiscales para incentivar la adopción del paradigma digital entre los rezagados y los empresarios aún demasiado "apegados" a los modelos de negocio tradicionales.



Las oportunidades de financiación están disponibles en los portales ministeriales y en los sitios web de las administraciones locales, según el origen nacional, regional o local del fondo.

Deep.

Unidad 3:

Oportunidades de financiación de la UE

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Unidad 3 – Oportunidades de financiación de la UE Sección 3.1: Financiación de la UE - Visión general

Según la guía oficial de financiación de la UE publicada por la Comisión Europea, hay cuatro (+ otro) tipos de oportunidades de financiación:

- Subvenciones
- Préstamos, garantías y capital
- Subsidios
- Premios
- (Contratos públicos)

Referencia: [A guide to EU funding](#), EU Commission, 2017 (latest version available)



Subvenciones



"Una subvención es la financiación de proyectos que contribuyen a las políticas de la UE. Las subvenciones pueden concederse en diferentes ámbitos, desde la investigación o la educación hasta la ayuda humanitaria. Las subvenciones se conceden a organizaciones privadas y públicas, y excepcionalmente a particulares.

Las subvenciones son una forma de financiación complementaria. La UE no suele financiar los proyectos hasta el 100%. Es decir, el proyecto será cofinanciado por la organización beneficiaria [...].

Las subvenciones se conceden principalmente a través de convocatorias de proyectos. La Comisión Europea utiliza las convocatorias de proyectos para anunciar las oportunidades de financiación y explicar cómo solicitarlas. Otra forma de acceder a la financiación es a través de premios". (pp. 8)



Préstamos, garantías y capital



"La UE concede préstamos, garantías y capital como formas de ayuda, en relación con la política y los programas de la UE.

La financiación pasa por las instituciones financieras locales. Estas instituciones -bancos, sociedades de garantía o inversores de capital- determinan las condiciones exactas de financiación: el importe, la duración, los tipos de interés y las comisiones.

Por ejemplo, la UE concede préstamos a los beneficiarios para que inviertan en investigación e innovación. O proporciona garantías a los beneficiarios para que puedan obtener préstamos más fácilmente o en mejores condiciones de los bancos y otras entidades de crédito. La UE también puede participar financieramente en un proyecto siendo propietaria de partes del mismo". (pp. 9)

Subsidios



" Los subsidios y otros tipos de financiación son gestionados directamente por los gobiernos nacionales de la UE, no por la Comisión Europea. Por ejemplo, los subsidios agrícolas se conceden para apoyar a los agricultores". (pp. 9)

Contratos públicos

"Los contratos públicos no forman parte de la financiación. En cambio, la Comisión Europea adquiere servicios, obras o bienes del público para uso interno.

Algunos ejemplos de contratos públicos son: la realización de estudios, la prestación de asistencia técnica, la formación, la organización de conferencias y el asesoramiento.

Los proveedores de servicios de los contratos públicos se seleccionan mediante licitaciones convocadas por los departamentos, oficinas y agencias de la Comisión en Europa". (pp. 10)

La diferencia existente entre las subvenciones, las licitaciones y cualquier otra oportunidad de financiación radica en que: mientras que las subvenciones y las licitaciones están disponibles directamente a través de la Comisión de la UE, los préstamos y las garantías se gestionan a nivel nacional (es decir, oportunidades de financiación para las políticas regionales de agricultura y marítima, etc.)

Unidad 3 – Oportunidades de financiación de la UE Sección 3.2: Subvenciones y programas de la UE

La guía de financiación de la UE* proporcionada por el EPRS (Servicio de Investigación del Parlamento Europeo) ofrece una visión muy completa de todos los principales temas de financiación de la UE y de los programas coherentes.

Debido a su alcance y marco estratégico, algunos programas se ajustan más al perfil de las ONG y a los entornos operativos típicos; mientras que otros tienen mucho más atractivo para las MIPYME, como: Horizonte 2020 y COSME.

*Fuente: [Guide to EU Funding 2014 – 2020](#), EPRS

Otras referencias para el periodo 2021 – 2027: [2021-2027 long-term EU budget & Next Generation EU](#)



Horizonte Europa

"Horizonte Europa incorporará misiones de investigación e innovación para aumentar la eficacia de la financiación persiguiendo objetivos claramente definidos [...] Se han identificado 5 áreas de misión, cada una de ellas con un consejo y una asamblea de misión específicos. El consejo y la asamblea ayudan a especificar, diseñar y ejecutar las misiones específicas que se pondrán en marcha en el marco de Horizonte Europa en 2021":

Adaptación al cambio climático, incluida la transformación social

Cáncer

Ciudades climáticamente neutras e inteligentes

Océanos, mares y aguas costeras e interiores saludables

Salud del suelo y alimentación

COSME

"COSME" significa "Competitividad de las empresas y de las pequeñas y medianas empresas". Gestionado por la Comisión Europea, es un nuevo programa diseñado específicamente para apoyar a las PYME. El objetivo de COSME es facilitar a las pequeñas y medianas empresas (PYME) el acceso a la financiación en todas las fases de su ciclo de vida: creación, expansión o transmisión de la empresa. Gracias al apoyo de la UE, las empresas tienen un acceso más fácil a las garantías, los préstamos y el capital social".(pp. 40)

Unidad 3 – Oportunidades de financiación de la UE Sección 3.2: Subvenciones y programas de la UE

Enlaces útiles:

- El sitio web de la Comisión Europea recoge [más de 50 programas de la UE](#).
- Las convocatorias de financiación también están distribuidas en [34 temas](#)

En el contexto de este módulo de formación, recomendamos específicamente:

1. Empresa e industria
 2. Competencia
 3. Sociedad y economía digitales
 4. Consumidores
 5. Empleo, asuntos sociales e inclusión
- etc.

Unidad 3 – Oportunidades de financiación de la UE Sección 3.3: Financiación de la UE - Licitaciones

- Las licitaciones siguen una categorización similar "relacionada con los departamentos": en total hay [casi 40 grupos de oportunidades de licitación](#).
- Las empresas y los empresarios pueden controlar las oportunidades de negocio resultantes de las licitaciones de la UE a través de la [plataforma TED](#) (Tenders Electronic Daily): la consulta del sitio web es completamente gratuita, cada día TED se actualiza con miles de contrataciones de la UE y del Espacio Económico Europeo que pueden filtrarse por país, región y sector empresarial.

Ejercicio

- Según la matriz de Ansoff, un compromiso financiero profundo con la investigación y el desarrollo (I+D) es un signo típico de una estrategia de desarrollo de productos: **VERDADERO / FALSO**
- Según el modelo de la cadena de valor, la gestión de equipos y la creación de confianza entran en la categoría de actividades de apoyo: **VERDADERO / FALSO**
- Sobre la base de la matriz BCG, los servicios de impresión en 3D representan un negocio de "Cash Cow": **VERDADERO / FALSO**
- La ciencia de los datos en la organización empresarial es una herramienta exclusiva para las finanzas y la gestión de riesgos: **VERDADERO / FALSO**
- El paradigma de la Industria 4.0 pretende explotar las máquinas para sustituir el trabajo humano de una vez por todas: **VERDADERO / FALSO**

Ejercicio

- Las estrategias de marca no son relevantes para mejorar la competitividad de sus bienes/servicios: **VERDADERO / FALSO**
- El análisis TOWS puede considerarse una ampliación del análisis DAFO: **VERDADERO / FALSO**
- "Industria 4.0" se refiere a la automatización del proceso de producción gracias a la intensa explotación de maquinaria sofisticada: **VERDADERO / FALSO**
- Las subvenciones de la UE no suelen financiar el 100% de la ejecución de los proyectos: **VERDADERO / FALSO**
- COSME es el programa de la UE diseñado para que las pequeñas y medianas empresas (PYME) accedan a la financiación en todas las fases de su ciclo de vida: creación, expansión o transmisión de la empresa: **VERDADERO / FALSO**

Ejercicio

- Las subvenciones y las licitaciones se gestionan a nivel nacional: **VERDADERO / FALSO**
- El marketing indirecto se refiere a la posibilidad de externalizar las actividades de comunicación a agencias especializadas: **VERDADERO / FALSO**
- La ciberseguridad no tiene nada que ver con el Internet de las cosas: **VERDADERO / FALSO**
- El Scenario Making consiste en la elaboración del peor caso posible: **VERDADERO / FALSO**
- Los especialistas en marketing y marca rara vez deben interactuar para no contaminar sus opiniones: **VERDADERO / FALSO**



Deep.

Gracias por su atención.

With the support of the Erasmus+ programme of the European Union. This document and its contents reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union