

ANEXO V

Criterios de Admisibilidad de las Empresas

- i. Demostrar fehacientemente haber tenido actividad comercial real con una antigüedad igual o superior a CINCO (5) años al momento de su presentación al PROGRAMA.
- ii. No registrar resultados netos negativos en DOS (2) o más Ejercicios Contables de los últimos CINCO (5) años anteriores al momento de su presentación al PROGRAMA.
- iii. Acreditar exportaciones de bienes y/o servicios iguales o superiores al TRES POR CIENTO (3 %) de su facturación total, en al menos UNO (1) de los últimos CINCO (5) años al momento de su presentación al PROGRAMA.
- iv. Haber realizado exportaciones a por lo menos DOS (2) países o destinos en los últimos CINCO (5) años anteriores al momento de su presentación al PROGRAMA.
- v. Haber invertido al menos UNO COMA CINCO POR CIENTO (1,5 %) de la facturación por año durante los últimos TRES (3) años en actividades de innovación. Se calculará este indicador como el cociente entre la sumatoria de la inversión en actividades de innovación y la sumatoria de la facturación de los últimos TRES (3) años anteriores al momento de su presentación al PROGRAMA.
- vi. Las inversiones detalladas en el punto anterior deberán incluir la realización de actividades de Investigación y Desarrollo (I+D) y/o diseño industrial e ingeniería en forma interna. A tal fin, deberá acreditar que cuenta con personal afectado directamente a dichas actividades.
- vii. Acreditar en los últimos CINCO (5) años anteriores al momento de su presentación al PROGRAMA resultados concretos verificables con respecto a los esfuerzos de innovación realizados. Los mismos podrán ser: nuevos productos, productos significativamente mejorados, nuevos procesos, innovación organizacional, innovación de comercialización. Entendiéndose por tales conceptos:
 - a) Nuevos productos: corresponde con la introducción en el mercado de bienes o servicios nuevos en cuanto a sus características o al uso al que se destina. Para su desarrollo pueden utilizar nuevos conocimientos o tecnologías, o basarse en nuevas utilidades o combinaciones de conocimientos o tecnologías ya existentes. Estos nuevos productos difieren significativamente de los productos preexistentes en la empresa.
 - b) Productos significativamente mejorados: corresponde cuando en bienes o servicios existentes se introducen cambios en los materiales, componentes u otras características funcionales o de utilización del producto que hacen que estos tengan un mejor rendimiento. Contempla las modificaciones de diseño que introducen un cambio significativo en las características funcionales. En el caso de los servicios pueden incluir aquellas mejoras en la manera en que estos servicios se prestan (eficiencia o rapidez), la adición de nuevas funciones o características existentes.

- c) Nuevos procesos: corresponde a la introducción de un nuevo proceso de producción o de distribución (logística de aprovisionamiento de insumos, interna y distribución de productos finales). Engloba la introducción de nuevos equipos, programas informáticos, nuevos procedimientos y técnicas empleadas para la creación del producto.
- d) Procesos significativamente mejorados: corresponde a la introducción de una mejora en el proceso de producción o de distribución. Ello implica cambios significativos en las técnicas, los materiales y/o los programas informáticos.
- e) Innovación Organizacional: corresponde a la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa. Tienen por objeto mejorar los resultados de la empresa reduciendo los costos administrativos o de transacción, mejorando el nivel de satisfacción en el trabajo y facilitando el acceso a la información y conocimiento. Este nuevo método no ha sido utilizado antes por la empresa y resulta de decisiones estratégicas tomadas por la dirección. Este tipo de innovaciones implica la introducción de nuevos métodos para organizar las rutinas y los procedimientos de gestión de los trabajos (nuevas prácticas para mejorar el aprendizaje, introducción por primera vez de sistemas de formación y educación del personal y la distribución del conocimiento en la empresa, entre otros). Por relaciones exteriores se entiende la introducción de nuevas formas de organizar las relaciones con otras empresas o instituciones, las vinculaciones e integraciones con clientes, proveedores y organismos de investigación.
- f) Innovación de Comercialización: corresponde a la aplicación de un nuevo método de comercialización, que la empresa no utilizaba antes, y que implique cambios significativos del diseño o envasado de un producto, su posicionamiento, su promoción o su tarifa. Estas innovaciones tratan de satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, de abrir nuevos mercados o de posicionar de una nueva manera un producto con el fin de aumentar las ventas. La introducción de nuevos métodos puede referirse tanto a nuevos productos o a ya existentes, y el nuevo método puede haber sido puesto a punto por la misma empresa o adoptado de otra. Incluye cambios significativos en el diseño del producto, es decir cambios de forma y aspecto que no modifiquen las características funcionales o de utilización del producto (por ejemplo: modificaciones del envasado, introducción de nuevos sabores para un producto alimentario, entre otros). En materia de posicionamiento se refiere a la creación de nuevos canales de ventas y servicios a los clientes, y no a los métodos de logística (por ejemplo, introducción de una red de franquicias, la venta directa, uso de Internet o la venta al por menor con cláusula de exclusividad y la concepción de licencia sobre un producto, entre otros). En cuanto a la promoción incluye la primera utilización de medios o técnicas de comunicación significativamente diferentes, el desarrollo de la imagen de marca, el desarrollo y lanzamiento de un logo nuevo y la introducción de un sistema de información personalizada. Las innovaciones en cuanto a precio implican la utilización de nuevas estrategias tarifarias para la comercialización.