Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantillas de justificación**

[**G1.** Modificación o elaboración de una página Web, microsite y/o landing page](#G1)

[**G2.** Diseño, creación y desarrollo de campañas de publicidad online (SEM)](#G2)

[**G3.** Implementación de acciones de posicionamiento orgánico (SEO)](#G3)

[**G4.** Preparación de la analítica Web](#G4)

[**G5.** Acciones Inbound Marketing](#G5)

[**G6.** Diseño y creación de campañas en redes sociales (SMM)](#G6)

[**G7.** Traducciones necesarias para la estrategia de marketing digital](#G7)

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G1**

**Modificación o elaboración de una página web, microsite o landing page.**

**ÍNDICE**

[REQUISITOS MÍNIMOS 3](#_Toc117682264)

[PAÍS OBJETIVO 5](#_Toc117682265)

[ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB 5](#_Toc117682266)

[Actuación 5](#_Toc117682267)

[URL 5](#_Toc117682268)

[Tecnología 5](#_Toc117682269)

[Check list Optimización en Motores de Búsqueda 5](#_Toc117682270)

[Idiomas 6](#_Toc117682271)

[Experiencia del Usuario Internacional 6](#_Toc117682272)

[Analítica Web 6](#_Toc117682273)

[IMÁGENES CON URL DE LA PÁGINA WEB, MICROSITE O LANDING PAGE 6](#_Toc117682274)

[Captura de pantalla 6](#_Toc117682275)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Que tenga como objetivo posicionar de forma online los productos/servicios de la empresa en el mercado internacional objetivo seleccionado.
* Este concepto de gasto **no será elegible** en los casos en los que el mercado objetivo seleccionado tenga **idioma oficial español**.
* Sólo se admitirá el coste de páginas web, microsite o landing page destinadas a la promoción de los productos/servicios de la empresa en mercados exteriores.
Debe disponer, en todo caso, de un idioma extranjero.
* Tiene que estar preparada para la correcta indexación por parte de los motores de búsqueda.
* Tiene que estar preparada para poder visualizarse correctamente en ordenador, móvil y tablet con una velocidad de carga aceptable.
* Debe cumplir los requisitos legales de cookies y protección de acuerdo con la legislación vigente.
* Debe incorporar algún sistema de analítica web que permita a la empresa disponer de resultados.
* En el caso de página web deberá tener CMS.
* En el caso de landing page o microsite deberá demostrarse que está vinculada a una campaña internacional
* Será conveniente incorporar pantallazos de aquellos elementos que sufran mejoras tras haber sido apoyados por el Programa (pantallazos antes y después de recibir el apoyo), para que se pueda observar de manera clara el beneficio del Programa para la empresa.
* Será necesario incluir el logotipo FEDER y sus lemas, de forma diferenciada al logo, para reflejar adecuadamente la financiación de dichos elementos por los Fondos comunitarios.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **PAÍS OBJETIVO**

Indique el país objetivo:

|  |
| --- |
|  |

# **ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB**

Indique la siguiente información:

|  |
| --- |
| ActuaciónIndique si es página web, microsite o landing page. |
|  |

|  |
| --- |
| URLIndique su URL. |
|  |

|  |
| --- |
| TecnologíaExplique qué tecnología se ha utilizado para el desarrollo de la actuación y, en el caso de página web, si dispone de un gestor de contenidos (CMS), especificando cuál es y mostrando un pantallazo. |
|  |

|  |
| --- |
| Check list Optimización en Motores de BúsquedaMarque con una X los puntos que se han trabajado para la correcta indexación en los motores de búsqueda: |
| Check list indexación

|  |  |
| --- | --- |
| Se ha implementado el archivo robots.txt |  |
| Se ha implementado el *metatag description* en todas las páginas del sitio web |  |
| Se ha dado de alta la web en Google Search Console, o en la consola de búsqueda de otros motores de búsqueda internacionales |  |
| Se ha implementado el archivo sitemap.xml |  |

 |

|  |
| --- |
| Idiomas Indique el/ los idioma/s en los que se ha desarrollado el contenido de la página.  |
|  |

|  |
| --- |
| Experiencia del Usuario InternacionalIndique los puntos clave que dispone la web en cuanto a experiencia del usuario internacional. |
|  |

|  |
| --- |
| Analítica WebIndique qué sistema de analítica web se ha utilizado para medir los resultados. |
|  |

# **IMÁGENES CON URL DE LA PÁGINA WEB, MICROSITE O LANDING PAGE**

|  |
| --- |
| Captura de pantallaInserte una captura de pantalla de la home page, de una página de producto/servicio y de la página que incorpore el logo FEDER y su lema mostrando la barra de direcciones con sus correspondientes URLs |
|  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G2**

**Diseño y creación de campañas de publicidad online SEM**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 9](#_Toc117682222)

[BRIEFING DE CAMPAÑAS 10](#_Toc117682223)

[Ubicación Geográfica 10](#_Toc117682224)

[País objetivo de las campañas 10](#_Toc117682225)

[Orientación de las campañas 10](#_Toc117682226)

[Objetivos de las campañas 10](#_Toc117682227)

[Productos/servicios objeto de la promoción 10](#_Toc117682228)

[Público Objetivo (target principal) 10](#_Toc117682229)

[Segmentación geográfica 11](#_Toc117682230)

[Duración y presupuesto 11](#_Toc117682231)

[Horizonte temporal y presupuesto 11](#_Toc117682232)

[ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS 12](#_Toc117682233)

[Tipos de campañas 12](#_Toc117682234)

[Capturas de pantalla 12](#_Toc117682235)

[COSTES DE LAS CAMPAÑAS 13](#_Toc117682236)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Sólo se admitirá el coste de las campañas destinadas a la promoción de los productos/servicios de la empresa en mercados exteriores.
* El coste de diseño y creación de campañas no podrá superar el 50% de la inversión en campañas.

Si este coste fuera superior se deberá solicitar previamente autorización a su Cámara de Comercio territorial, quien lo elevará a la Unidad de Gestión del Programa en Cámara de Comercio de España, que estudiará el caso y determinará su aprobación o no.

* Deberán presentarse, de manera diferenciada:
	+ Las facturas de Google y de las plataformas PPC internacionales (tienen que ir a nombre de la empresa beneficiaria)
	+ Factura del proveedor especializado
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **BRIEFING DE CAMPAÑAS**

## Ubicación Geográfica

|  |
| --- |
| País objetivo de las campañas |
|  |

## Orientación de las campañas

Descripción de las cuatro variables básicas de la orientación de las campañas:

|  |
| --- |
| Objetivos de las campañasResuma el/los objetivo/s principales que se pretende alcanzar con esta acción |
|  |

|  |
| --- |
| Productos/servicios objeto de la promociónDescriba los productos/servicios al que va dirigido las campañas |
|  |

|  |
| --- |
| Público Objetivo (target principal)Segmente claramente el target al que va dirigida las campañas |
|  |

|  |
| --- |
| Segmentación geográficaIdentifique el país de acción, y si cabe, segmentar región/es y/o ciudad/es donde se desarrollan las campañas |
|  |

## Duración y presupuesto

|  |
| --- |
| Horizonte temporal y presupuestoDefina el horizonte temporal de las campañas, y estacionalidad, si cabe, así como el presupuesto destinado, en euros o en la moneda del país correspondiente. |
|  |

# **ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS**

Descripción de los tipos de campañas y sus grupos de anuncios.

|  |
| --- |
| Tipos de campañasDescriba la tipología de campañas escogidas: búsqueda, display, video, etc. |
|  |

|  |
| --- |
| Capturas de pantallaInserte capturas de pantalla de las campañas realizadas donde muestre la barra de direcciones. |
|  |

# **COSTES DE LAS CAMPAÑAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Factura justificativa de los costes de la plataforma SEM (€)** | **Factura justificativa de los costes de creación, diseño y desarrollo de las campañas por parte del proveedor especializado (€)** |
|  |  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G3**

**Implementación de acciones de posicionamiento orgánico (SEO) derivadas de la auditoría de Xpande Digital.**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 15](#_Toc117684279)

[PAÍS OBJETIVO 16](#_Toc117684280)

[ACCIONES DE SEO On-Page 16](#_Toc117684281)

[Rastreo e Indexación 16](#_Toc117684282)

[Contenidos de SEO Internacional 16](#_Toc117684283)

[ACCIONES DE SEO Off-Page 17](#_Toc117684284)

[Ranking SEO 17](#_Toc117684285)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Estas acciones de posicionamiento orgánico deberán venir derivadas de la fase de asesoramiento del programa.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **PAÍS OBJETIVO**

Indique el país objetivo:

|  |
| --- |
|  |

# **ACCIONES DE SEO On-Page**

Especifique la siguiente información:

|  |
| --- |
| Rastreo e IndexaciónIndique qué puntos de programación se han implementado o modificado para el correcto rastreo y posterior indexación en los motores de búsqueda. |
|  |

|  |
| --- |
| Contenidos de SEO InternacionalExplique la estrategia en idiomas que se ha seguido en cuanto a contenidos y palabras clave, en base al país objetivo. |
|  |

# **ACCIONES DE SEO Off-Page**

Especifique la siguiente información:

|  |
| --- |
| Ranking SEOIndique que acciones off-page se han realizado para mejorar los rankings de SEO en el país destino. |
|  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G4**

**Preparación de la Analítica Web: integración general, configuración de objetivos y conversiones.**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 19](#_Toc117684778)

[CONFIGURACIÓN DE LA ANALÍTICA WEB 20](#_Toc117684779)

[Software de Analítica Web 20](#_Toc117684780)

[URL 20](#_Toc117684781)

[Inserción del código de seguimiento 20](#_Toc117684782)

[Configuración de objetivos/conversiones 20](#_Toc117684783)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Integración general, configuración de objetivos y conversiones.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **CONFIGURACIÓN DE LA ANALÍTICA WEB**

Indique la siguiente información:

|  |
| --- |
| Software de Analítica WebIndique qué programa/s y versiones de analítica web se han implementado |
|  |

|  |
| --- |
| URLIndique la URL de la página web, microsite o landing page donde está insertado el código |
|  |

|  |
| --- |
| Inserción del código de seguimientoInserte una captura de pantalla del código de seguimiento implementado en la web, microsite o landing page |
|  |

|  |
| --- |
| Configuración de objetivos/conversionesIndique cuales son los objetivos/conversiones que se han configurado  |
|  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G5**

 **Acciones de Inbound Marketing**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 22](#_Toc117684797)

[PAÍS OBJETIVO 23](#_Toc117684798)

[ENFOQUE Y ESTRATEGIA 23](#_Toc117684799)

[Segmentos a los que se dirigen las acciones 23](#_Toc117684800)

[Estrategia 23](#_Toc117684801)

[Formatos y tipos de contenido 23](#_Toc117684802)

[Listado de las URLs y capturas de pantalla 24](#_Toc117684803)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Los contenidos deben dirigirse expresamente al mercado objetivo seleccionado. Y deberán justificarse con la URL que muestre su publicación en dicho mercado.
* Este concepto de gasto **no será elegible** en los casos en los que el mercado objetivo seleccionado tenga **idioma oficial español**.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **PAÍS OBJETIVO**

Indique el país objetivo:

|  |
| --- |
|  |

# **ENFOQUE Y ESTRATEGIA**

Indique la siguiente información:

|  |
| --- |
| Segmentos a los que se dirigen las accionesDefina claramente el target y segmentos a los que van dirigidas las acciones y qué contenidos interesan a cada uno de estos segmentos. |
|  |

|  |
| --- |
| Estrategia Describa los puntos principales de la estrategia de Inbound Marketing especialmente en cuanto al ciclo de vida del cliente e integración con la estrategia SEO |
|  |

|  |
| --- |
| Formatos y tipos de contenidoDescriba los tipos de contenido que se han realizado, como por ejemplo infografías, videos, blog u otros formatos utilizados |
|  |

|  |
| --- |
| Listado de las URLs y capturas de pantallaIndique las URL’s e inserte capturas de pantalla donde se muestren los contenidos que se han insertado en la página web, en redes sociales, o en otras ubicaciones. En las capturas de pantalla debe aparecer claramente la barra de direcciones. |
|  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G6**

**Diseño y creación de campañas en Redes Sociales (SMM). Gasto de Campañas.**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 26](#_Toc117684815)

[PAÍS OBJETIVO 27](#_Toc117684816)

[BRIEFING DE CAMPAÑAS 27](#_Toc117684817)

[Objetivos de las campañas 27](#_Toc117684818)

[Productos/servicios objeto de la promoción 27](#_Toc117684819)

[Público Objetivo (target principal) 27](#_Toc117684820)

[Segmentación geográfica 28](#_Toc117684821)

[Duración y presupuesto 28](#_Toc117684822)

[Horizonte temporal y presupuesto 28](#_Toc117684823)

[PLATAFORMAS Y ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS 29](#_Toc117684824)

[Redes sociales activas y perfiles de la empresa 29](#_Toc117684825)

[Redes sociales 29](#_Toc117684826)

[Perfil de la empresa 29](#_Toc117684827)

[Descripción de los tipos de campañas y sus grupos de anuncios 29](#_Toc117684828)

[Tipos de campañas 29](#_Toc117684829)

[Capturas de pantalla 29](#_Toc117684830)

[COSTES DE LAS CAMPAÑAS 30](#_Toc117684831)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* Sólo se admitirá el coste de las campañas destinadas a la promoción de los productos/servicios de la empresa en el mercado exterior objetivo.
* El coste de diseño y creación de campañas no podrá superar el 50% de la inversión en campañas.

Si este coste fuera superior deberá solicitar previamente autorización a su Cámara de Comercio territorial, quien lo elevará a la Unidad de Gestión del Programa en Cámara de Comercio de España, que estudiará el caso y determinará su aprobación o no.

* Deberán presentarse, de manera diferenciada:
	+ Las facturas de las plataformas SMM utilizadas (tienen que ir a nombre de la empresa beneficiaria)
	+ Factura del proveedor especializado.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **PAÍS OBJETIVO**

Indique el país objetivo:

|  |
| --- |
|  |

# **BRIEFING DE CAMPAÑAS**

Descripción de las cuatro variables básicas de la orientación de las campañas:

|  |
| --- |
| Objetivos de las campañasResuma el/los objetivos principales que se pretende alcanzar con esta acción |
|  |

|  |
| --- |
| Productos/servicios objeto de la promociónDescriba los productos/servicios a los que va dirigido la campaña |
|  |

|  |
| --- |
| Público Objetivo (target principal)Segmente claramente el target al que va dirigida la campaña |
|  |

|  |
| --- |
| Segmentación geográficaIdentifique el país de acción, y si cabe, segmentar región/es y/o ciudad/es donde se desarrollan las campañas |
|  |

## Duración y presupuesto

|  |
| --- |
| Horizonte temporal y presupuestoDefina el horizonte temporal de las campañas, y estacionalidad si cabe, así como el presupuesto destinado, en euros o en la moneda del país correspondiente. |
|  |

# **PLATAFORMAS Y ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS**

## Redes sociales activas y perfiles de la empresa

Indique en qué redes sociales se han realizado las campañas publicitarias y especifique el perfil de la empresa en las mismas.

|  |  |
| --- | --- |
| Redes sociales | Perfil de la empresa |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Descripción de los tipos de campañas y sus grupos de anuncios

|  |
| --- |
| Tipos de campañasDescriba la tipología de campañas escogidas y actuaciones realizadas, especificando la red social en la que se han desarrollado las actuaciones.  |
|  |

|  |
| --- |
| Capturas de pantallaInserte capturas de pantalla de las campañas, mostrando la barra de direcciones. |
|  |

# **COSTES DE LAS CAMPAÑAS**

|  |  |
| --- | --- |
| **Factura justificativa de los costes de las plataformas utilizadas (€)** | **Factura justificativa de los costes de creación y diseño de las campañas por parte del proveedor especializado (€)** |
|  |  |

Anexo IV.2 de la Convocatoria



**Plantilla de justificación G7**

 **Gastos de traducción**

ÍNDICE

[REQUISITOS MÍNIMOS 32](#_Toc117684844)

[PAÍS OBJETIVO 33](#_Toc117684845)

[IDIOMA DE LA TRADUCCIÓN 33](#_Toc117684846)

[CANTIDAD DE PALABRAS 33](#_Toc117684847)

[COSTE UNIDAD 33](#_Toc117684848)

[USO Y UBICACIÓN DE LAS TRADUCCIONES 33](#_Toc117684849)

[CAPTURAS DE PANTALLAS 33](#_Toc117684850)

# **REQUISITOS MÍNIMOS**

* El idioma de la traducción debe corresponder con el idioma o idiomas oficiales del país objetivo.
* Si fuera necesario hacer la traducción en un idioma diferente al del país, se deberá solicitar previamente autorización a su Cámara de Comercio territorial, quien lo elevará a la Unidad de Gestión del Programa en Cámara de Comercio de España, que estudiará el caso y determinará su aprobación o no.
* Se deberán evidenciar los trabajos realizados con una memoria que incluya, como mínimo, los contenidos de esta plantilla, y tener en cuenta todo lo indicado en la guía de gastos elegibles.

# **PAÍS OBJETIVO**

Indique el país objetivo:

|  |
| --- |
|  |

## **IDIOMA DE LA TRADUCCIÓN**

Indique el idioma. Si fuera diferente al del país objetivo será necesario presentar la aprobación por parte de la Unidad de Gestión de la Cámara de Comercio de España.

|  |
| --- |
|  |

## **CANTIDAD DE PALABRAS**

Indique el número de palabras traducidas:

|  |
| --- |
|  |

## **COSTE UNIDAD**

Indique el precio unidad de la traducción:

|  |
| --- |
|  |

## **USO Y UBICACIÓN DE LAS TRADUCCIONES**

Especifique el uso de las traducciones y en qué medios/formatos se han utilizado (web, anuncios, blogs, videos, infografías …

|  |
| --- |
|  |

## **CAPTURAS DE PANTALLAS**

Inserte capturas de pantalla donde se muestren los contenidos traducidos. En las capturas de pantalla debe aparecer claramente la barra de direcciones.

|  |
| --- |
|  |