



Plantillas de justificación

G1. Modificación o elaboración de una página Web, microsite y/o landing page

G2. Diseño, creación y desarrollo de campañas de publicidad online (SEM)

G3. Implementación de acciones de posicionamiento orgánico (SEO)

G4. Preparación de la analítica Web

G5. Acciones Inbound Marketing

G6. Diseño y creación de campañas en redes sociales (SMM)

G7. Traducciones necesarias para la estrategia de marketing digital

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
PAÍS OBJETIVO	5
ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB	5
Actuación.....	5
URL	5
Tecnología	5
Check list Optimización en Motores de Búsqueda.....	5
Idiomas	6
Experiencia del Usuario Internacional.....	6
Analítica Web	6
IMÁGENES CON URL DE LA PÁGINA WEB, MICROSITE O LANDING PAGE	6
Captura de pantalla	6

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:

Actuación

Indique si es página web, microsite o landing page.

URL

Indique su URL.

Tecnología

Explique 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 Búsqueda

Marque 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 <i>metatag description</i> 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 Internacional

Indique los puntos clave que dispone la web en cuanto a experiencia del usuario internacional.

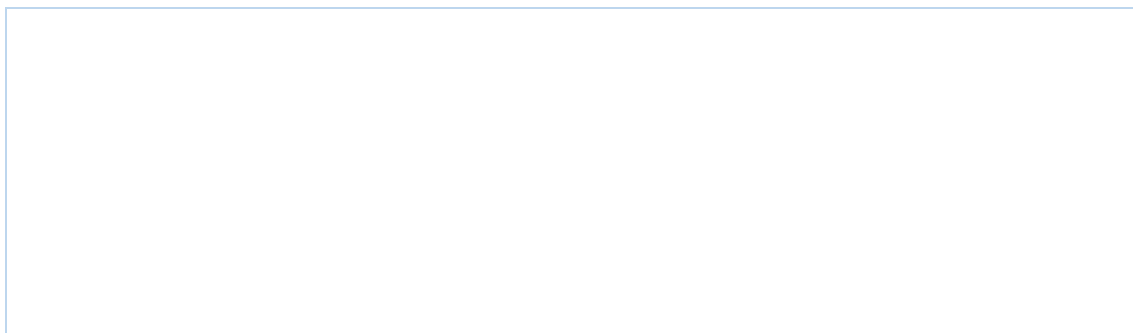
Analítica Web

Indique 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 pantalla

Inserte 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
BRIEFING DE CAMPAÑAS.....	10
Ubicación Geográfica	10
País objetivo de las campañas.....	10
Orientación de las campañas	10
Objetivos de las campañas.....	10
Productos/servicios objeto de la promoción	10
Público Objetivo (target principal)	10
Segmentación geográfica	11
Duración y presupuesto	11
Horizonte temporal y presupuesto	11
ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS	12
Tipos de campañas.....	12
Capturas de pantalla	12
COSTES DE LAS CAMPAÑAS.....	13

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 campañas

Resuma el/los objetivo/s principales que se pretende alcanzar con esta acción

Productos/servicios objeto de la promoción

Describe los productos/servicios al que va dirigido las campañas

Público Objetivo (target principal)

Segmenta claramente el target al que va dirigida las campañas

Segmentación geográfica

Identifique 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 presupuesto

Defina 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 campañas

Describe la tipología de campañas escogidas: búsqueda, display, video, etc.

Capturas de pantalla

Inserte 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
PAÍS OBJETIVO	16
ACCIONES DE SEO On-Page	16
Rastreo e Indexación	16
Contenidos de SEO Internacional	16
ACCIONES DE SEO Off-Page	17
Ranking SEO	17

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 Indexación

Indique qué puntos de programación se han implementado o modificado para el correcto rastreo y posterior indexación en los motores de búsqueda.

Contenidos de SEO Internacional

Explique 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 SEO

Indique 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
CONFIGURACIÓN DE LA ANALÍTICA WEB	20
Software de Analítica Web	20
URL	20
Inserción del código de seguimiento.....	20
Configuración de objetivos/conversiones.....	20

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 Web

Indique qué programa/s y versiones de analítica web se han implementado

URL

Indique la URL de la página web, microsite o landing page donde está insertado el código

Inserción del código de seguimiento

Inserte una captura de pantalla del código de seguimiento implementado en la web, microsite o landing page

Configuración de objetivos/conversiones

Indique 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
PAÍS OBJETIVO	23
ENFOQUE Y ESTRATEGIA	23
Segmentos a los que se dirigen las acciones	23
Estrategia	23
Formatos y tipos de contenido	23
Listado de las URLs y capturas de pantalla	24

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 acciones

Defina 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 contenido

Describa 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 pantalla

Indique 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
PAÍS OBJETIVO	27
BRIEFING DE CAMPAÑAS.....	27
Objetivos de las campañas	27
Productos/servicios objeto de la promoción	27
Público Objetivo (target principal)	27
Segmentación geográfica	28
Duración y presupuesto	28
Horizonte temporal y presupuesto	28
PLATAFORMAS Y ESTRUCTURA DE LAS CAMPAÑAS	29
Redes sociales activas y perfiles de la empresa	29
Redes sociales.....	29
Perfil de la empresa.....	29
Descripción de los tipos de campañas y sus grupos de anuncios	29
Tipos de campañas	29
Capturas de pantalla	29
COSTES DE LAS CAMPAÑAS.....	30

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 campañas

Resuma el/los objetivos principales que se pretende alcanzar con esta acción

Productos/servicios objeto de la promoción

Describa 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 geográfica

Identifique 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 presupuesto

Defina 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 campañas

Describa la tipología de campañas escogidas y actuaciones realizadas, especificando la red social en la que se han desarrollado las actuaciones.

Capturas de pantalla

Inserte 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
PAÍS OBJETIVO	33
IDIOMA DE LA TRADUCCIÓN	33
CANTIDAD DE PALABRAS.....	33
COSTE UNIDAD	33
USO Y UBICACIÓN DE LAS TRADUCCIONES	33
CAPTURAS DE PANTALLAS.....	33

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.