

Máster Título Propio

Copywriting

M C



Máster Título Propio Copywriting

- » Modalidad: online
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online
- » Dirigido a: Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las titulaciones del campo de las Ciencias Sociales, la Comunicación y Jurídicas, Administrativas y Empresariales

Acceso web: www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master/master-copywriting

Índice

01

Bienvenida

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 6

03

¿Por qué nuestro programa?

pág. 10

04

Objetivos

pág. 14

05

Competencias

pág. 20

06

Estructura y contenido

pág. 26

07

Metodología

pág. 40

08

Perfil de nuestros alumnos

pág. 48

09

Dirección del curso

pág. 52

10

Impacto para tu carrera

pág. 58

11

Beneficios para tu empresa

pág. 62

12

Titulación

pág. 66

01

Bienvenida

El copywriting ha evolucionado a lo largo de los siglos hasta convertirse en una pieza clave de toda estrategia publicitaria. En la era digital ha alcanzado una dimensión aún más importante, al ser necesaria una comunicación persuasiva para la creación de páginas webs, redes sociales y vídeos publicitarios que llegan a millones de personas. Ya sea como *freelance* o en grandes agencias de publicidad, no se puede ignorar la influencia del *copywriting* en las estrategias comunicativas del siglo XXI. Por ello, TECH ha lanzado el presente programa, que posicionará al alumno como un avanzado experto en la creación de *copys*, profundizando en la psicología y redacción convincente. Todo ello de forma 100% online, sin clases presenciales ni horarios prefijados.



Máster Título Propio en Copywriting.
TECH Global University



“

Incorpora herramientas como ChatGPT a tu flujo de trabajo y maximiza tu nivel de productividad escribiendo copys persuasivos y efectivos”

02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor escuela de negocio 100% online del mundo. Se trata de una Escuela de Negocios de élite, con un modelo de máxima exigencia académica. Un centro de alto rendimiento internacional y de entrenamiento intensivo en habilidades directivas.



“

TECH es una universidad de vanguardia tecnológica, que pone todos sus recursos al alcance del alumno para ayudarlo a alcanzar el éxito empresarial”

En TECH Global University



Innovación

La universidad ofrece un modelo de aprendizaje en línea que combina la última tecnología educativa con el máximo rigor pedagógico. Un método único con el mayor reconocimiento internacional que aportará las claves para que el alumno pueda desarrollarse en un mundo en constante cambio, donde la innovación debe ser la apuesta esencial de todo empresario.

“Caso de Éxito Microsoft Europa” por incorporar en los programas un novedoso sistema de multivídeo interactivo.



Máxima exigencia

El criterio de admisión de TECH no es económico. No se necesita realizar una gran inversión para estudiar en esta universidad. Eso sí, para titularse en TECH, se podrán a prueba los límites de inteligencia y capacidad del alumno. El listón académico de esta institución es muy alto...

95%

de los alumnos de TECH finaliza sus estudios con éxito



Networking

En TECH participan profesionales de todos los países del mundo, de tal manera que el alumno podrá crear una gran red de contactos útil para su futuro.

+100.000

directivos capacitados cada año

+200

nacionalidades distintas



Empowerment

El alumno crecerá de la mano de las mejores empresas y de profesionales de gran prestigio e influencia. TECH ha desarrollado alianzas estratégicas y una valiosa red de contactos con los principales actores económicos de los 7 continentes.

+500

acuerdos de colaboración con las mejores empresas



Talento

Este programa es una propuesta única para sacar a la luz el talento del estudiante en el ámbito empresarial. Una oportunidad con la que podrá dar a conocer sus inquietudes y su visión de negocio.

TECH ayuda al alumno a enseñar al mundo su talento al finalizar este programa.



Contexto Multicultural

Estudiando en TECH el alumno podrá disfrutar de una experiencia única. Estudiará en un contexto multicultural. En un programa con visión global, gracias al cual podrá conocer la forma de trabajar en diferentes lugares del mundo, recopilando la información más novedosa y que mejor se adapta a su idea de negocio.

Los alumnos de TECH provienen de más de 200 nacionalidades.



TECH busca la excelencia y, para ello, cuenta con una serie de características que hacen de esta una universidad única:



Análisis

En TECH se explora el lado crítico del alumno, su capacidad de cuestionarse las cosas, sus competencias en resolución de problemas y sus habilidades interpersonales.



Excelencia académica

En TECH se pone al alcance del alumno la mejor metodología de aprendizaje online. La universidad combina el método *Relearning* (metodología de aprendizaje de posgrado con mejor valoración internacional) con el Estudio de Caso. Tradición y vanguardia en un difícil equilibrio, y en el contexto del más exigente itinerario académico.



Economía de escala

TECH es la universidad online más grande del mundo. Tiene un portfolio de más de 10.000 posgrados universitarios. Y en la nueva economía, **volumen + tecnología = precio disruptivo**. De esta manera, se asegura de que estudiar no resulte tan costoso como en otra universidad.



Aprende con los mejores

El equipo docente de TECH explica en las aulas lo que le ha llevado al éxito en sus empresas, trabajando desde un contexto real, vivo y dinámico. Docentes que se implican al máximo para ofrecer una especialización de calidad que permita al alumno avanzar en su carrera y lograr destacar en el ámbito empresarial.

Profesores de 20 nacionalidades diferentes.



En TECH tendrás acceso a los análisis de casos más rigurosos y actualizados del panorama académico

03

¿Por qué nuestro programa?

Realizar el programa de TECH supone multiplicar las posibilidades de alcanzar el éxito profesional en el ámbito de la alta dirección empresarial.

Es todo un reto que implica esfuerzo y dedicación, pero que abre las puertas a un futuro prometedor. El alumno aprenderá de la mano del mejor equipo docente y con la metodología educativa más flexible y novedosa.



“

Contamos con el más prestigioso cuadro docente y el temario más completo del mercado, lo que nos permite ofrecerte una capacitación de alto nivel académico”

Este programa aportará multitud de ventajas laborales y personales, entre ellas las siguientes:

01

Dar un impulso definitivo a la carrera del alumno

Estudiando en TECH el alumno podrá tomar las riendas de su futuro y desarrollar todo su potencial. Con la realización de este programa adquirirá las competencias necesarias para lograr un cambio positivo en su carrera en poco tiempo.

El 70% de los participantes de esta especialización logra un cambio positivo en su carrera en menos de 2 años.

02

Desarrollar una visión estratégica y global de la empresa

TECH ofrece una profunda visión de dirección general para entender cómo afecta cada decisión a las distintas áreas funcionales de la empresa.

Nuestra visión global de la empresa mejorará tu visión estratégica.

03

Consolidar al alumno en la alta gestión empresarial

Estudiar en TECH supone abrir las puertas de hacia panorama profesional de gran envergadura para que el alumno se posicione como directivo de alto nivel, con una amplia visión del entorno internacional.

Trabajarás más de 100 casos reales de alta dirección.

04

Asumir nuevas responsabilidades

Durante el programa se muestran las últimas tendencias, avances y estrategias, para que el alumno pueda llevar a cabo su labor profesional en un entorno cambiante.

El 45% de los alumnos consigue ascender en su puesto de trabajo por promoción interna.

05

Acceso a una potente red de contactos

TECH interrelaciona a sus alumnos para maximizar las oportunidades. Estudiantes con las mismas inquietudes y ganas de crecer. Así, se podrán compartir socios, clientes o proveedores.

Encontrarás una red de contactos imprescindible para tu desarrollo profesional.

06

Desarrollar proyectos de empresa de una forma rigurosa

El alumno obtendrá una profunda visión estratégica que le ayudará a desarrollar su propio proyecto, teniendo en cuenta las diferentes áreas de la empresa.

El 20% de nuestros alumnos desarrolla su propia idea de negocio.

07

Mejorar soft skills y habilidades directivas

TECH ayuda al estudiante a aplicar y desarrollar los conocimientos adquiridos y mejorar en sus habilidades interpersonales para ser un líder que marque la diferencia.

Mejora tus habilidades de comunicación y liderazgo y da un impulso a tu profesión.

08

Formar parte de una comunidad exclusiva

El alumno formará parte de una comunidad de directivos de élite, grandes empresas, instituciones de renombre y profesores cualificados procedentes de las universidades más prestigiosas del mundo: la comunidad TECH Global University.

Te damos la oportunidad de especializarte con un equipo de profesores de reputación internacional.

04 Objetivos

Este programa universitario ha sido concebido para poder aportar a los profesionales el aprendizaje necesario para poder emprender su carrera como *copywriter*. Por eso, TECH ha reunido a un excelente equipo de especialistas con una amplia trayectoria en este sector, que aportarán una visión teórico-práctica y de gran utilidad en la prestación de servicios de *copywriting* en la creación de proyectos innovadores en cualquier área.



“

Desenvuélvete con éxito como copywriter en la relación con tu cartera de clientes”

**TECH hace suyos los objetivos de sus alumnos.
Trabajan conjuntamente para conseguirlos.**

El Máster Título Propio en Copywriting capacitará al alumno para:

01

Desarrollar las habilidades que necesita un *copy*

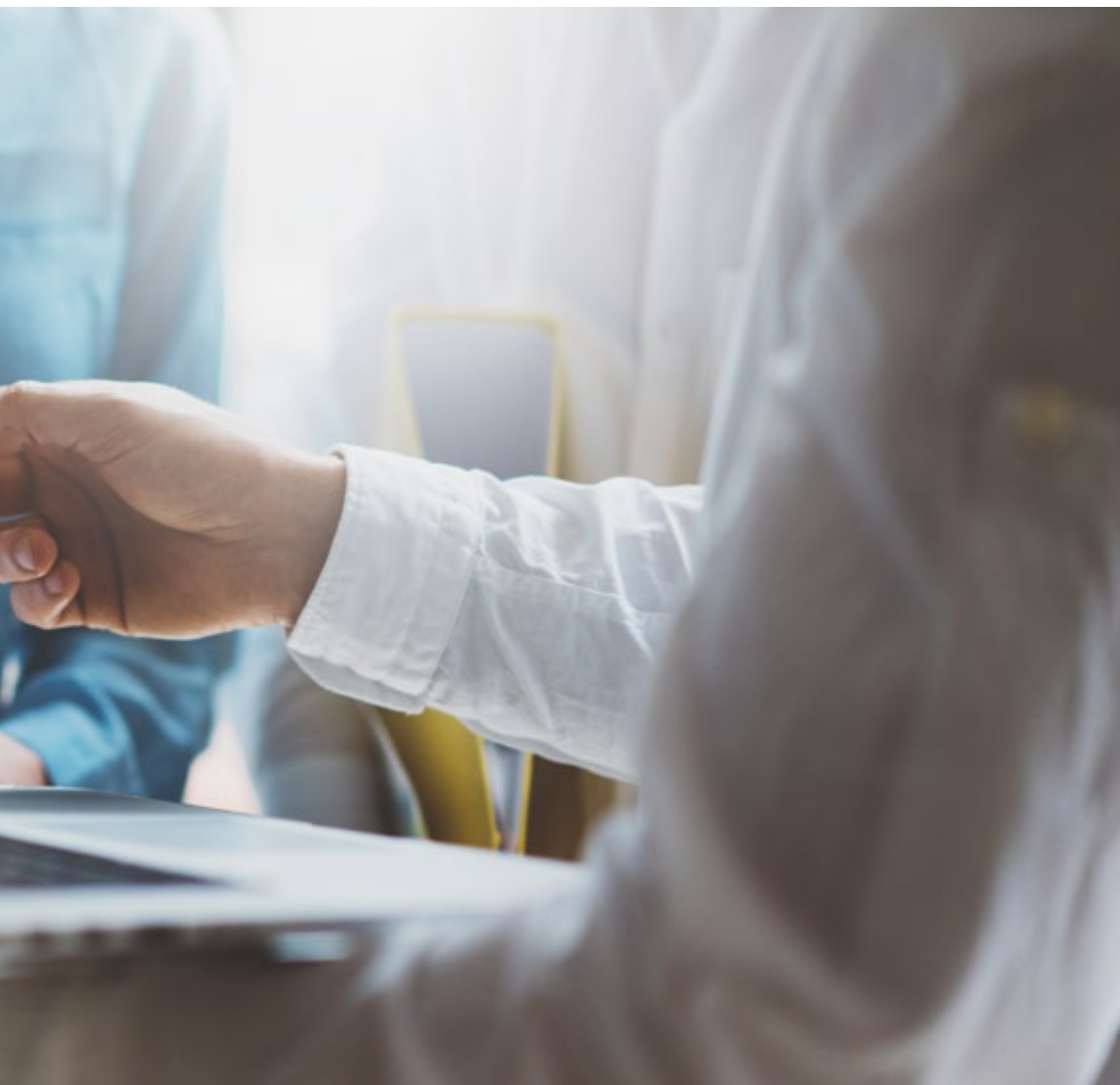
02

Conocer sobre psicología, neuromarketing, marketing generacional y *neurocopywriting*

03

Aprender por qué son importantes las técnicas de persuasión en *Copywriting*





04

Conocer qué es un Manual de Identidad Verbal y para qué sirve

05

Aprender las particularidades de las principales redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) y a redactar los mensajes en ellas de la manera más eficaz

06

Adquirir conocimientos acerca de qué es y para qué se utilizan los embudos de venta

07

Saber todas las piezas de *copywriting* que intervienen en un lanzamiento

10

Diseñar un catálogo de servicios

08

Aprender a desenvolverse como un *copywriter freelance* desde el primer día que empieza a trabajar con un cliente

09

Saber cómo comenzar la relación con un cliente

11

Ahondar en la presentación de presupuestos para aumentar la tasa de aceptación del mismo



12

Aprender a hacer facturas

14

Trabajar con un sistema de control de calidad de proyectos



13

Saber cómo recoger testimonios de clientes

15

Aprender a presentar proyectos de manera convincente

16

Conocer la gestión de las métricas en *Copywriting*

05

Competencias

Esta titulación nace con el propósito de potenciar las habilidades y capacidades del profesional para la redacción persuasiva, la comunicación inclusiva y la adaptación de los mensajes en los diferentes canales digitales existentes. Todo para que no solo desempeñe con un alto nivel su trabajo, sino para que también sea capaz de poder emprender su propia empresa de *Copywriting*.





“

Podrás diseñar de principio a fin tu plan de negocio para que fundes tu propia empresa de Copywriting”

01

Dominar las técnicas principales de redacción de un *copywriter*

02

Potenciar las habilidades para el emprendimiento de la carrera profesional como *copywriter*

03

Aplicar los conocimientos adquiridos para poder desarrollar una propia estrategia de captación de clientes como *copywriter*





04

Favorecer la capacidad de liderazgo, comunicación y persuasión del alumnado

05

Impulsar la capacidad para la venta, la atención al cliente y la realización de funciones del *Copywriting*

06

Aplicar con gran habilidad las fórmulas más populares para la redacción de textos con *Copywriting*

07

Emplear la transcreación de manera exitosa

10

Dominar los conceptos de SEO

08

Controlar las diferentes herramientas empleadas para la curación de contenido

11

Analizar los resultados obtenidos tras el lanzamiento de campañas

09

Manejar las principales técnicas publicitarias empleadas por el *Copywriting*

12

Captar nuevos clientes a través de las diferentes técnicas del *Copywriting*

13

Identificar claves y sintetizar ideas

16

Crear con éxito *storybrand* o historias de marca

14

Hacer un excelente uso del *storytelling*, para narrar historias

17

Evitar errores frecuentes ante la comunicación con clientes

15

Dominar las técnicas para poder emplear el *Copywriting* en la creación de webs

18

Controlar los diferentes canales empleados en comunicación interna

06

Estructura y contenido

Este Máster Título Propio ha sido diseñado para aportar 1.800 horas lectivas de elevado contenido sobre Copywriting. Todo en un temario avanzado e intensivo creado por auténticas especialistas en contenido creativo, comercial y redes sociales. De esta forma, el egresado obtendrá una visión amplia sobre los múltiples servicios y acciones que puede y debe realizar un excelente *copywriter*.



“

Cuentas con numerosos recursos didácticos innovadores a los que podrás acceder los 7 días de la semana, las 24 horas del día”

Plan de estudios

Este itinerario académico ha sido creado para poder ofrecer la información más actual sobre las técnicas de redacción, herramientas analíticas y estrategias para las ventas a través del *Copywriting*.

Se trata de un programa con una perspectiva teórica, pero que incluye a su vez un enfoque práctico, aportándole al alumnado todos los recursos necesarios para que pueda desarrollarse en este sector. De esta forma, se adentrará en la propia figura del *copywriter* y su quehacer diario, en los procedimientos de persuasión, en la creación de contenido y su adaptación a las redes sociales.

Un amplio abanico de posibilidades que le ilustrarán las funciones del *copywriter* en la elaboración de textos para web, para anuncios, email marketing o lanzamientos. Asimismo, esta titulación da relevancia al impulso de negocios en este sector, es por ello, por lo que dedica un módulo concreto a la proyección profesional como *copywriter freelance*.

Un aprendizaje además atractivo, que no supondrá un gran número de horas de estudio, ya que gracias al sistema *Relearning*, el estudiante podrá afianzar de manera simple los conceptos claves.

Una oportunidad excepcional que facilita esta institución mediante un Máster Título Propio al que puede accederse cómodamente, cuando y donde quiere. Únicamente se requiere de un dispositivo electrónico con conexión a internet, para poder visualizar, en cualquier momento del día, el programa alojado en la plataforma virtual.

Este Máster Título Propio se desarrolla a lo largo de 12 meses y se divide en 10 módulos:

Módulo 1	El <i>Copywriting</i> : qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece
Módulo 2	Las técnicas del <i>Copywriting</i>
Módulo 3	Venta, atención al cliente y <i>Copywriting</i>
Módulo 4	Manual de Identidad verbal e historia de marca
Módulo 5	<i>Copywriting</i> para web
Módulo 6	<i>Copywriting</i> para marketing de contenidos y redes sociales
Módulo 7	El mail Marketing y los embudos de venta
Módulo 8	<i>Copywriting</i> para lanzamientos
Módulo 9	<i>Copywriting</i> para anuncios
Módulo 10	El <i>Copywriter Freelance</i>



¿Dónde, cuándo y cómo se imparte?

TECH ofrece la posibilidad de desarrollar este Máster Título Propio en Copywriting de manera totalmente online. Durante los 12 meses que dura la especialización, el alumno podrá acceder a todos los contenidos de este programa en cualquier momento, lo que le permitirá autogestionar su tiempo de estudio.

Una experiencia educativa única, clave y decisiva para impulsar tu desarrollo profesional y dar el salto definitivo.

Módulo 1. El Copywriting: qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece

1.1. Descubriendo el Copywriting

- 1.1.1. Qué es y qué no es *Copywriting*
- 1.1.2. La profesión del *copywriter* actual
- 1.1.3. Dónde se puede aplicar *Copywriting*
- 1.1.4. Qué hace el *Copywriting* por una marca

1.2. Aprendiendo a redactar

- 1.2.1. Lengua oral vs. Lengua escrita
- 1.2.2. Recomendaciones gramaticales
- 1.2.3. Recursos expresivos
- 1.2.4. Aspectos ortográficos

1.3. Entrenándote para escribir

- 1.3.1. 10 maneras distintas de contar
- 1.3.2. La construcción del texto
- 1.3.3. Ejercicios para poner el cerebro en modo palabras
- 1.3.4. Disparadores de ideas
- 1.3.5. Las asociaciones forzadas
- 1.3.6. Transiciones

1.4. La etapa de investigación

- 1.4.1. Por qué la investigación será tu mejor aliada
- 1.4.2. Distintas herramientas para obtener información
- 1.4.3. El arte de crear cuestionarios
- 1.4.4. Investiga por tu cuenta
- 1.4.5. Cómo organizar la información recabada

1.5. Definiendo al cliente ideal

- 1.5.1. ¿El cliente ideal es todo el mundo?
- 1.5.2. Principales características
- 1.5.3. Tipología de clientes ideales
- 1.5.4. Aprende a vender por valor no por precio
- 1.5.5. Los niveles de consciencia del cliente

1.6. Los motivadores de compra universales

- 1.6.1. Qué son y qué papel juegan en el *Copywriting*
- 1.6.2. El amor, la atracción, la belleza
- 1.6.3. Dinero, estatus, estilo de vida
- 1.6.4. Momentos, personalidad, salud
- 1.6.5. Seguridad, tendencia, tiempo

1.7. El Copywriting y la psicología

- 1.7.1. Qué tienen que ver el *Copywriting* y la psicología
- 1.7.2. ¿El *copy* es un psicólogo?
- 1.7.3. Desarrollando la empatía
- 1.7.4. Sistematizar los hallazgos
- 1.7.5. Utilizar un lenguaje activo

1.8. Neuromarketing y *neurocopywriting*

- 1.8.1. Qué es el neuromarketing
- 1.8.2. Qué enseña el neuromarketing
- 1.8.3. Cómo utilizan las marcas el neuromarketing
- 1.8.4. *Neurocopywriting*

1.9. Conociendo el marketing generacional

- 1.9.1. Qué es el marketing generacional y cómo influye en *Copywriting*
- 1.9.2. La generación silenciosa
- 1.9.3. Los *baby boomers*
- 1.9.4. Los *millenials*
- 1.9.5. La generación Z
- 1.9.6. Los nativos digitales

1.10. Las herramientas

- 1.10.1. Para crear tu web
- 1.10.2. Para crear tu portfolio
- 1.10.3. Para crear propuestas de proyecto
- 1.10.4. Para comunicarse con los clientes
- 1.10.5. De imagen y diseño
- 1.10.6. De gestión de clientes
- 1.10.7. De revisión de textos
- 1.10.8. De redes sociales
- 1.10.9. De contenido

Módulo 2. Las técnicas del *Copywriting***2.1. Los principios de persuasión**

- 2.1.1. Los 6 principios de la persuasión de Cialdini
- 2.1.2. Reciprocidad
- 2.1.3. Escasez
- 2.1.4. Autoridad
- 2.1.5. Consistencia
- 2.1.6. Simpatía
- 2.1.7. Consenso

2.2. Las fórmulas más populares para escribir con *Copywriting*

- 2.2.1. Fórmula AIDA
- 2.2.2. La fórmula de las 4 P
- 2.2.3. La PAS
- 2.2.4. La fórmula de las 4 U
- 2.2.5. La fórmula FAB

2.3. Fórmulas menos frecuentes en *copy*

- 2.3.1. La fórmula Sugarman
- 2.3.2. La fórmula ADP
- 2.3.3. La fórmula PASTOR
- 2.3.4. Aforest
- 2.3.5. La fórmula BUCLE
- 2.3.6. La fórmula STONE

2.4. Otras fórmulas que no lo parecen

- 2.4.1. La fórmula de los 3 porqués
- 2.4.2. Fórmula de *Copywriting* 1-2-3-4
- 2.4.3. Fórmula ¿Y qué?
- 2.4.4. Fórmula de los 9 puntos
- 2.4.5. Fórmula AICPBSAWN

2.5. Los titulares

- 2.5.1. La importancia de un buen titular
- 2.5.2. Tipos de titulares
- 2.5.3. Investigar para identificar buenos titulares
- 2.5.4. El papel de los subtítulos

2.6. Creando titulares

- 2.6.1. Herramientas para crear titulares
- 2.6.2. Fórmulas para crear titulares
- 2.6.3. Técnicas y trucos
- 2.6.4. Ejemplos de titulares

2.7. El maravilloso mundo del *storytelling*

- 2.7.1. Los factores más importantes
- 2.7.2. El tipo de historias existentes
- 2.7.3. Para qué sirven las historias
- 2.7.4. Dónde es posible aplicar *storytelling*

2.8. Cómo crear buenas historias

- 2.8.1. Fórmulas de *storytelling*
- 2.8.2. El viaje del héroe
- 2.8.3. Elementos para crear buenas historias
- 2.8.4. Ejemplos de historias con diversos objetivos

2.9. No te vayas sin un *call to action* (CTA)

- 2.9.1. La llamada a la acción es un clic
- 2.9.2. Cómo crear una CTA o llamada a la acción
- 2.9.3. Tipos de llamada a la acción
- 2.9.4. Análisis de ejemplos de CTA

2.10. La curación de contenidos

- 2.10.1. Qué es la curación de contenidos
- 2.10.2. Qué hace un *content curator*
- 2.10.3. Los 10 pasos
- 2.10.4. Las 4 S
- 2.10.5. Técnicas varias para la curación
- 2.10.6. Herramientas para la curación

Módulo 3. Venta, atención al cliente y *Copywriting*

3.1. La persuasión en el *Copywriting* para aumentar las ventas

- 3.1.1. Por qué es importante utilizar la persuasión en el *Copywriting*
- 3.1.2. Principios básicos de la persuasión y cómo se aplica en *Copywriting*
- 3.1.3. Diferencia entre persuadir, influir y manipular
- 3.1.4. Análisis de un autor de referencia

3.2. Las necesidades y deseos del cliente en la persuasión

- 3.2.1. Técnicas de la persuasión, el lenguaje emocional y el del beneficio
- 3.2.2. Sus aplicaciones
- 3.2.3. Por qué es importante utilizar las necesidades y deseos del cliente en el *Copywriting*
- 3.2.4. Identificando los deseos del cliente

3.3. El papel del lenguaje del beneficio en el *Copywriting* en la persuasión

- 3.3.1. Por qué es importante utilizar el lenguaje del beneficio en el *Copywriting*
- 3.3.2. Identificando los beneficios del producto o servicio
- 3.3.3. Utilizando el lenguaje del beneficio en el *Copywriting* y aumentar las ventas
- 3.3.4. Cómo utilizar testimonios de clientes aumentar la confianza

3.4. El papel del lenguaje emocional en el *Copywriting*

- 3.4.1. Por qué es importantes el lenguaje emocional en el *Copywriting*
- 3.4.2. Identificando las emociones del cliente
- 3.4.3. Cómo utilizar el lenguaje emocional para persuadir y aumentar las ventas
- 3.4.4. Las emociones que más se utilizan en el *Copywriting* para ventas

3.5. *Copywriting* para aumentar las ventas: autoridad y confianza

- 3.5.1. Cómo utilizar el *Copywriting* para construir autoridad en tus ventas
- 3.5.2. Construyendo la autoridad en el *Copywriting*, con demostración y experiencia
- 3.5.3. Construyendo la confianza en el *Copywriting*, con transparencia y la honestidad
- 3.5.4. Razones por las que es importante la confianza en el *Copywriting*

3.6. Cómo mejorar tu atención al cliente con *Copywriting*

- 3.6.1. Cómo y porqué dar la bienvenida al cliente utilizando *Copywriting*
- 3.6.2. Comunicación de incidencias que afectan al cliente
- 3.6.3. Tratamiento de reclamaciones de pago y otras cuestiones administrativas
- 3.6.4. Estructura de las comunicaciones con el cliente aplicando *Copywriting*

3.7. Estructuras básicas para responder rápido a situaciones complicadas

- 3.7.1. Cuando tenemos que decir que NO a un cliente
- 3.7.2. Cuando tenemos que pedirle disculpas
- 3.7.3. Cuando tenemos que dar malas noticias
- 3.7.4. Un caso real

3.8. El *copy* en la comunicación interna

- 3.8.1. La importancia de la comunicación interna: la atención a los públicos internos
- 3.8.2. Las comunicaciones por email
- 3.8.3. Las comunicaciones en un tablón visual
- 3.8.4. Las comunicaciones formales: firma de contrato o fin de contrato

3.9. Las presentaciones de empresa B2B o a inversores

- 3.9.1. Qué es el *elevator pitch*
- 3.9.2. Cómo elaborarlo
- 3.9.3. Preparar una presentación de empresa
- 3.9.4. Crear un vídeo corporativo o de presentación de empresa

3.10. CRM y casos de éxito bien implantados

- 3.10.1. Qué es el CRM
- 3.10.2. El caso de Apple
- 3.10.3. El caso de Amazon
- 3.10.4. El caso de Zara
- 3.10.5. El caso de British Airways

Módulo 4. Manual de Identidad verbal e historia de marca**4.1. Qué es la identidad verbal de una marca**

- 4.1.1. Por qué tener un manual de identidad verbal
- 4.1.2. Reconoce la personalidad de marca
- 4.1.3. El nombre o los nombres
- 4.1.4. El *tagline* o el lema

4.2. Los arquetipos de marca

- 4.2.1. Qué son y cómo identificarlos
- 4.2.2. El inocente
- 4.2.3. El hombre corriente
- 4.2.4. El explorador
- 4.2.5. El sabio
- 4.2.6. El héroe

- 4.2.7. El forajido
- 4.2.8. El mago
- 4.2.9. El amante
- 4.2.10. El bufón
- 4.2.11. El cuidador
- 4.2.12. El creador
- 4.2.13. El gobernante
- 4.2.14. El villano

4.3. Misión, visión y valores

- 4.3.1. Descubre la misión
- 4.3.2. Piensa en la visión
- 4.3.3. Define los valores
- 4.3.4. Ten claro un propósito de marca

4.4. Empoderando la marca

- 4.4.1. Qué voz tiene
- 4.4.2. Los tonos
- 4.4.3. La matriz de los mensajes
- 4.4.4. Opción a compra

4.5. El manifiesto de marca

- 4.5.1. Qué es un manifiesto y para qué sirve
- 4.5.2. Fuentes de información
- 4.5.3. El proceso de la *due diligence*
- 4.5.4. El informe

4.6. El mapa de empatía

- 4.6.1. Qué es un mapa de empatía
- 4.6.2. Para qué sirve
- 4.6.3. Cómo crearlo
- 4.6.4. Ejemplos varios para verlo en la práctica

4.7. El universo verbal

- 4.7.1. Palabras clave
- 4.7.2. Qué dice la marca y qué no dice
- 4.7.3. Qué no dice
- 4.7.4. Ideario de temas
- 4.7.5. Herramientas para SEO

4.8. La historia de marca o *storybrand*

- 4.8.1. Qué es y para qué sirve una historia de marca
- 4.8.2. Cómo crear una historia de marca
- 4.8.3. El sistema de Donald Miller
- 4.8.4. Ejemplos de creación de historias de marca de éxito

4.9. Los *hashtags* de una marca

- 4.9.1. Qué son y cómo usarlos
- 4.9.2. Consejos
- 4.9.3. Cómo crear un *hashtag* para una marca
- 4.9.4. Cómo funciona en las diferentes redes sociales

4.10. Aspectos a tener en cuenta en los manuales de identidad verbal de una empresa

- 4.10.1. Lenguaje inclusivo
- 4.10.2. Lenguaje e ideas que denoten implicación con el medio ambiente
- 4.10.3. Lenguaje e ideas que denoten sensibilidad con causas sociales
- 4.10.4. Otros aspectos a respetar del lenguaje

Módulo 5. Copywriting para web

5.1. La página principal

- 5.1.1. Funciones de la página principal
- 5.1.2. La propuesta de valor
- 5.1.3. El mensaje de marketing
- 5.1.4. El hilo conductor
- 5.1.5. El cuerpo del texto
- 5.1.6. Llamada a la acción
- 5.1.7. Recursos
- 5.1.8. Medición de la página web

5.2. La página sobre mí

- 5.2.1. Funciones de la página sobre mí
- 5.2.2. Estructura
- 5.2.3. Mostrar quién hay detrás de la marca
- 5.2.4. Consejos
- 5.2.5. Añadir emoción

5.3. La página de servicios

- 5.3.1. Objetivo principal de la página de servicios
- 5.3.2. La creación de la oferta
- 5.3.3. Tipos de ofertas
- 5.3.4. La estructura de la página de servicios

5.4. La carta o la página de ventas

- 5.4.1. Importancia y función de la página de ventas
- 5.4.2. *Landing page* vs. Página de venta
- 5.4.3. Estructura y elementos clave de las cartas de venta
- 5.4.4. Páginas de venta en formato vídeo
- 5.4.5. Otras páginas de aterrizaje o *landing page*

5.5. Páginas de tiendas online y fichas de producto

- 5.5.1. Características generales de las tiendas online
- 5.5.2. Estructura *ecommerce*
- 5.5.3. La importancia de las fichas de producto
- 5.5.4. Cómo crearlas para que vendan más

5.6. El *UX Writing* o cómo mejorar la experiencia de usuario a través de tus textos

- 5.6.1. Entendiendo el *UX Writing*
- 5.6.2. Qué es el *UX Writing*
- 5.6.3. Diferencias entre el *UX Writing* y el *Copywriting*
- 5.6.4. *Microcopy* y *UX Writing*

5.7. *UX Writing* y *engagement* de marca

- 5.7.1. *Onboardings*
- 5.7.2. Botones de llamada a la acción
- 5.7.3. Descripciones de producto
- 5.7.4. Formularios
- 5.7.5. Mensajes de confirmación

- 5.7.6. Mensajes de recuperación de contraseña y validación de correo electrónico
- 5.7.7. Mensajes de éxito
- 5.7.8. Estados vacíos (*empty states*)
- 5.7.9. Mensajes de tiempo de espera
- 5.7.10. Guía de preguntas frecuentes
- 5.7.11. Mensajes de error

5.8. La inclusividad y diversidad en *UX Writing*

- 5.8.1. Importancia de la accesibilidad en nuestros textos
- 5.8.2. Diversidad de audiencia y experiencia de usuario
- 5.8.3. El rol del lenguaje en la experiencia de usuario
- 5.8.4. Guías para escribir nuestros textos de manera inclusiva

5.9. Accesibilidad y *UX Writing*

- 5.9.1. Importancia de la accesibilidad en los textos
- 5.9.2. Cómo conseguir que nuestros textos sean accesibles
- 5.9.3. Lectores de pantalla
- 5.9.4. El atributo ALT

5.10. *UX Writer* como especialización

- 5.10.1. Perfil del *UX Writer*
- 5.10.2. Habilidades necesarias
- 5.10.3. Recursos útiles
- 5.10.4. Reflexiones finales

Módulo 6. *Copywriting* para marketing de contenidos y redes sociales

6.1. Entendiendo la nueva forma de vender

- 6.1.1. Qué es el marketing de contenidos
- 6.1.2. Tipos de contenidos que podemos crear
- 6.1.3. Artículos
- 6.1.4. Entrevistas

- 6.1.5. Listas
- 6.1.6. Noticias
- 6.1.7. Vídeos
- 6.1.8. Historias (*storytelling*)
- 6.1.9. Casos de éxito
- 6.1.10. Artículos de invitados
- 6.1.11. Infografías, estadísticas o gráficos

6.2. Herramientas para generar ideas de contenido

- 6.2.1. Herramientas específicas online
- 6.2.2. Chat GPT
- 6.2.3. Reciclaje de temas
- 6.2.4. Curación de contenidos
- 6.2.5. De las FAQ (preguntas frecuentes)

6.3. Las Redes Sociales: grandes aliadas del *Copywriting*

- 6.3.1. *Copywriting* para redes sociales
- 6.3.2. Identificar a la competencia
- 6.3.3. Conocer a los seguidores
- 6.3.4. Buscar opiniones

6.4. Particularidades de cada red social

- 6.4.1. *Copy* para Facebook
- 6.4.2. *Copy* para Instagram
- 6.4.3. *Copy* para Pinterest
- 6.4.4. *Copy* para TikTok

6.5. *Copywriting* para LinkedIn

- 6.5.1. El *copy* en el banner
- 6.5.2. El *copy* en el perfil
- 6.5.3. El *copy* en el "Acerca De"
- 6.5.4. Los tipos de contenidos a publicar
- 6.5.5. Otros aspectos de la red profesional

6.6. *Copywriting* para guiones de audio y vídeo

- 6.6.1. Audio o vídeo
- 6.6.2. *Video*podcast: lo mejor de los dos mundos
- 6.6.3. Cómo hacer vídeos para Youtube

- 6.6.4. La importancia de hacer un guion para *podcast*
- 6.6.5. Cómo hacer un guion para *podcast* paso a paso
- 6.6.6. Medir y convertir con la estrategia de *podcast*

6.7. *Copywriting* para blogs

- 6.7.1. Conocer al público ¿qué querrías leer tú?
- 6.7.2. Qué palabras escoger
- 6.7.3. Cómo estructurar el artículo
- 6.7.4. Qué imágenes escoger
- 6.7.5. Cómo mejorar el SEO

6.8. Las *keywords* para una estrategia de SEO

- 6.8.1. Fuentes de *keywords*
- 6.8.2. Herramientas para hacer un *keyword research*
- 6.8.3. Organiza tu *keyword research*
- 6.8.4. *Search Intent*
- 6.8.5. *Buyer journey*
- 6.8.6. Analiza la SERP

6.9. El plan de contenidos

- 6.9.1. Análisis de la situación
- 6.9.2. Definición de objetivos y KPI
- 6.9.3. Público objetivo
- 6.9.4. Definición de estrategia de contenidos
- 6.9.5. Definición de canales
- 6.9.6. Calendario editorial
- 6.9.7. Medición de resultados

6.10. *Copy* para *merchandising*, *packaging* y otros formatos físicos

- 6.10.1. Los beneficios del *copy* en los formatos físicos
- 6.10.2. Envoltorios y etiquetas
- 6.10.3. Publicidad y cartelería
- 6.10.4. Documentación y facturas
- 6.10.5. Tienda, oficina o lugar físico

Módulo 7. El mail Marketing y los embudos de venta

7.1. Generalidades email marketing

- 7.1.1. A qué se le llama email marketing
- 7.1.2. Características
- 7.1.3. Estructuras
- 7.1.4. Tipos de emails

7.2. Cómo crear desde cero una lista de suscriptores

- 7.2.1. Estrategias para crear la lista
- 7.2.2. Canales para apoyarse
- 7.2.3. Herramientas de email marketing
- 7.2.4. Frecuencia de emails

7.3. Cómo escribir los correos según los objetivos

- 7.3.1. Email de contenidos
- 7.3.2. Emails experiencia de usuario
- 7.3.3. Emails de venta
- 7.3.4. Fuentes de inspiración de contenidos

7.4. Cómo no pasar desapercibido en la bandeja de entrada

- 7.4.1. Fórmulas para crear titulares
- 7.4.2. Ejemplo de primeros email secuencia de correo de suscripción
- 7.4.3. Ejemplo de email corporativo
- 7.4.4. Cómo evitar acabar en la carpeta de *spam*

7.5. Cómo vender a través del email marketing

- 7.5.1. Cómo es vender con email marketing
- 7.5.2. Ejemplos de secuencias de correo
- 7.5.3. Ejemplos de correos de seguimiento
- 7.5.4. Ejemplos de correo de cierre de venta y postventa

7.6. Otros aspectos a tener en cuenta

- 7.6.1. La longitud
- 7.6.2. La medición
- 7.6.3. La personalización
- 7.6.4. El horario de envío

7.7. Embudo de ventas: embudo mínimo viable

- 7.7.1. Elementos que necesitas para crear un embudo de ventas
- 7.7.2. *Lead magnet* en el embudo de ventas
- 7.7.3. Potenciar tu embudo de manera orgánica
- 7.7.4. Publicidad para el embudo de ventas. Llevando tu embudo a un nivel más alto

7.8. Embudos permanentes

- 7.8.1. Por qué debes tener un embudo de ventas automático
- 7.8.2. Elementos que te permiten mantener y optimizar tu embudo
- 7.8.3. Mantenimiento, revisiones y analíticas
- 7.8.4. Cierre de ventas del embudo

7.9. Embudos para lanzamientos

- 7.9.1. Cómo preparar tu lanzamiento
- 7.9.2. Embudos para lanzamiento en directo y modalidades
- 7.9.3. Publicidad específica para lanzamientos
- 7.9.4. Convertir tu embudo en un lanzamiento *evergreen*

7.10. Email marketing vs. Chatbot o WhatsApp

- 7.10.1. Las ventajas de los *chatbots*
- 7.10.2. Las ventajas del email marketing
- 7.10.3. Personalizar el mensaje a través de la segmentación
- 7.10.4. ¿Puede el WhatsApp complementarse con la estrategia de email marketing?

Módulo 8. Copywriting para lanzamientos

8.1. Entender qué es y para qué sirve un lanzamiento

- 8.1.1. Qué es un lanzamiento
- 8.1.2. Los elementos de un lanzamiento
- 8.1.3. Diferenciación
- 8.1.4. Oferta
- 8.1.5. Los niveles de consciencia
- 8.1.6. Una relación de entusiasmo

8.2. Tipos de lanzamientos

- 8.2.1. Cuál elegir y por qué
- 8.2.2. Lanzamiento semilla
- 8.2.3. Lanzamiento R2X
- 8.2.4. Lanzamiento meteórico
- 8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
- 8.2.6. *Webinars*, talleres o masterclass
- 8.2.7. Retos
- 8.2.8. Lanzamientos temáticos
- 8.2.9. *High ticket*

8.3. Las fases de un lanzamiento

- 8.3.1. El prelanzamiento
- 8.3.2. La preventa
- 8.3.3. La captación
- 8.3.4. La seducción o adoctrinamiento
- 8.3.5. La venta
- 8.3.6. El cierre
- 8.3.7. El postlanzamiento

8.4. Cómo aplicar el Copywriting en cada fase del lanzamiento

- 8.4.1. Cómo aplicar el *copy* en la fase de captación
- 8.4.2. Técnicas en la fase de seducción
- 8.4.3. Técnicas en la preventa y en la venta
- 8.4.4. Ejemplos de casos de éxito

8.5. La idea creativa como piedra angular del lanzamiento

- 8.5.1. Qué es el concepto creativo
- 8.5.2. Fórmulas para crear el concepto creativo
- 8.5.3. El método para romper en el mercado con la idea creativa
- 8.5.4. Ejemplos de ideas creativas que han funcionado

8.6. Cómo orquestar un lanzamiento

- 8.6.1. Los elementos fundamentales para orquestar con éxito un lanzamiento
- 8.6.2. Contar con un cuadro de mandos
- 8.6.3. La comunicación interna
- 8.6.4. Seguimiento del lanzamiento y del cuadro de mandos

8.7. Las piezas de marketing que intervienen en un lanzamiento y su función

- 8.7.1. Piezas de *copy* en la fase de captación
- 8.7.2. Piezas de *copy* en la fase de prelanzamiento
- 8.7.3. Piezas de *copy* en la fase de lanzamiento
- 8.7.4. Piezas de *copy* en la fase de venta

8.8. Medir un lanzamiento en tiempo real

- 8.8.1. Las métricas y KPI
- 8.8.2. Las herramientas de medición
- 8.8.3. El seguimiento de los resultados
- 8.8.4. El análisis después del lanzamiento

8.9. La etapa de postlanzamiento

- 8.9.1. Analizar y actuar después de la venta
- 8.9.2. Estrategias para mantener al cliente feliz después de la venta
- 8.9.3. Estrategias para aumentar el tique medio
- 8.9.4. Estrategias para fidelizar clientes

8.10. Herramientas para gestionar con eficacia un lanzamiento

- 8.10.1. De comunicación interna
- 8.10.2. De gestión y organización de proyectos
- 8.10.3. De optimización de la productividad

- 8.10.4. Para alojar los productos digitales
- 8.10.5. Para optimizar el SEO
- 8.10.6. Para emisiones en directo
- 8.10.7. Para los canales de contenido
- 8.10.8. Otras

Módulo 9. Copywriting para anuncios

9.1. La clásica y la nueva publicidad

- 9.1.1. Un poco de historia de la publicidad
- 9.1.2. La nueva publicidad
- 9.1.3. Las tecnologías del momento y la oportunidad para la publicidad
- 9.1.4. Las tendencias actuales en publicidad online

9.2. El copywriter en publicidad y el plan social media

- 9.2.1. Las funciones de un copywriter en una agencia
- 9.2.2. Los tipos de copywriter
- 9.2.3. La estrategia social media
- 9.2.4. Ejemplos geniales de campañas social media

9.3. La fase de investigación antes de escribir

- 9.3.1. El cliente ideal o buyer persona
- 9.3.2. Por qué compra
- 9.3.3. Investigando a la competencia
- 9.3.4. Cómo ofrecer lo que el cliente busca

9.4. Las técnicas psicológicas para escribir

- 9.4.1. Cómo lanzar el mensaje
- 9.4.2. Cómo comunicar el precio
- 9.4.3. Utilizar los principios de persuasión de R. Cialdini
- 9.4.4. Otras técnicas que funcionan en publicidad
- 9.4.5. Consejos varios para escribir anuncios

9.5. Youtube Ads

- 9.5.1. Por qué anunciarse en Youtube
- 9.5.2. Características de la publicidad en Youtube
- 9.5.3. Los formatos y tipos de anuncios
- 9.5.4. Guion para crear los anuncios en Youtube

9.6. Instagram Ads y Tik Tok Ads

- 9.6.1. Generando conversión con el copy en Instagram Ads
- 9.6.2. Ejemplos reales de campañas en Instagram
- 9.6.3. Generando conversión con el copy en Tik Tok Ads
- 9.6.4. Ejemplos reales de campañas en Tik Tok

9.7. LinkedIn Ads y Twitter Ads

- 9.7.1. Consigue anuncios más efectivos en LinkedIn Ads
- 9.7.2. Ejemplos con los que aprender
- 9.7.3. Consigue anuncios más efectivos en Twitter Ads
- 9.7.4. Ejemplos con los que aprender

9.8. Facebook Ads

- 9.8.1. Cómo crear un anuncio en Facebook
- 9.8.2. Consejos por las particularidades de esta red social
- 9.8.3. Cómo ayuda el copy en los anuncios de Facebook
- 9.8.4. Ejemplos reales de campañas

9.9. Google Ads y publicidad en stories

- 9.9.1. Consideraciones para crear anuncios en Google
- 9.9.2. Ejemplos de anuncios con copy que vende en Google
- 9.9.3. Consideraciones para crear anuncios en stories
- 9.9.4. Ejemplos de stories con copy que vende

9.10. Amazon Ads

- 9.10.1. Por qué hacer publicidad en Amazon
- 9.10.2. Tipos de anuncios en Amazon
- 9.10.3. Cómo optimizar los anuncios de Amazon con copy
- 9.10.4. Ejemplos reales de anuncios en Amazon

Módulo 10. El Copywriter Freelance**10.1. Lo más importante para ser un copy freelance**

- 10.1.1. Por dónde empezar
- 10.1.2. Temas legales: el contrato
- 10.1.3. Consideraciones de negocio mínimo viable
- 10.1.4. Canales en los que darse a conocer
- 10.1.5. Cómo encontrar trabajo
- 10.1.6. La importancia del *networking*

10.2. Cómo comenzar la relación con un cliente

- 10.2.1. El formulario de captación: qué es
- 10.2.2. Qué preguntas incluir en los formularios de captación
- 10.2.3. Los formularios de contacto
- 10.2.4. Ejemplos de diferentes formularios de captación

10.3. El catálogo de servicios

- 10.3.1. Cuáles son los servicios más demandados
- 10.3.2. La auditoría de *Copywriting*
- 10.3.3. La consultoría en *Copywriting*
- 10.3.4. Los servicios web
- 10.3.5. Servicios específicos
- 10.3.6. Ideas generales para poner precios

10.4. Cómo presentar presupuestos para cerrar un alto porcentaje de aceptación

- 10.4.1. Cómo evitar que nos digan que no o que desaparezcan
- 10.4.2. Dejar la piedra en tu tejado
- 10.4.3. No hay que precipitarse
- 10.4.4. Escuchar y conocer bien al cliente
- 10.4.5. Personalizar destacando los beneficios
- 10.4.6. Detallar lo que incluye y lo que no incluye
- 10.4.7. Dar una fecha tope

10.5. Las facturas

- 10.5.1. Los imprescindibles en una factura
- 10.5.2. Secuencia de correos de seguimiento y reclamación de cobros
- 10.5.3. Suelo rústico
- 10.5.4. Herramientas útiles de facturación y cobro

10.6. Los testimonios

- 10.6.1. Los beneficios y riesgos de publicar un testimonio
- 10.6.2. Cómo recopilar testimonios rápido
- 10.6.3. Cómo y dónde utilizar la prueba social
- 10.6.4. Los testimonios como estrategia de éxito de algunas campañas

10.7. La transcreación: a medio camino entre el copy y la traducción

- 10.7.1. ¿Qué es la transcreación?
- 10.7.2. El origen de la transcreación
- 10.7.3. El proceso de transcreación
- 10.7.4. Aplicaciones de la transcreación
- 10.7.5. Sonrisas y lágrimas (casos de aplicación con éxito y fracasos)

10.8. La guía de control de calidad

- 10.8.1. Los elementos a examinar antes de entregar un proyecto
- 10.8.2. Un chequeo sobre la atención
- 10.8.3. Los filtros matemáticos de un texto
- 10.8.4. Gramática y estilo

10.9. La entrega de proyecto

- 10.9.1. Cómo y por qué no entregar unos textos en Word
- 10.9.2. La estructura de un buen documento de entrega de proyecto
- 10.9.3. La sesión de presentación
- 10.9.4. La presentación del copy en *wireframes*
- 10.9.5. Qué hacer si el cliente dice que no

10.10. Las métricas para copywriters

- 10.10.1. Por qué es importante medir
- 10.10.2. Las KPI en *Copywriting*
- 10.10.3. Las herramientas
- 10.10.4. Cómo vendérselo al cliente

07

Metodología

Este programa de capacitación ofrece una forma diferente de aprender. Nuestra metodología se desarrolla a través de un modo de aprendizaje de forma cíclica: ***el Relearning.***

Este sistema de enseñanza es utilizado, por ejemplo, en las facultades de medicina más prestigiosas del mundo y se ha considerado uno de los más eficaces por publicaciones de gran relevancia como el ***New England Journal of Medicine.***





“

Descubre el Relearning, un sistema que abandona el aprendizaje lineal convencional para llevarte a través de sistemas cíclicos de enseñanza: una forma de aprender que ha demostrado su enorme eficacia, especialmente en las materias que requieren memorización”

TECH Business School emplea el Estudio de Caso para contextualizar todo el contenido

Nuestro programa ofrece un método revolucionario de desarrollo de habilidades y conocimientos. Nuestro objetivo es afianzar competencias en un contexto cambiante, competitivo y de alta exigencia.

“

Con TECH podrás experimentar una forma de aprender que está moviendo los cimientos de las universidades tradicionales de todo el mundo”



Este programa te prepara para afrontar retos empresariales en entornos inciertos y lograr el éxito de tu negocio.



Nuestro programa te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera.

Un método de aprendizaje innovador y diferente

El presente programa de TECH es una enseñanza intensiva, creada desde 0 para proponerle al directivo retos y decisiones empresariales de máximo nivel, ya sea en el ámbito nacional o internacional. Gracias a esta metodología se impulsa el crecimiento personal y profesional, dando un paso decisivo para conseguir el éxito. El método del caso, técnica que sienta las bases de este contenido, garantiza que se sigue la realidad económica, social y empresarial más vigente.

“ *Aprenderás, mediante actividades colaborativas y casos reales, la resolución de situaciones complejas en entornos empresariales reales* ”

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo desde que éstas existen. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, el método del caso consistió en presentarles situaciones complejas reales para que tomaran decisiones y emitieran juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas.

En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Ante una determinada situación, ¿qué debería hacer un profesional? Esta es la pregunta a la que nos enfrentamos en el método del caso, un método de aprendizaje orientado a la acción. A lo largo del programa, los estudiantes se enfrentarán a múltiples casos reales.

Deberán integrar todos sus conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones.

Relearning Methodology

TECH aúna de forma eficaz la metodología del Estudio de Caso con un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración, que combina elementos didácticos diferentes en cada lección.

Potenciamos el Estudio de Caso con el mejor método de enseñanza 100% online: el Relearning.

Nuestro sistema online te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios. Podrás acceder a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o móvil con conexión a internet.

En TECH aprenderás con una metodología vanguardista concebida para capacitar a los directivos del futuro. Este método, a la vanguardia pedagógica mundial, se denomina Relearning.

Nuestra escuela de negocios es la única en habla hispana licenciada para emplear este exitoso método. En 2019, conseguimos mejorar los niveles de satisfacción global de nuestros alumnos (calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso, objetivos...) con respecto a los indicadores de la mejor universidad online en español.



En nuestro programa, el aprendizaje no es un proceso lineal, sino que sucede en espiral (aprender, desaprender, olvidar y reaprender). Por eso, combinamos cada uno de estos elementos de forma concéntrica. Con esta metodología se han capacitado más de 650.000 graduados universitarios con un éxito sin precedentes en ámbitos tan distintos como la bioquímica, la genética, la cirugía, el derecho internacional, las habilidades directivas, las ciencias del deporte, la filosofía, el derecho, la ingeniería, el periodismo, la historia o los mercados e instrumentos financieros. Todo ello en un entorno de alta exigencia, con un alumnado universitario de un perfil socioeconómico alto y una media de edad de 43,5 años.

El Relearning te permitirá aprender con menos esfuerzo y más rendimiento, implicándote más en tu especialización, desarrollando el espíritu crítico, la defensa de argumentos y el contraste de opiniones: una ecuación directa al éxito.

A partir de la última evidencia científica en el ámbito de la neurociencia, no solo sabemos organizar la información, las ideas, las imágenes y los recuerdos, sino que sabemos que el lugar y el contexto donde hemos aprendido algo es fundamental para que seamos capaces de recordarlo y almacenarlo en el hipocampo, para retenerlo en nuestra memoria a largo plazo.

De esta manera, y en lo que se denomina Neurocognitive context-dependent e-learning, los diferentes elementos de nuestro programa están conectados con el contexto donde el participante desarrolla su práctica profesional.



Este programa ofrece los mejores materiales educativos, preparados a conciencia para los profesionales:



Material de estudio

Todos los contenidos didácticos son creados por los especialistas que van a impartir el curso, específicamente para él, de manera que el desarrollo didáctico sea realmente específico y concreto.

Estos contenidos son aplicados después al formato audiovisual, para crear el método de trabajo online de TECH. Todo ello, con las técnicas más novedosas que ofrecen piezas de gran calidad en todos y cada uno los materiales que se ponen a disposición del alumno.



Clases magistrales

Existe evidencia científica sobre la utilidad de la observación de terceros expertos.

El denominado Learning from an Expert afianza el conocimiento y el recuerdo, y genera seguridad en las futuras decisiones difíciles.



Prácticas de habilidades directivas

Realizarán actividades de desarrollo de competencias directivas específicas en cada área temática. Prácticas y dinámicas para adquirir y desarrollar las destrezas y habilidades que un alto directivo precisa desarrollar en el marco de la globalización que vivimos.



Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso y guías internacionales, entre otros. En la biblioteca virtual de TECH el estudiante tendrá acceso a todo lo que necesita para completar su capacitación.





Case studies

Completarán una selección de los mejores casos de estudio elegidos expresamente para esta titulación. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas en alta dirección del panorama internacional.



Resúmenes interactivos

El equipo de TECH presenta los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audios, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento. Este exclusivo sistema educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



Testing & Retesting

Se evalúan y reevalúan periódicamente los conocimientos del alumno a lo largo del programa, mediante actividades y ejercicios evaluativos y autoevaluativos para que, de esta manera, el estudiante compruebe cómo va consiguiendo sus metas.



08

Perfil de nuestros alumnos

El Máster Título Propio está dirigido a Graduados, Diplomados y Licenciados universitarios que hayan realizado previamente cualquiera de las siguientes titulaciones en el campo de las Ciencias Sociales, la Comunicación y Jurídicas, Administrativas y Empresariales

La diversidad de participantes con diferentes perfiles académicos y procedentes de múltiples nacionalidades conforma el enfoque multidisciplinar de este programa.

También podrán realizar el Máster Título Propio los profesionales que, siendo titulados universitarios en cualquier área, cuenten con una experiencia laboral de dos años en el campo del Marketing Online.





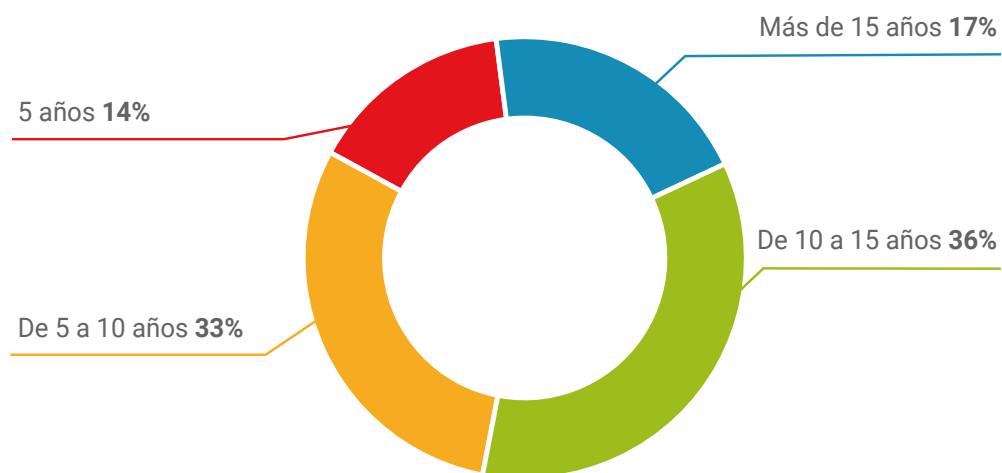
“

Potencia tu carrera profesional con una titulación pensada por y para que te especialices como copywriter”

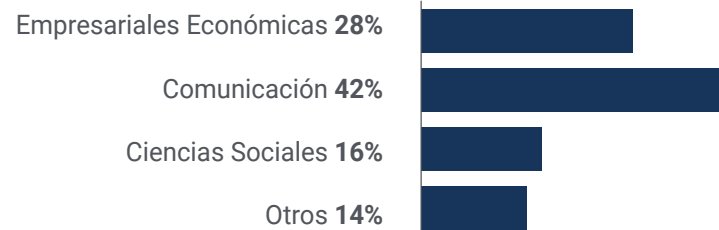
Edad media

Entre **35** y **45** años

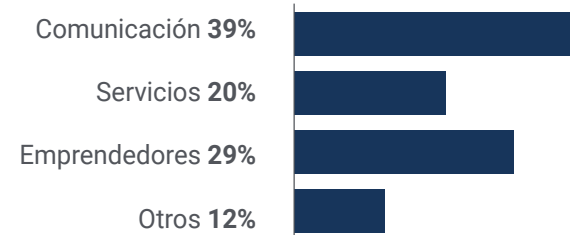
Años de experiencia



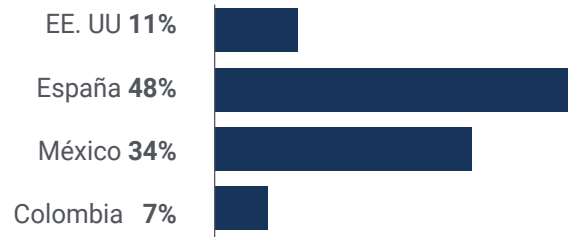
Formación



Perfil académico



Distribución geográfica



Natalia Mújica

Copywriter & Social Media

“Realizar este Máster Título Propio supuso un gran paso para mi carrera profesional. Tuve todas las herramientas que necesitaba no solo para mejorar como copywriter, sino para poder emprender mis propios proyectos y asesorar a mis clientes. Una oportunidad de progresión única”

09

Dirección del curso

Sin duda una de las principales bazas de este Máster Título Propio es el excelente equipo de expertas que lo componen. Su dilatada experiencia en el campo de la Comunicación, el Marketing y el Copywriting ha sido esencial para su inclusión en este programa, pero sobre todo su visión emprendedora y su gran capacidad creativa, organizativa y de docencia. Un profesorado de primer nivel para favorecer el crecimiento del alumnado.



“

Apóyate en un cuadro docente con experiencia en liderar proyectos de Copywriting y asesorar a profesionales que desean asumir cargos de máxima responsabilidad”

Dirección



Dña. Peinador Cabrera, Elena

- ♦ Copywriter, Formadora y Directora Creativa
- ♦ Emprendedora con la marca personal www.elenapeinador.com y mentora de Copywriters de Alto Rendimiento con su programa ARC
- ♦ Directora creativa y co-fundadora de la agencia "A propósito"
- ♦ Responsable de creatividad y copywriter en Grup Flaix
- ♦ Marketing en Agencia de PLV: FloorGraphics
- ♦ Copywriter creativa en Grupo Prisa
- ♦ Responsable de promociones en AMD Internacional
- ♦ Licenciatura de Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Especialización en Redacción creativa en Complot
- ♦ Especialización en Creatividad en Foxize
- ♦ Especialización en Creatividad digital en ICEMD
- ♦ Especialización en Coach creativa en Laboratorio Gaiki
- ♦ Especialización en Branding en Brandemia (Comuniza)

Profesores

Dña. Kbamori, Mónica

- Directora Creativa Freelance
- Técnica de Comunicación y Marketing en Marebens
- Directora de Comunicación y Marketing en Babyhome
- Técnica de Comunicación en Novartis Farmacéutica
- Técnica de Comunicación en Ricoh España
- Redactora Creativa en Marketingcom
- Responsable de Comunicación y Prensa en Eprom S.A.
- Responsable de Contenidos y Diseño Web en Racc.cat
- Licenciada en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona
- Máster en Liderazgo y Desarrollo Personal por la Fundación Borja Vilaseca
- Técnica Superior en Gráfica Publicitaria por la Escola Municipal d'Art de Terrassa

Dña. Lledó, Sandra

- Copywriter y Storyteller Freelance
- Emprendedora con servicios de Copywriting, Storytelling, Ghostwriting
- Mentora de marca personal y corporativa Expresión Escrita, especializada en LinkedIn y email marketing
- Autora de novelas bajo el pseudónimo Sadire Lleire
- Fundadora y Tutora del Club Escritores Inconfesos
- Responsable de RRHH en Dormitienda
- Grado en RRLL y RRHH por la Universidad Europea
- Grado en Filología Hispánica
- Grado Superior en Administración y Finanzas en CEEDCV

Dña. Hawa, Onna

- CEO de la Agencia de Marketing Digital Hawads
- Directora del Departamento de Marketing y Operaciones de la Marca Edu Iglesias
- Mentora de Programas y Proyectos de Marketing, Ventas y Emprendimiento
- Copywriter de marcas personales como Ferran Cases, Nacho Mülenhberg, Elva Abril y Paloma Cerrato
- Responsable en Puntos de Venta Multinacional Textil Calzedonia
- Grado en Filología Hispánica por la Universidad de Educación a Distancia (UNED)
- Certificación Copywriter avalada por Florida Global University en Esceueal de Copywriting
- Mentoría en Marketing Digital durante un año con la Experta Sian Conroy

Dña. Codina, Tona

- Responsable de Marketing y Comunicación en desarrolladora de software Allsaphi
- Copywriter Creativa Publicitaria para marcas como La Caixa, Banc Sabadell, CELSA, Nestlé, Marcilla, Friskies, Intermón Oxfam, Novartis, Roche
- Gestora de Redes Sociales en : MutualMedica, Associació Sabadell Comerç Centre, Xeviot, Stanhome España, SECOT, Fundació Cuberes Donlo, o Comerç Barberà
- Redactora creativa freelance para Museu d'Història de Catalunya, Ministerio de Alimentación, Agricultura y Medio Ambiente, Bayer, PrevenControl, B2Brouter, Museo Nacional Arqueológico de Tarragona. (MNAT), Fundació Patrimoni, Natural, Vetland, Departament de Treball de la Generalitat, Movistar
- Consultora, Formadora y Periodista
- Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UAB
- Máster en Guion para Series de Televisión por la UAB
- Postgrado en Guion para Programas de Entretenimiento y Humor por IDEC

Dña. Vilá, Yolanda

- ♦ Responsable de Comunicación Estratégica y co-fundadora de "A propósito"
- ♦ Copywriter y UX Writer en ABA English
- ♦ Copywriter Freelance para marcas como Venca, Degustabox, Médicos Sin Fronteras, Lavinia Interactiva, Grey Group, Batabat Producciones, PUE, Coesencia, FMRG y DKV
- ♦ Copywriter en el Departamento de Marketing de Grey Group Barcelona
- ♦ Redactora creativa y responsable de promociones en departamento de Marketing-Promociones de Venca
- ♦ Copywriter junior en Wunderman Barcelona
- ♦ Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona
- ♦ Máster en Entretenimiento Televisivo por UOC y TV3
- ♦ Postgrado en Comunicación Radiofónica por la Universitat de Girona

Dña. Lumeras, Marta

- ♦ Técnica Digital Freelance
- ♦ Especialista en herramientas online, automatización, email marketing, segmentación e integraciones
- ♦ Ingeniería en Electrónica de Comunicaciones en la Universidad Alcalá de Henares
- ♦ Especialización en Estrategia y Estructura de Negocios Digitales en Escuela de Nuevos Negocios
- ♦ Especialización en Herramientas para Negocios Digitales, Selección e Implementación en Mecánica Digital
- ♦ Especialización en Estrategia y Automatización de Negocios Digitales en La Consultoría Digital

Dña. Collado, María

- ♦ Redactora Creativa Freelance
- ♦ Creadora de Contenidos Freelance en DDB, C14, Dalmau Lasso, Manifiesto, McCann Erickson
- ♦ Traducción, adaptación y revisión de textos en Almacén Editorial y Transperfect
- ♦ Redactora Creativa en 72andSunny, Ámsterdam
- ♦ Redactora Creativa en Madre Buenos Aires
- ♦ Redactora Creativa en Morrison
- ♦ Redactora Creativa en Grey Group
- ♦ Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas
- ♦ Curso "Cómo convertir tu idea en una serie de TV" en sindicato ALMA de guionistas de Madrid
- ♦ Curso de Género Negro en la Escuela de Escritores de Madrid
- ♦ Curso de Locución en Instituto del Cine de Madrid
- ♦ Curso de Creación de Personajes en la Escuela de Escritores de Madrid

D. Valls Montagu, Jordi

- ♦ Copywriter y Redactor de Contenidos Web Freelance
- ♦ Redactor de Contenidos Web para el Blog de la marca Escapa
- ♦ Especialista en Email Marketing en Emprendedores.com
- ♦ Especialista en Email Marketing & Redes Sociales en Neurosenser
- ♦ Especialista en Email Marketing en Eurolotes
- ♦ Redacción de artículos para Blog de la marca Fundas BCN
- ♦ Técnico en Turismo, Agencias de Intermediación y Recepción de Hoteles
- ♦ Diplomatura en Turismo por la Universitat de Girona



Dña. Pedre, Lorena

- Directora Creativa en Agencia de Comunicación Publicitaria DoubleYou
- Redactora Colaboradora de la Revista Lamono
- Redactora Colaboradora de la Revista Le Cool
- Copywriter en Gray Group Spain
- Redactora Colaboradora de CYAM Mag
- Copywriter en Smartbox
- Copywriter en FMRG Compact
- Licenciatura en Publicidad y RR.PP., Advertising por la Universitat Rovira i Virgili
- Licenciatura en Publicidad y RR.PP., Advertising por la Universidad de Valladolid
- Licenciatura en Ciencias de la Información y la Comunicación, Publicidad por la Universidad Católica del Oeste de Francia
- Máster en Estrategia y Creatividad Publicitarias, Advertising por la Universitat Ramon Llull
- Máster en Creatividad Publicitaria, Advertising por Zink Project

“*Aprovecha la oportunidad para conocer los últimos avances en esta materia para aplicarla a tu práctica diaria*”

10

Impacto para tu carrera

Este programa está estructurado para poder aportar todas y cada una de las herramientas y metodologías que requiere un profesional *copywriter* para realizar sus funciones de manera adecuada. Esto le llevará a obtener una superespecialización que le permitirá progresar en las mejores agencias de publicidad y comunicación, y llevar una carrera en un mundo digital que demanda a expertos en redacción persuasiva.



“

Generarás proyectos digitales atractivos en el mercado B2B, favoreciendo la venta de productos de empresa a empresa”

¿Preparado para dar el salto? Una excelente mejora profesional espera.

El Máster Título Propio en Copywriting de TECH es un programa intensivo que te prepara para afrontar retos y decisiones empresariales en el ámbito del Copywriting. Su objetivo principal es favorecer tu crecimiento personal y profesional. Ayudarte a conseguir el éxito.

Si quieres superarte a ti mismo, conseguir un cambio positivo a nivel profesional y relacionarte con los mejores, este es tu sitio.

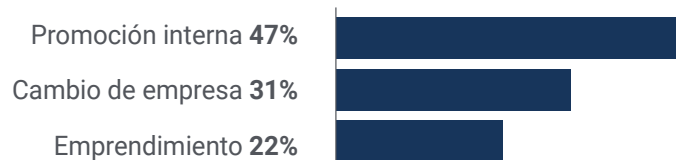
Alcanzarás con esta titulación elevar tus competencias como líder de lanzamientos de campañas mail marketing.

Exprime al máximo estos 12 meses de aprendizaje intensivo y lánzate con garantías al Copywriting.

Momento del cambio



Tipo de cambio



Mejora salarial

La realización de este programa supone para nuestros alumnos un incremento salarial de más del **23,14%**



11

Beneficios para tu empresa

Este programa no solo favorece al propio alumnado, sino también a las empresas donde desarrollan sus funciones como *copywriter*, ya que poseer profesional altamente especializado aporta un plus para el desarrollo de estrategias empresariales en el mundo digital. Una contribución que sin duda permitirá satisfacer las demandas de los clientes y ampliar la cartera de servicios orientados a la creación de contenido creativo y atractivo.





“

Aportarás a tu empresa tu amplio conocimiento para poder orquestar un lanzamiento con total éxito”

Desarrollar y retener el talento en las empresas es la mejor inversión a largo plazo.

01

Crecimiento del talento y del capital intelectual

El profesional aportará a la empresa nuevos conceptos, estrategias y perspectivas que pueden provocar cambios relevantes en la organización.

02

Retención de directivos de alto potencial evitando la fuga de talentos

Este programa refuerza el vínculo de la empresa con el profesional y abre nuevas vías de crecimiento profesional dentro de la misma.

03

Construcción de agentes de cambio

Será capaz de tomar decisiones en momentos de incertidumbre y crisis, ayudando a la organización a superar los obstáculos.

04

Incremento de las posibilidades de expansión internacional

Gracias a este programa, la empresa entrará en contacto con los principales mercados de la economía mundial.



05

Desarrollo de proyectos propios

El profesional puede trabajar en un proyecto real o desarrollar nuevos proyectos en el ámbito de I + D o Desarrollo de Negocio de su compañía.

06

Aumento de la competitividad

Este programa dotará a sus profesionales de competencias para asumir los nuevos desafíos e impulsar así la organización.

12

Titulación

El Máster Título Propio en Copywriting garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster Propio expedido por TECH Global University.



“

Supera con éxito este programa y recibe tu titulación universitaria sin desplazamientos ni farragosos trámites”

Este programa te permitirá obtener el título propio de **Máster en Copywriting** avalado por **TECH Global University**, la mayor Universidad digital del mundo.

TECH Global University, es una Universidad Oficial Europea reconocida públicamente por el Gobierno de Andorra (*boletín oficial*). Andorra forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) desde 2003. El EEES es una iniciativa promovida por la Unión Europea que tiene como objetivo organizar el marco formativo internacional y armonizar los sistemas de educación superior de los países miembros de este espacio. El proyecto promueve unos valores comunes, la implementación de herramientas conjuntas y fortaleciendo sus mecanismos de garantía de calidad para potenciar la colaboración y movilidad entre estudiantes, investigadores y académicos.

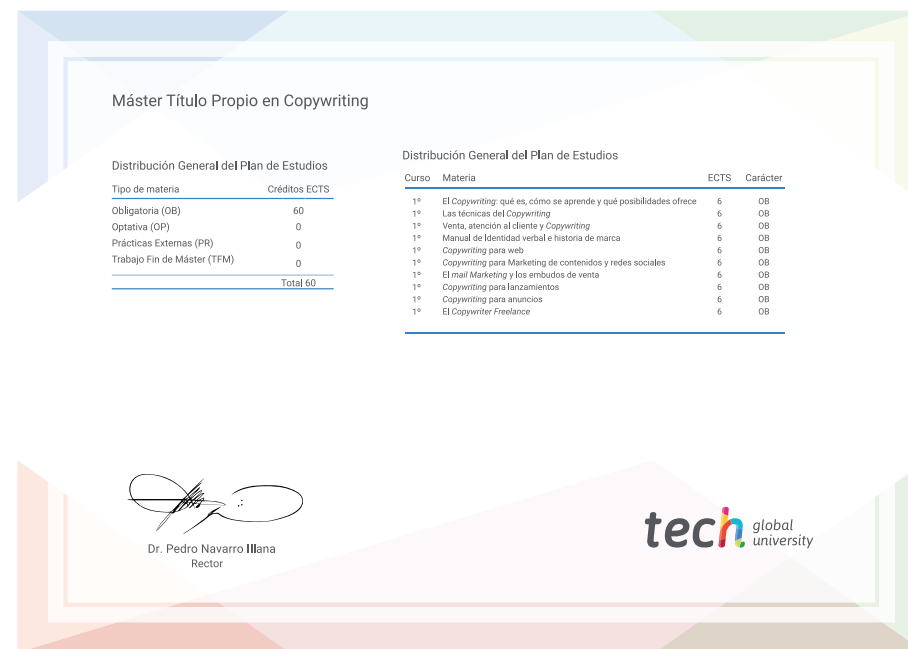
Este título propio de **TECH Global University**, es un programa europeo de formación continua y actualización profesional que garantiza la adquisición de las competencias en su área de conocimiento, confiriendo un alto valor curricular al estudiante que supere el programa.

Título: **Máster Título Propio en Copywriting**

Modalidad: **online**

Duración: **12 meses**

Acreditación: **60 ECTS**



*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su título en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH Global University realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



Máster Título Propio Copywriting

- » Modalidad: **online**
- » Duración: **12 meses**
- » Titulación: **TECH Global University**
- » Acreditación: **60 ECTS**
- » Horario: **a tu ritmo**
- » Exámenes: **online**

Máster Título Propio

Copywriting