Máster Semipresencial

Copywriting

tech universidad

Máster Semipresencial

Copywriting

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad**
Acceso web: **www.techtitute.com/escuela-de-negocios/master-semipresencial/master-semipresencial-copywriting**

Índice

01 Presentación — pág. 4

02 ¿Por qué cursar este Máster Semipresencial? — pág. 8

03 Objetivos — pág. 12

04 Competencias — pág. 18

05 Dirección del curso — pág. 22

06 Estructura y contenido — pág. 28

07 Prácticas — pág. 40

08 ¿Dónde puedo hacer las Prácticas? — pág. 46

09 Metodología de estudio — pág. 50

10 Titulación — pág. 60

01

Presentación

El *Copywriting* se erige como una herramienta imprescindible en el panorama empresarial y digital. Y es que, con el constante aumento de la competencia y la saturación de información en línea, la habilidad para crear mensajes persuasivos y efectivos se vuelve crucial para destacar entre la multitud. También abarca la capacidad de comprender a la audiencia, comunicar claramente y convincente los valores y propuestas de la organización y optimizar el impacto de la comunicación. Así, los beneficios del *Copywriting* son abundantes, desde aumentar la participación del cliente y las conversiones, hasta mejorar la visibilidad y credibilidad de la marca. Por ello, TECH ha implementado una titulación universitaria dirigida a expertos que buscan potenciar su redacción persuasiva y obtener mayores ganancias.

Gracias a este Máster Semipresencial, aprovecharás las técnicas más innovadoras en Copywriting para mejorar la eficiencia de tus campañas y obtener un mayor beneficio para tu empresa"

La redacción publicitaria constituye un aspecto fundamental para cualquier campaña de Marketing, ya que ayuda a motivar a un público objetivo a realizar una acción determinada, como visitar una página web o adquirir un producto. Por eso, es vital que los empresarios cuenten con una especialización en *Copywriting*, para transmitir información sobre sus bienes o servicios de un modo atractivo.

En este contexto, TECH ha desarrollado este Máster Semipresencial, el cual potenciará las habilidades de redacción persuasiva de los profesionales, permitiéndoles crear contenidos innovadores. Para ello, el itinerario académico ahondará en cuestiones como las técnicas de redacción persuasivas, los *storyboards* o el análisis de métricas. A su vez, el egresado desarrollará habilidades para manejar correctamente herramientas novedosas, como ChatGPT.

Asimismo, se aplicarán técnicas de *Copywriting* de manera efectiva en redes sociales. Desde la redacción de mensajes, como Facebook, Instagram, TikTok y LinkedIn, hasta la creación de guiones de vídeo para YouTube, así como la redacción de artículos de blog, los expertos gestionarán la experiencia online del cliente y optimizarán la visibilidad de sus contenidos mediante el uso de keywords y la elaboración de calendarios de contenidos.

Finalmente, se profundizará en la creación de anuncios efectivos. Desde la construcción de listas de suscriptores y embudos de venta, hasta la redacción persuasiva de anuncios para una variedad de plataformas publicitarias y la gestión eficaz de proyectos como *freelancer*, se proporcionará una capacitación completa y práctica para aquellos que desean sobresalir en el campo del *Copywriting* en el mundo empresarial contemporáneo.

Además, este programa contempla una Capacitación Práctica, donde los egresados podrán aplicar todo lo aprendido en esta titulación en una empresa referente en el sector, viviendo una experiencia educativa más amplia. Así, durante el itinerario, contarán con el respaldo de un tutor adjunto, que se encargará de supervisar sus progresos y les ofrecerá la posibilidad de formar parte de proyectos e iniciativas creativas en primera persona.

Este **Máster Semipresencial en Copywriting** contiene el programa más completo y actualizado del mercado. Sus características más destacadas son:

- Desarrollo de más de 100 casos prácticos presentados por profesionales del *Copywriting*
- Sus contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos, recogen una información imprescindible sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- Presentación de técnicas más avanzadas de persuasión y lenguaje emocional
- Talleres prácticos sobre las herramientas más vanguardistas para generar ideas de contenido
- Todo esto se complementará con lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- Disponibilidad de los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet
- Además, podrás realizar una estancia de prácticas en una de las mejores empresas

"Obtendrás las competencias necesarias para redactar de forma clara, persuasiva y convincente en diferentes estilos, según las necesidades del público y de la plataforma publicitaria"

Cursarás una estancia intensiva de 3 semanas en un centro de prestigio internacional, donde contarás con el apoyo de profesionales de renombre"

Este Máster Semipresencial te permitirá ejercitarte en entornos simulados, proporcionándote un aprendizaje inmersivo, programado para enfrentarte a situaciones reales.

Desarrollarás los contenidos más originales para distinguir a tu empresa en el mercado y establecer relaciones duraderas con los clientes.

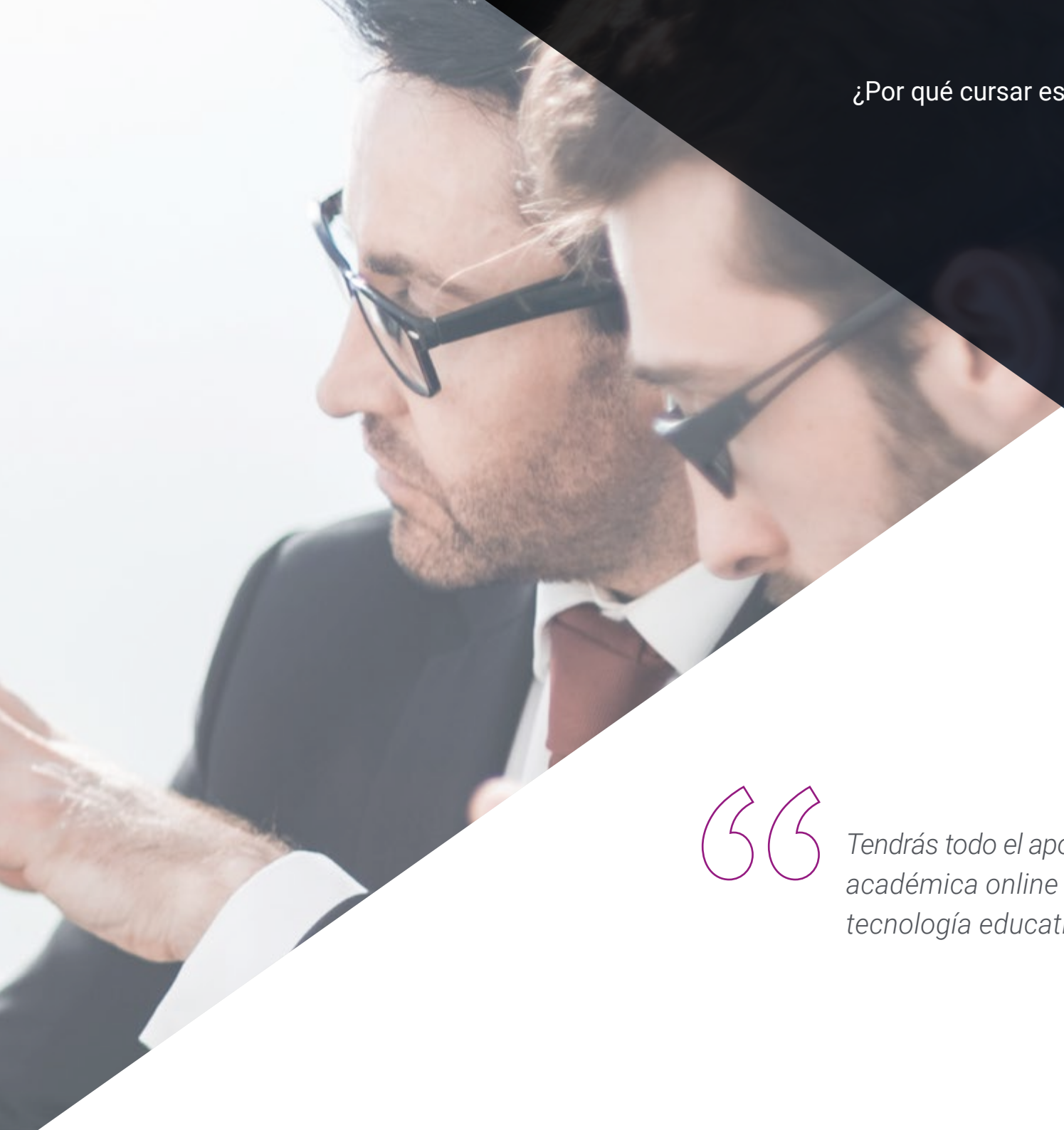
En esta propuesta de Máster, de carácter profesionalizante y modalidad semipresencial, el programa está dirigido a la actualización de profesionales del *Copywriting* que desarrollan sus funciones en empresas y requieren un alto nivel de cualificación. Los contenidos están basados en la última evidencia científica, y orientados de manera didáctica para integrar el saber teórico en la praxis del *copywriter*, y los elementos teórico-prácticos facilitarán la actualización del conocimiento.

Gracias a su contenido multimedia elaborado con la última tecnología educativa, permitirán al profesional del *Copywriting* un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará un aprendizaje inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales. El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del mismo. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

02

¿Por qué cursar este Máster Semipresencial?

Con la creciente importancia del contenido digital y la necesidad de llegar a audiencias específicas, la demanda de profesionales capacitados en *Copywriting* está en aumento. Por ello, TECH ha creado esta pionera combinación, donde se combina la actualización más reciente en campos, como la redacción en páginas web o redes sociales, con una estancia práctica en una entidad de prestigio internacional. De este modo, los egresados desarrollarán competencias avanzadas para redactar contenidos originales que capten la atención de los consumidores.



Tendrás todo el apoyo de la mayor institución académica online del mundo, con la última tecnología educativa a tu disposición"

1. Actualizarse a partir de la última tecnología disponible

La tecnología desempeña un papel fundamental en el campo del *Copywriting*, proporcionando herramientas que pueden mejorar la eficiencia, creatividad y efectividad de los profesionales. Por ejemplo, las plataformas de análisis web brindan una información valiosa sobre el comportamiento del usuario, permitiendo a los expertos comprender mejor cómo interactúan los visitantes con los contenidos y optimizarlos en consecuencias. Así pues, TECH ofrece herramientas sofisticadas en esta titulación para que los egresados desempeñen su labor de forma óptima.

2. Profundizar a partir de la experiencia de los mejores especialistas

Por vía de este Máster Semipresencial, los egresados optimizarán su praxis laboral con el apoyo de distinguidos especialistas del *Copywriting*. Estos expertos los acompañarán durante todo el itinerario académico, ayudándolos a aplicar las técnicas más innovadoras para la redacción de textos persuasivos. Asimismo, estos especialistas ayudarán al alumnado a desarrollar competencias avanzadas para captar el interés de los consumidores.

3. Adentrarse en entornos de primera

Para esta modalidad de estudio, TECH ha seleccionado con minuciosidad empresas de prestigio internacional que acogerán a sus alumnos durante 3 semanas. Estas instituciones destacan por su dilatada experiencia en el sector, así como por contar con unas instalaciones de primerísima calidad y equipadas con la tecnología más vanguardista. Gracias a esto, los egresados disfrutarán de un proceso de aprendizaje óptimo que elevará sus perspectivas laborales.

4. Combinar la mejor teoría con la práctica más avanzada

Este Máster Semipresencial de TECH es una oportunidad única para que los alumnos accedan a una especialización del máximo nivel. Y es que los egresados podrán sumergirse en 1.500 horas del mejor contenido teórico-práctico, que les permitirá desarrollar competencias para crear contenidos persuasivos que conecten con la audiencia. Todo ello podrá ser aplicado durante una estancia práctica, para fijar los conocimientos y aprender las mejores estrategias.

5. Expandir las fronteras del conocimiento

Este programa universitario ha sido diseñado para extender los horizontes de sus estudiantes a escala internacional. Por eso, TECH ha alcanzado un acuerdo con prestigiosas instituciones para que sus alumnos puedan desempeñarse profesionalmente como *copywriter* en cualquier parte del mundo.

> *Tendrás una inmersión práctica total en el centro que tú mismo elijas"*

03

Objetivos

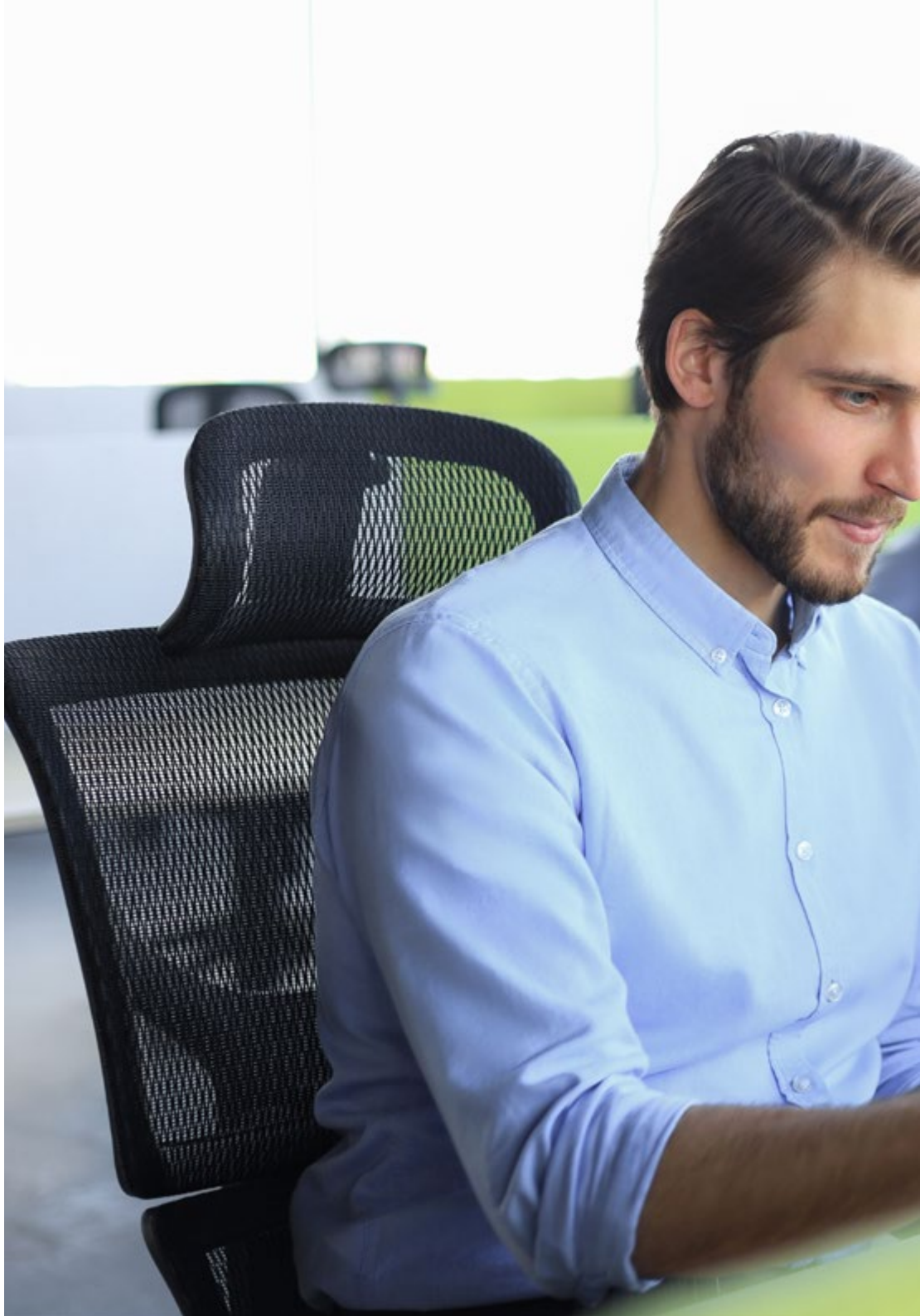
El objetivo de este programa será dotar a los profesionales con las habilidades y conocimientos para crear contenido persuasivo y efectivo que impulse el éxito de sus empresas. A través de un enfoque práctico y orientado a resultados, se capacitará a los egresados para entender las necesidades y deseos de su audiencia, desarrollar mensajes convincentes que generen *engagement* y conversiones, y optimizar la comunicación escrita en todos los aspectos de sus negocios. Así, destacarán en un entorno empresarial competitivo, utilizando el poder del *Copywriting* para diferenciarse, aumentar la relevancia de su marca y alcanzar sus objetivos comerciales con eficacia.

Comprenderás profundamente a tu audiencia, desarrollarás mensajes claros y convincentes, y dominarás las técnicas de redacción que generan resultados tangibles"

Objetivo general

- Este Máster Semipresencial en Copywriting permitirá a los egresados comprender a fondo a su audiencia, comunicar de manera clara y convincente los valores y propuestas de sus empresas, y optimizar el impacto de su comunicación escrita en diversos canales y plataformas. De esta manera, los empresarios estarán equipados con las herramientas y estrategias necesarias para aumentar la relevancia, la credibilidad y la influencia de sus mensajes, lo que les permitirá alcanzar sus objetivos comerciales con mayor eficacia y éxito

Te prepararás para liderar estrategias de Marketing más efectivas, aumentar la participación del cliente y convertir las oportunidades en acciones concretas que impulsen tu éxito empresarial"



Objetivos específicos

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

- Conocer qué es el *Copywriting*
- Saber qué hace un *copywriter*
- Desarrollar las habilidades que necesita un *copy*
- Aprender las técnicas para investigar a la marca y a su competencia
- Definir al cliente ideal
- Identificar los motivadores de compra universales
- Conocer sobre psicología, neuromarketing, Marketing generacional y *neurocopywriting*
- Descubrir qué es y cómo se hace la transcreación

Módulo 2. Las técnicas del *Copywriting*

- Identificar los principios de la persuasión
- Aprender más de 12 fórmulas diferentes de *Copywriting*
- Redactar titulares de manera efectiva
- Aprender a curar contenidos de manera profesional

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

- Aprender por qué son importantes las técnicas de persuasión en *Copywriting*
- Conocer qué es y cómo se utiliza el lenguaje de la emoción
- Profundizar en cómo se utiliza el lenguaje del beneficio
- Aprender a aumentar las ventas con autoridad y confianza
- Descubrir cómo aplicar el *Copywriting* en atención al cliente
- Saber gestionar la comunicación en situaciones complicadas
- Aprender cómo enfocar una presentación B2B
- Conocer qué es un CRM y cómo aplicar el *Copywriting* en su ámbito

Módulo 4. Manual de Identidad verbal e historia de marca

- Conocer qué es un Manual de Identidad Verbal y para qué sirve
- Descubrir los 12 arquetipos de Jung
- Conocer qué debe incluir un Manual de Identidad Verbal
- Descifrar la personalidad de una marca
- Saber qué es y para qué sirve un Manifiesto de marca
- Saber qué es y crear un mapa de empatía
- Gestionar el universo verbal de una marca
- Aprender las claves para redactar una historia de marca

Módulo 5. *Copywriting* para web

- Aprender a crear o revisar los textos de una página de Inicio, en la sección sobre mí, servicios y en ventas
- Conocer cómo crear o a revisar los textos de una tienda online y de las fichas de producto
- Ahondar en una rama especializada dentro del *Copywriting*: el UX *Writing*
- Aprender a gestionar y redactar todos los mensajes que intervienen en la experiencia online del cliente

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

- Conocer qué es el Marketing de contenidos y cómo aplicar el *Copywriting* en su estrategia
- 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
- Describir las particularidades de los guiones de vídeo y los podcasts, y a redactarlos de una forma eficaz
- Aprender a redactar artículos de blog
- Gestionar y redactar todos los mensajes que intervienen en la experiencia online del cliente
- Conocer qué son y cómo se utilizan las *keywords*
- Crear un calendario de contenidos
- Profundizar en la medición de los resultados

Módulo 7. El *Email Marketing* y los embudos de venta

- Aprender las generalidades del email marketing dentro de una estrategia
- Crear una lista de suscriptores
- Saber cómo hacer crecer una lista de suscriptores
- Conocer los objetivos que se pueden conseguir con email marketing
- Saber cómo no pasar desapercibido en la bandeja de entrada
- Adquirir conocimientos acerca de qué es y para qué se utilizan los embudos de venta
- Comprender la gestión de un embudo de ventas mínimo
- Aprender a gestionar un embudo de ventas para un lanzamiento

Módulo 8. *Copywriting* para lanzamientos

- Entender qué es y para qué sirve un lanzamiento
- Identificar qué tipos de lanzamiento existen
- Conocer todas las etapas en un lanzamiento
- Comprender cómo aplicar el *Copywriting* en cada fase de lanzamiento
- Saber todas las piezas de *Copywriting* que intervienen en un lanzamiento
- Gestionar los resultados a tiempo real de las distintas fases del lanzamiento y actuar en consecuencia
- Conocer las herramientas que ayudan a gestionar con éxito un lanzamiento
- Saber qué hacer en la etapa de poslanzamiento

Módulo 9. *Copywriting* para anuncios

- Conocer qué tiene que ver la figura del *copywriter* con la publicidad
- Saber qué es el plan social media
- Conocer el paso a paso antes de escribir para los anuncios
- Aprender a crear los textos de los anuncios para Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads y publicidad en *stories*

Módulo 10. El *Copywriter Freelance*

- Aprender a desenvolverse como un *copywriter freelance* desde el primer día que empieza a trabajar con un cliente
- Saber cómo comenzar la relación con un cliente
- Diseñar un catálogo de servicios
- Ahondar en la presentación de presupuestos para aumentar la tasa de aceptación del mismo
- Aprender a hacer facturas
- Trabajar con un sistema de control de calidad de proyectos
- Aprender a presentar proyectos de manera convincente
- Conocer la gestión de las métricas en *Copywriting*

04

Competencias

Tras superar el presente Máster Semipresencial, los egresados realizarán una profunda inmersión en las estrategias y técnicas más efectivas para crear mensajes persuasivos que resuenen con el público objetivo. Desde la habilidad para elaborar titulares irresistibles, hasta desarrollar contenido convincente, los profesionales dominarán las herramientas necesarias para impulsar el compromiso del cliente, aumentar las conversiones y hacer crecer sus negocios de manera significativa. Con un enfoque práctico y orientado a resultados, este programa capacitará a los empresarios para destacarse en un mercado cada vez más competitivo, mediante una comunicación efectiva y estratégica.

Con este programa, redactarás textos que llamen la atención de la audiencia y la motive a tomar la acción deseada, para que tu empresa saque los mayores beneficios de sus productos"

Competencias generales

- Dominar las técnicas principales de redacción de un *copywriter*
- Potenciar las habilidades para el emprendimiento de la carrera profesional como *copywriter*
- Aplicar los conocimientos adquiridos para poder desarrollar una propia estrategia de captación de clientes como *copywriter*
- Favorecer la capacidad de liderazgo, comunicación y persuasión del alumnado
- Impulsar la capacidad para la venta, la atención al cliente y la realización de funciones del *Copywriting*
- Aplicar con gran habilidad las fórmulas más populares para la redacción de textos con *Copywriting*
- Emplear la transcreación de manera exitosa
- Controlar las diferentes herramientas empleadas para la curación de contenido

Competencias específicas

- Manejar las principales técnicas publicitarias empleadas por el *Copywriting*
- Dominar los conceptos de SEO
- Analizar los resultados obtenidos tras el lanzamiento de campañas
- Captar nuevos clientes a través de las diferentes técnicas del *Copywriting*
- Identificar claves y sintetizar ideas
- Hacer un excelente uso del *storytelling*, para narrar historias
- Dominar las técnicas para poder emplear el *Copywriting* en la creación de webs
- Crear con éxito *storybrand* o historias de marca
- Evitar errores frecuentes ante la comunicación con clientes
- Controlar los diferentes canales empleados en comunicación interna

Desarrollarás técnicas de optimización para motores de búsqueda y mejorarás el posicionamiento de tus contenidos en línea, todo gracias a una amplia biblioteca de recursos multimedia"

05

Dirección del curso

En su firme compromiso por ofrecer los programas universitarios más completos y actualizados, TECH ha realizado una rigurosa selección para conformar sus claustros docentes. Para este Máster Semipresencial, ha reunido a auténticas referencias en el área del *Copywriting*, expertos que cuentan con un amplio bagaje profesional, en el que han desarrollado soluciones altamente creativas para instituciones de prestigio. De este modo, los egresados tendrán todas las garantías que demandan para acceder a una propuesta académica que elevará sus horizontes profesionales a un nivel superior.

Los profesionales más destacados del Copywriting te proporcionarán los últimos avances en este campo"

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 Autónoma 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 Mülenghberg, 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. 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

Dña. Vilá, Yolanda

- Responsable de Comunicación Estratética 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 Contendidos 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

06

Estructura y contenido

El presente Máster Semipresencial está diseñado por expertos en esta materia, asegurando una experiencia educativa completa y enriquecedora. Para ello, el itinerario académico abarcará, desde las técnicas de redacción persuasiva más innovadoras, hasta la generación de contenido atractivo en redes sociales y los pasos para emprender como *freelance*. A su vez, los egresados obtendrán competencias para optimizar el contenido para los motores de búsqueda y realizar investigaciones de mercado efectivas. En adición, la estancia práctica de 3 semanas permitirá al alumnado desenvolverse en un entorno de trabajo real, contando con el apoyo de un equipo de especialistas.

Tus objetivos profesionales estarán más cerca cuando completes este programa. ¡Te convertirás en un auténtico experto en Copywriting!"

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. La transcreación: a medio camino entre el copy y la traducción
- 1.10.1. ¿Qué es la transcreación?
- 1.10.2. El origen de la transcreación
- 1.10.3. El proceso de transcreación
- 1.10.4. Aplicaciones de la transcreación
- 1.10.5. Sonrisas y lágrimas (casos de aplicación con éxito y fracasos)

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*
- 2.1.1. 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 edición de textos
- 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 video
- 6.6.2. *Videopodcast:* lo mejor de los dos mundos
- 6.6.3. Cómo hacer videos 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 *Email 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 emails 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

"¡Compite contra los mejores del sector! Gracias a este Máster Semipresencial estarás preparado para ascender en tu carrera de forma rápida y fácil, abriendo tus horizontes de empleo"

07

Prácticas

Una vez finalizada la etapa online, el programa universitario prevé un período de capacitación práctica en una institución de referencia. Los estudiantes allí contarán con el apoyo de un tutor que les guiará durante todo el itinerario, tanto en lo relativo a su preparación, como en el desarrollo de las prácticas.

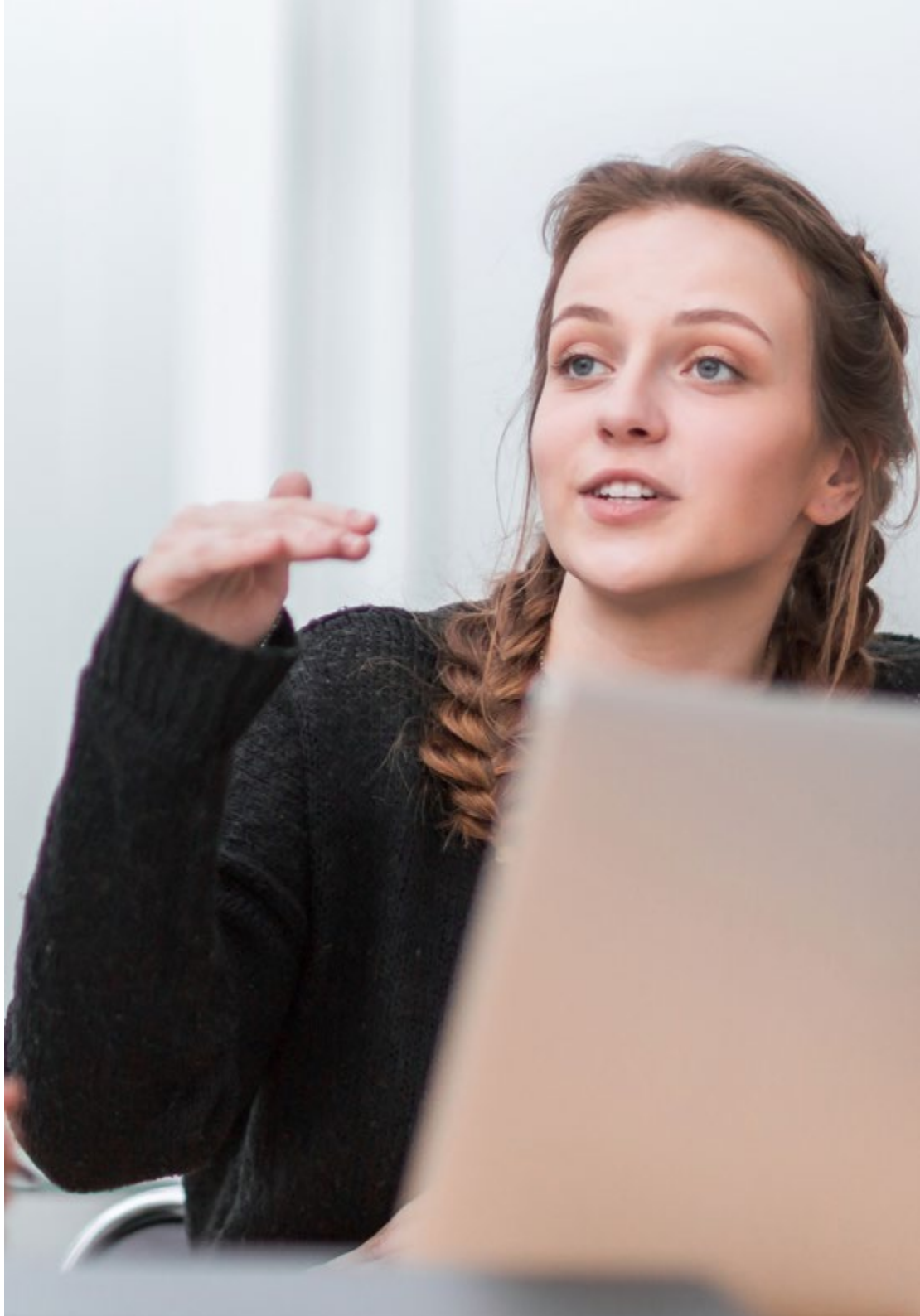
Llevarás a cabo tus prácticas en un destacado centro, bajo la supervisión de los mayores expertos en Copywriting"

El período de Capacitación Práctica de este programa en *Copywriting* está compuesto por una estancia intensiva en una prestigiosa compañía, de 3 semanas de duración, en jornadas de lunes a viernes de 8 horas consecutivas, siempre al lado de un especialista adjunto. Esta estancia permitirá al egresado trabajar en un escenario real, junto a un equipo de especialistas de referencia en este campo. De este modo, los egresados aplicarán las técnicas más innovadoras para generar contenidos atractivos.

En esta propuesta de capacitación, de carácter completamente práctica, las actividades están dirigidas al desarrollo y perfeccionamiento de las competencias necesarias para el desarrollo de servicios de *Copywriting*, los cuales requieren un alto nivel de cualificación. De hecho, las prácticas estarán orientadas a la capacitación específica para el ejercicio de la actividad en cualquier empresa digital.

De este modo, el programa se presente como una oportunidad única para que los egresados aprendan trabajando. Se trata de una nueva forma de entender e integrar los procedimientos en el ámbito del *Copywriting* en escenarios de trabajo reales, lo que permitirá a los egresados optimizar sus competencias.

La parte práctica se realizará con la participación activa del estudiante desempeñando las actividades y procedimientos de cada área de competencia (aprender a aprender y aprender a hacer), con el acompañamiento y guía de los profesores y demás compañeros de entrenamiento que faciliten el trabajo en equipo y la integración multidisciplinar como competencias transversales para la praxis de *Copywriting* (aprender a ser y aprender a relacionarse).



Los procedimientos descritos a continuación serán la base de la parte práctica de la capacitación, y su realización estará sujeta a la disponibilidad propia del centro y su volumen de trabajo, siendo las actividades propuestas las siguientes:

Módulo	Actividad Práctica
Estrategias de *copywriting*	Investigar el público objetivo y sus preferencias de contenido
	Realizar pruebas y análisis de rendimiento de diferentes enfoques de *copywriting*
	Integrar técnicas de *storytelling* para conectar emocionalmente con la audiencia
	Adaptar el tono y estilo de escritura según el canal de comunicación y el público objetivo
Manejo de herramientas y software especializado	Aprender a utilizar herramientas y software específicos para *copywriting*
	Evaluar y optimizar continuamente el rendimiento del contenido creado
	Aprender a utilizar herramientas de análisis de datos para medir el impacto del contenido
	Utilizar sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para mantener un seguimiento de las interacciones con los clientes
	Familiarizarse con herramientas de gestión de campañas de publicidad online, como Google Ads o Facebook Ads, para crear anuncios efectivos
Redacción de contenidos	Escribir textos persuasivos para páginas web y *landing pages*
	Redactar correos electrónicos efectivos para campañas de Marketing
	Mejorar la habilidad de redacción para transmitir mensajes claros y efectivos
	Participar en ejercicios prácticos de redacción y feedback para mejorar constantemente
	Dominar el arte de escribir titulares impactantes

Módulo	Actividad Práctica
Marketing y desarrollo de marca	Crear mensajes convincentes para promocionar productos o servicios
	Desarrollar una voz de marca coherente y atractiva
	Optimizar el contenido para mejorar el posicionamiento en buscadores (SEO)
	Elaborar anuncios publicitarios impactantes y llamativos
	Diseñar estrategias de contenido para redes sociales
	Colaborar con diseñadores y equipos de Marketing para crear contenido cohesivo
Labores empresariales	Identificar las necesidades de comunicación de la empresa
	Estudiar casos de éxito y fracaso en el ámbito del *copywriting* empresarial
	Analizar la competencia y encontrar oportunidades para diferenciar el mensaje de la empresa
	Actualizarse constantemente sobre las últimas tendencias y mejores prácticas en *copywriting* para negocios

"Realizarás tus prácticas en una institución de prestigio internacional, que te permitirá adquirir competencias avanzadas para aumentar la excelencia de tu praxis profesional"

Seguro de responsabilidad civil

La máxima preocupación de esta institución es garantizar la seguridad tanto de los profesionales en prácticas como de los demás agentes colaboradores necesarios en los procesos de capacitación práctica en la empresa. Dentro de las medidas dedicadas a lograrlo, se encuentra la respuesta ante cualquier incidente que pudiera ocurrir durante todo el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Para ello, esta entidad educativa se compromete a contratar un seguro de responsabilidad civil que cubra cualquier eventualidad que pudiera surgir durante el desarrollo de la estancia en el centro de prácticas.

Esta póliza de responsabilidad civil de los profesionales en prácticas tendrá coberturas amplias y quedará suscrita de forma previa al inicio del periodo de la capacitación práctica. De esta forma el profesional no tendrá que preocuparse en caso de tener que afrontar una situación inesperada y estará cubierto hasta que termine el programa práctico en el centro.

Condiciones generales de la capacitación práctica

Las condiciones generales del acuerdo de prácticas para el programa serán las siguientes:

1. TUTORÍA: durante el Máster Semipresencial el alumno tendrá asignados dos tutores que le acompañarán durante todo el proceso, resolviendo las dudas y cuestiones que pudieran surgir. Por un lado, habrá un tutor profesional perteneciente al centro de prácticas que tendrá como fin orientar y apoyar al alumno en todo momento. Por otro lado, también tendrá asignado un tutor académico cuya misión será la de coordinar y ayudar al alumno durante todo el proceso resolviendo dudas y facilitando todo aquello que pudiera necesitar. De este modo, el profesional estará acompañado en todo momento y podrá consultar las dudas que le surjan, tanto de índole práctica como académica.

2. DURACIÓN: el programa de prácticas tendrá una duración de tres semanas continuadas de formación práctica, distribuidas en jornadas de 8 horas y cinco días a la semana. Los días de asistencia y el horario serán responsabilidad del centro, informando al profesional debidamente y de forma previa, con suficiente tiempo de antelación para favorecer su organización.

3. INASISTENCIA: en caso de no presentarse el día del inicio del Máster Semipresencial, el alumno perderá el derecho a la misma sin posibilidad de reembolso o cambio de fechas. La ausencia durante más de dos días a las prácticas sin causa justificada/médica, supondrá la renuncia las prácticas y, por tanto, su finalización automática. Cualquier problema que aparezca durante el transcurso de la estancia se tendrá que informar debidamente y de forma urgente al tutor académico.

4. CERTIFICACIÓN: el alumno que supere el Máster Semipresencial recibirá un certificado que le acreditará la estancia en el centro en cuestión.

5. RELACIÓN LABORAL: el Máster Semipresencial no constituirá una relación laboral de ningún tipo.

6. ESTUDIOS PREVIOS: algunos centros podrán requerir certificado de estudios previos para la realización del Máster Semipresencial. En estos casos, será necesario presentarlo al departamento de prácticas de TECH para que se pueda confirmar la asignación del centro elegido.

7. NO INCLUYE: el Máster Semipresencial no incluirá ningún elemento no descrito en las presentes condiciones. Por tanto, no incluye alojamiento, transporte hasta la ciudad donde se realicen las prácticas, visados o cualquier otra prestación no descrita.

No obstante, el alumno podrá consultar con su tutor académico cualquier duda o recomendación al respecto. Este le brindará toda la información que fuera necesaria para facilitarle los trámites.

08

¿Dónde puedo hacer las Prácticas?

Este programa de Máster Semipresencial contempla en su itinerario una estancia práctica en una institución de prestigio, donde los alumnos pondrán en práctica todo lo aprendido en materia de *Copywriting*. En este sentido, TECH brindará a los egresados la oportunidad de cursarlo en diversas organizaciones a escala internacional, poniendo de manifiesto su compromiso con la calidad y la educación asequible para todos.

Completarás tu educación teórica con la mejor estancia práctica del mercado y potenciarás tus competencias junto a reconocidos expertos del Copywriting"

El alumno podrá cursar la parte práctica de este Máster Semipresencial en los siguientes centros:

Ogilvy Barcelona

País	Ciudad
España	Barcelona

Dirección: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy es pionera en Publicidad omnipresente, Marketing y Comunicación Empresarial

Capacitaciones prácticas relacionadas:
-Inteligencia Artificial en Diseño
-Construcción de Marca Personal

Impulsa tu trayectoria profesional con una enseñanza holística, que te permite avanzar tanto a nivel teórico como práctico"

09

Metodología de estudio

TECH es la primera universidad en el mundo que combina la metodología de los ***case studies*** con el ***Relearning***, un sistema de aprendizaje 100% online basado en la reiteración dirigida.

Esta disruptiva estrategia pedagógica ha sido concebida para ofrecer a los profesionales la oportunidad de actualizar conocimientos y desarrollar competencias de un modo intensivo y riguroso. Un modelo de aprendizaje que coloca al estudiante en el centro del proceso académico y le otorga todo el protagonismo, adaptándose a sus necesidades y dejando de lado las metodologías más convencionales.

TECH te prepara para afrontar nuevos retos en entornos inciertos y lograr el éxito en tu carrera"

El alumno: la prioridad de todos los programas de TECH

En la metodología de estudios de TECH el alumno es el protagonista absoluto. Las herramientas pedagógicas de cada programa han sido seleccionadas teniendo en cuenta las demandas de tiempo, disponibilidad y rigor académico que, a día de hoy, no solo exigen los estudiantes sino los puestos más competitivos del mercado.

Con el modelo educativo asincrónico de TECH, es el alumno quien elige el tiempo que destina al estudio, cómo decide establecer sus rutinas y todo ello desde la comodidad del dispositivo electrónico de su preferencia. El alumno no tendrá que asistir a clases en vivo, a las que muchas veces no podrá acudir. Las actividades de aprendizaje las realizará cuando le venga bien. Siempre podrá decidir cuándo y desde dónde estudiar.

"En TECH NO tendrás clases en directo (a las que luego nunca puedes asistir)"

Los planes de estudios más exhaustivos a nivel internacional

TECH se caracteriza por ofrecer los itinerarios académicos más completos del entorno universitario. Esta exhaustividad se logra a través de la creación de temarios que no solo abarcan los conocimientos esenciales, sino también las innovaciones más recientes en cada área.

Al estar en constante actualización, estos programas permiten que los estudiantes se mantengan al día con los cambios del mercado y adquieran las habilidades más valoradas por los empleadores. De esta manera, quienes finalizan sus estudios en TECH reciben una preparación integral que les proporciona una ventaja competitiva notable para avanzar en sus carreras.

Y además, podrán hacerlo desde cualquier dispositivo, pc, tableta o smartphone.

"El modelo de TECH es asincrónico, de modo que te permite estudiar con tu pc, tableta o tu smartphone donde quieras, cuando quieras y durante el tiempo que quieras"

Case studies o Método del caso

El método del caso ha sido el sistema de aprendizaje más utilizado por las mejores escuelas de negocios del mundo. Desarrollado en 1912 para que los estudiantes de Derecho no solo aprendiesen las leyes a base de contenidos teóricos, su función era también presentarles situaciones complejas reales. Así, podían tomar decisiones y emitir juicios de valor fundamentados sobre cómo resolverlas. En 1924 se estableció como método estándar de enseñanza en Harvard.

Con este modelo de enseñanza es el propio alumno quien va construyendo su competencia profesional a través de estrategias como el *Learning by doing* o el *Design Thinking*, utilizadas por otras instituciones de renombre como Yale o Stanford.

Este método, orientado a la acción, será aplicado a lo largo de todo el itinerario académico que el alumno emprenda junto a TECH. De ese modo se enfrentará a múltiples situaciones reales y deberá integrar conocimientos, investigar, argumentar y defender sus ideas y decisiones. Todo ello con la premisa de responder al cuestionamiento de cómo actuaría al posicionarse frente a eventos específicos de complejidad en su labor cotidiana.

Método *Relearning*

En TECH los *case studies* son potenciados con el mejor método de enseñanza 100% online: el *Relearning*.

Este método rompe con las técnicas tradicionales de enseñanza para poner al alumno en el centro de la ecuación, proveyéndole del mejor contenido en diferentes formatos. De esta forma, consigue repasar y reiterar los conceptos clave de cada materia y aprender a aplicarlos en un entorno real.

En esta misma línea, y de acuerdo a múltiples investigaciones científicas, la reiteración es la mejor manera de aprender. Por eso, TECH ofrece entre 8 y 16 repeticiones de cada concepto clave dentro de una misma lección, presentada de una manera diferente, con el objetivo de asegurar que el conocimiento sea completamente afianzado durante el proceso de estudio.

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.

Un Campus Virtual 100% online con los mejores recursos didácticos

Para aplicar su metodología de forma eficaz, TECH se centra en proveer a los egresados de materiales didácticos en diferentes formatos: textos, vídeos interactivos, ilustraciones y mapas de conocimiento, entre otros. Todos ellos, diseñados por profesores cualificados que centran el trabajo en combinar casos reales con la resolución de situaciones complejas mediante simulación, el estudio de contextos aplicados a cada carrera profesional y el aprendizaje basado en la reiteración, a través de audios, presentaciones, animaciones, imágenes, etc.

Y es que las últimas evidencias científicas en el ámbito de las Neurociencias apuntan a la importancia de tener en cuenta el lugar y el contexto donde se accede a los contenidos antes de iniciar un nuevo aprendizaje. Poder ajustar esas variables de una manera personalizada favorece que las personas puedan recordar y almacenar en el hipocampo los conocimientos para retenerlos a largo plazo. Se trata de un modelo denominado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que es aplicado de manera consciente en esta titulación universitaria.

Por otro lado, también en aras de favorecer al máximo el contacto mentor-alumno, se proporciona un amplio abanico de posibilidades de comunicación, tanto en tiempo real como en diferido (mensajería interna, foros de discusión, servicio de atención telefónica, email de contacto con secretaría técnica, chat y videoconferencia).

Asimismo, este completísimo Campus Virtual permitirá que el alumnado de TECH organice sus horarios de estudio de acuerdo con su disponibilidad personal o sus obligaciones laborales. De esa manera tendrá un control global de los contenidos académicos y sus herramientas didácticas, puestas en función de su acelerada actualización profesional.

"La modalidad de estudios online de este programa te permitirá organizar tu tiempo y tu ritmo de aprendizaje, adaptándolo a tus horarios"

La eficacia del método se justifica con cuatro logros fundamentales:

1. Los alumnos que siguen este método no solo consiguen la asimilación de conceptos, sino un desarrollo de su capacidad mental, mediante ejercicios de evaluación de situaciones reales y aplicación de conocimientos.
2. El aprendizaje se concreta de una manera sólida en capacidades prácticas que permiten al alumno una mejor integración en el mundo real.
3. Se consigue una asimilación más sencilla y eficiente de las ideas y conceptos, gracias al planteamiento de situaciones que han surgido de la realidad.
4. La sensación de eficiencia del esfuerzo invertido se convierte en un estímulo muy importante para el alumnado, que se traduce en un interés mayor en los aprendizajes y un incremento del tiempo dedicado a trabajar en el curso.

La metodología universitaria mejor valorada por sus alumnos

Los resultados de este innovador modelo académico son constatables en los niveles de satisfacción global de los egresados de TECH.

La valoración de los estudiantes sobre la calidad docente, calidad de los materiales, estructura del curso y sus objetivos es excelente. No en valde, la institución se convirtió en la universidad mejor valorada por sus alumnos en la plataforma de reseñas Trustpilot, obteniendo un 4,9 de 5.

Accede a los contenidos de estudio desde cualquier dispositivo con conexión a Internet (ordenador, tablet, smartphone) gracias a que TECH está al día de la vanguardia tecnológica y pedagógica.

Podrás aprender con las ventajas del acceso a entornos simulados de aprendizaje y el planteamiento de aprendizaje por observación, esto es, Learning from an expert.

Así, en este programa estarán disponibles los mejores materiales educativos, preparados a conciencia:

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 que creará nuestra manera de trabajo online, con las técnicas más novedosas que nos permiten ofrecerte una gran calidad, en cada una de las piezas que pondremos a tu servicio.

Prácticas de habilidades y competencias

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

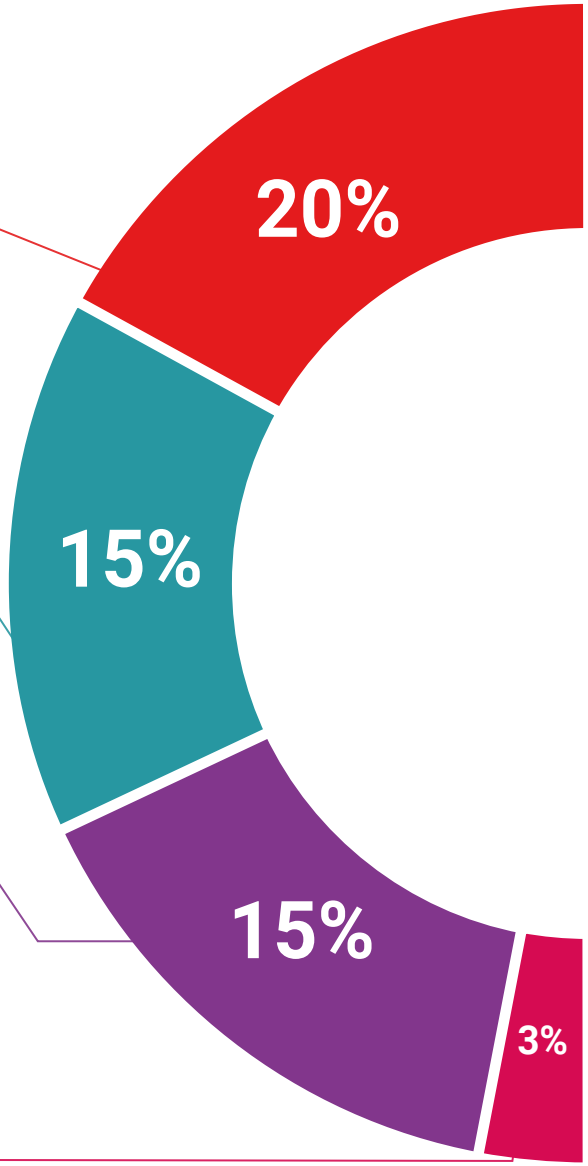
Resúmenes interactivos

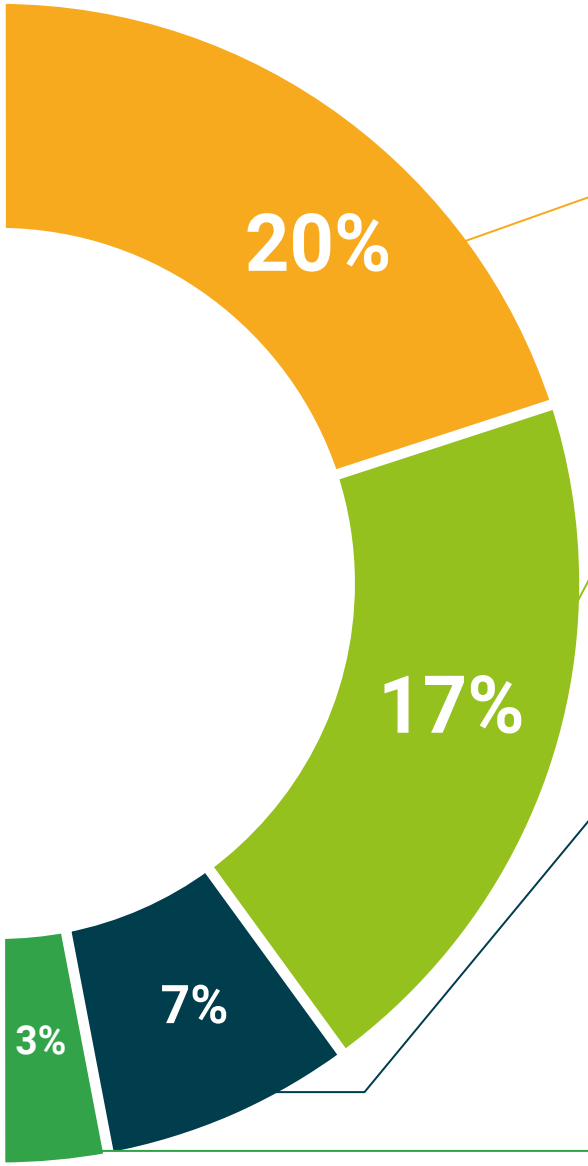
Presentamos los contenidos de manera atractiva y dinámica en píldoras multimedia que incluyen audio, vídeos, imágenes, esquemas y mapas conceptuales con el fin de afianzar el conocimiento.

Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".

Lecturas complementarias

Artículos recientes, documentos de consenso, guías internacionales... En nuestra biblioteca virtual tendrás acceso a todo lo que necesitas para completar tu capacitación.





Case Studies

Completarás una selección de los mejores *case studies* de la materia. Casos presentados, analizados y tutorizados por los mejores especialistas del panorama internacional.

Testing & Retesting

Evaluamos y reevaluamos periódicamente tu conocimiento a lo largo del programa. Lo hacemos sobre 3 de los 4 niveles de la Pirámide de Miller.

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 nuestras futuras decisiones difíciles.

Guías rápidas de actuación

TECH ofrece los contenidos más relevantes del curso en forma de fichas o guías rápidas de actuación. Una manera sintética, práctica y eficaz de ayudar al estudiante a progresar en su aprendizaje.

10

Titulación

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

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

Este **Máster Semipresencial en Copywriting** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de la evaluación, el alumno recibirá por correo postal* con acuse de recibo su correspondiente título de **Máster Semipresencial** emitido por **TECH Universidad.**

Este título expedido por **TECH Universidad** expresará la calificación que haya obtenido en el Máster Semipresencial, y reunirá los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores de carreras profesionales.

Título: **Máster Semipresencial en Copywriting**

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**

Duración: **12 meses**

tech universidad

C. _____, con documento de identificación _____ ha superado con éxito y obtenido el título de:

Máster Semipresencial en Copywriting

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 1.620 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

En Ciudad de México, a 31 de mayo de 2024

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Máster Semipresencial en Copywriting

Distribución General del Plan de Estudios

Tipo de materia	Horas
Obligatoria (OB)	1.500
Optativa (OP)	0
Prácticas Externas (PR)	120
Trabajo Fin de Máster (TFM)	0
	Total 1.620

Distribución General del Plan de Estudios

Curso	Materia	Horas	Carácter
1	*Copywriting*: qué es, cómo se aprende y qué posibilidades ofrece	150	OB
1	Las técnicas del *Copywriting*	150	OB
1	Venta, atención al cliente y *Copywriting*	150	OB
1	Manual de identidad verbal e historia de marca	150	OB
1	*Copywriting* para web	150	OB
1	*Copywriting* para Marketing de contenidos y redes sociales	150	OB
1	El *Email Marketing* y los embudos de venta	150	OB
1	*Copywriting* para lanzamientos	150	OB
1	*Copywriting* para anuncios	150	OB
1	El *Copywriter Freelance*	150	OB

Mtro. Gerardo Daniel Orozco Martínez
Rector

tech universidad

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

Máster Semipresencial
Copywriting

Modalidad: **Semipresencial (Online + Prácticas)**
Duración: **12 meses**
Titulación: **TECH Universidad**

Máster Semipresencial
Copywriting

tech universidad