

# Máster de Formación Permanente

## Copywriting



**tech** universidad  
tecnológica

## Máster de Formación Permanente Copywriting

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Acceso web: [www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-copywriting](http://www.techtitute.com/periodismo-comunicacion/master/master-copywriting)

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Competencia

---

*pág. 14*

04

Dirección de curso

---

*pág. 18*

05

Estructura y contenido

---

*pág. 24*

06

Metodología de estudio

---

*pág. 38*

07

Titulación

---

*pág. 48*

# 01

# Presentación

Desde que David Ogilvy escribiese su magnum opus "Confesiones de un publicitario" a la época actual, con una exposición continua a los anuncios, la publicidad ha avanzado de forma notoria. De hecho, la redacción publicitaria se torna más necesaria que nunca en la era digital, con millones de personas consumiendo contenido escrito de forma diaria. En esta coyuntura, TECH ha lanzado el presente programa especializado en *Copywriting*, dirigido a profesionales que busquen potenciar su redacción persuasiva. Así, profundizarán en el uso de ChatGPT para la creación de *copys*, cómo mejorar la experiencia de usuarios webs a través de textos o cómo desarrollar una carrera como *copywriter freelance*. Todo ello, además, de forma 100% online, sin clases presenciales ni horarios prefijados.





“

*Da el paso con TECH y conviértete en un Copywriter excepcional en tan solo 7 meses. Matricúlate ya”*

La redacción publicitaria y persuasiva, pese a parecer una disciplina reciente, existe desde hace más de un siglo. Ejemplo de ello es el primer *copywriter* de la historia, John Emory Powers, que se desarrolló en este campo en la década de 1870. Desde ese entonces, el medio y formatos publicitarios han evolucionado de formas casi impensables, teniendo un público potencial de millones de personas en todo el mundo.

Ello ha generado un auge de figuras profesionales dedicadas íntegramente a la redacción y creación de textos publicitarios, pero también con competencias en la creación de páginas webs, email marketing e incluso atención directa al cliente. Dada la capacidad transversal que debe tener el *copywriter* moderno, TECH ha lanzado este Máster de Formación Permanente en Copywriting, focalizado en los contenidos más actuales para avanzar de forma decisiva en este campo.

El alumno profundizará en el *copywriting* persuasivo, yendo desde las técnicas del *copywriting* más prolíficas a áreas concretas como el uso del lenguaje emocional, *storybrand*, creación de fichas de producto, guiones de video o el análisis de métricas. Además, perfeccionará el uso de herramientas novedosas como ChatGPT, al mismo tiempo que se analizan casos de éxito de empresas líderes como Amazon, Apple, Zara o British Airways.

Todo ello reforzado con una biblioteca de contenido multimedia distinguida, disponible las 24 horas del día en el Campus Virtual. Toda la titulación se desarrolla en un formato 100% online cómodo y flexible, sin requerir del alumno desplazamientos o presencialidad alguna. De esta manera, se puede distribuir la carga lectiva según sus propios intereses, pudiendo compaginarlo con las responsabilidades personales o profesionales más exigentes.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en comunicación, Marketing y Copywriting
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que está concebido recogen una información técnica y práctica sobre aquellas disciplinas indispensables para el ejercicio profesional
- ♦ Los ejercicios prácticos donde realizar el proceso de autoevaluación para mejorar el aprendizaje
- ♦ Su especial hincapié en metodologías innovadoras
- ♦ Las lecciones teóricas, preguntas al experto, foros de discusión de temas controvertidos y trabajos de reflexión individual
- ♦ La disponibilidad de acceso a los contenidos desde cualquier dispositivo fijo o portátil con conexión a internet



*Potencia tu productividad a la hora de redactar copys incorporando a tu flujo de trabajo herramientas avanzadas como ChatGPT”*

“

*¿Sabes cómo conseguir que tus textos sean inclusivos y cumplan con la diversidad? Especialízate en UX Writer con esta opción académica”*

El programa incluye en su cuadro docente ¡a profesionales del sector que vierten en esta capacitación la experiencia de su trabajo, además de reconocidos especialistas de sociedades de referencia y universidades de prestigio.

Su contenido multimedia, elaborado con la última tecnología educativa, permitirá al profesional un aprendizaje situado y contextual, es decir, un entorno simulado que proporcionará una capacitación inmersiva programada para entrenarse ante situaciones reales.

El diseño de este programa se centra en el Aprendizaje Basado en Problemas, mediante el cual el profesional deberá tratar de resolver las distintas situaciones de práctica profesional que se le planteen a lo largo del curso académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeos interactivos realizados por reconocidos expertos.

*Sin clases con horarios fijos, ni presencialidad, este Máster de Formación Permanente es perfectamente compatible con tus actividades diarias.*

*Serás todo un experto en Copywriting para Marketing de contenido y redes sociales gracias a este programa 100% online.*



# 02

## Objetivos

Esta titulación universitaria está pensada para ofrecer al alumnado una especialización exhaustiva en Copywriting, que le permitirá lanzar su propia carrera como *freelance* o apostar por incorporarse a las agencias de comunicación más prestigiosas del mundo. Sea cual sea la meta, TECH aporta un temario con un enfoque teórico-práctico elaborado por un excelente equipo de expertos en este sector. Su larga trayectoria en este campo y su cercanía le permitirá al egresado conseguir un aprendizaje realmente eficaz y resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido de este programa.



“

*Los casos de situación ante clientes reales te permitirán integrar en tu día a día las mejores técnicas para informar sobre los resultados de una campaña de Marketing”*



## Objetivos generales

---

- ♦ Ofrecer un aprendizaje amplio y profundo de la profesión del *copywriter* en sus diferentes facetas
- ♦ Dar a conocer los diferentes ámbitos en los que se puede aplicar el *Copywriting*: páginas web, anuncios, lanzamientos o para el Marketing de contenidos
- ♦ Ofrecer un sistema de estudio profundo para la creación de *branding* de una marca con el Manual de Identidad Verbal
- ♦ Ofrecer un estudio completo acerca de psicología, neuromarketing y *neurocopywriting*
- ♦ Adquirir conocimientos profundos sobre la relación entre el lenguaje y la persuasión, la emoción y el beneficio
- ♦ Instruir a expertos en *Copywriting* para que sean capaces de realizar un plan de contenidos y escribir para cualquiera de las principales redes sociales actuales
- ♦ Instruir a expertos en la gestión de la atención al cliente, la comunicación interna y las estrategias de captación de clientes B2B y B2C
- ♦ Ofrecer las herramientas para saber llevar a cabo un embudo de ventas de principio a fin
- ♦ Ofrecer las herramientas para saber desarrollar un lanzamiento digital
- ♦ Instruir en escritura persuasiva para artículos de blog, guiones de vídeo, guiones para podcasts
- ♦ Instruir a *copywriters* para que sean capaces de escribir anuncios para las principales redes sociales
- ♦ Capacitar para trabajar como *copywriter* freelance por cuenta propia desde el minuto uno, o poder trabajar para terceros





## 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
- ♦ Identificar para qué sirve y cómo crear un *storytelling*
- ♦ 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
- ♦ Conocer ejemplos reales de los lenguajes de la persuasión
- ♦ 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
- ♦ Reconocer la importancia de la comunicación interna
- ♦ 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
- ♦ Diferenciar entre email Marketing, *chatbots* o comunicación por WhatsApp

### 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

- ♦ Reflexionar sobre los cambios entre la publicidad clásica y la nueva
- ♦ 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
- ♦ Saber cómo recoger testimonios de clientes
- ♦ 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*



*¿Quieres posicionarte como un referente del mundo del Copywriting? Lograrás tu meta gracias a los mejores profesionales del sector que imparten esta titulación universitaria”*

03

# Competencias

El dominio de la redacción es todo un arte y precisamente por esto, el profesional podrá mejorar sus habilidades en este campo, así como en el diseño y estructura de contenido para webs, campañas de Marketing online y en la creación de marca. Todo mediante las herramientas pedagógicas más innovadoras, en las que TECH ha empleado la última tecnología aplicada a la enseñanza universitaria.





“

*Exprime todo tu potencial creativo  
y encáuzalo hacia la creación de  
brillantes storytelling”*



## 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



*Tendrás todas las herramientas necesarias para poder preparar embudos de lanzamiento eficaces y convertirlo en evergreen”*

# 04

## Dirección del curso

En este Máster de Formación Permanente confluyen importantes figuras profesionales de la Comunicación, el Marketing y el *Copywriting*. Su amplia experiencia en estos sectores les ha permitido impulsar y desarrollar su carrera como freelance y en empresas privadas de primer nivel. Un cúmulo de vivencias y conocimientos que han sido trasladado a un temario realista, actual y práctico. De esta manera, el alumnado se adentrará en una titulación orientada a obtener la información más relevante para poder emprender su carrera con éxito en el mundo del *Copywriting*.





“

*Tendrás a tu disposición a auténticos profesionales de la Comunicación, el Marketing y por supuesto del Copywriting. Extrae de ellos las mejores lecciones”*

## Dirección



### Dña. Peinador Cabrera, Elena

- ♦ Copywriter, Formadora y Directora Creativa
- ♦ Emprendedora con la marca personal [www.elenapeinador.com](http://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

“

*Una experiencia de capacitación  
única, clave y decisiva para impulsar  
tu desarrollo profesional”*

# 05

## Estructura y contenido

El plan de estudios de este programa ha sido concebido para poder aportar un aprendizaje de gran utilidad para el profesional de la comunicación que desee encauzar su trayectoria en el mundo del *Copywriting*. Por eso, encontrará en este itinerario académico las múltiples posibilidades que ofrece este perfil, las diferentes técnicas de redacción de textos, contenido en redes sociales y todo lo necesario para poder emprender como *freelance*. Además, para que este programa resulte mucho más dinámico y atractivo, el egresado contará con numeroso material adicional en la biblioteca de recursos didácticos a la que podrá acceder en cualquier momento del día.



“

*Un temario repleto de casos de éxitos de CRM bien implantados para que tomes referencias y lo lleves a tus campañas”*

## 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*
  - 2.2.1. 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 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'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 por qué 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. *Videopodcast*: 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 querías 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 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

“

*Obtén todas las claves para poder crear tu propia web, tus campañas de email Marketing y conseguir resultados positivos de retorno de ventas”*

06

# 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.



07

# Titulación

Este programa en Copywriting garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Máster de Formación Permanente expedido por TECH Universidad Tecnológica.



“

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

Este programa te permitirá obtener el título de **Máster de Formación Permanente en Copywriting** emitido por TECH Universidad Tecnológica.

TECH Universidad Tecnológica, es una Universidad española oficial, que forma parte del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Con un enfoque centrado en la excelencia académica y la calidad universitaria a través de la tecnología.

Este título propio contribuye de forma relevante al desarrollo de la educación continua y actualización del profesional, garantizándole la adquisición de las competencias en su área de conocimiento y aportándole un alto valor curricular universitario a su formación. Es 100% válido en todas las Oposiciones, Carrera Profesional y Bolsas de Trabajo de cualquier Comunidad Autónoma española.

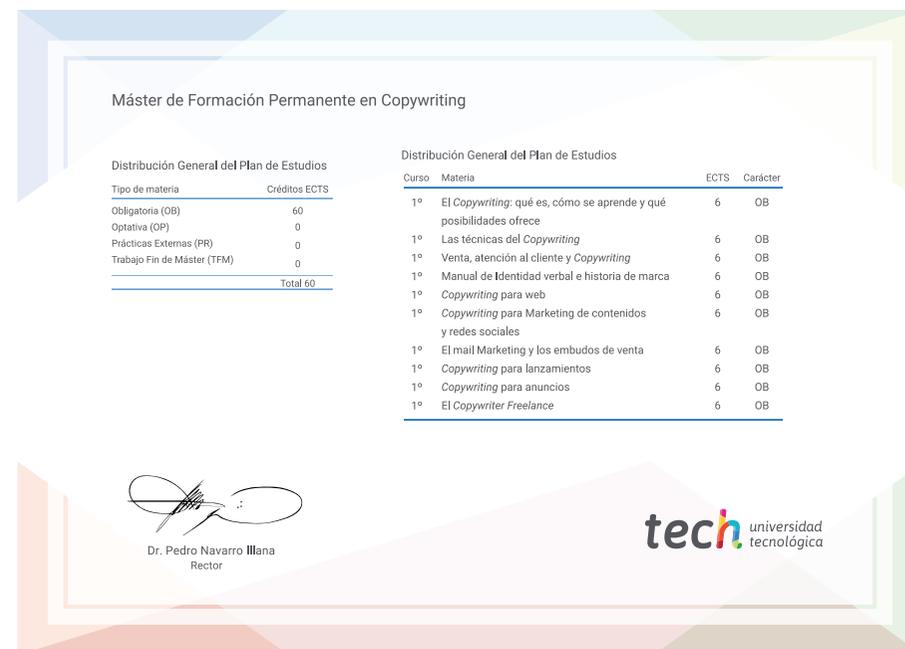
Además, el riguroso sistema de garantía de calidad de TECH asegura que cada título otorgado cumpla con los más altos estándares académicos, brindándole al egresado la confianza y la credibilidad que necesita para destacarse en su carrera profesional.

Título: **Máster de Formación Permanente en Copywriting**

Modalidad: **online**

Duración: **7 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 EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención, con un coste adicional.



## Máster de Formación Permanente Copywriting

- » Modalidad: online
- » Duración: 7 meses
- » Titulación: TECH Universidad Tecnológica
- » Acreditación: 60 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Máster de Formación Permanente

## Copywriting