

Máster Título Propio

Copywriting

Economics, Business
and Enterprise Association

A close-up photograph of a person's hand typing on a laptop keyboard. The hand is wearing a dark, textured sleeve. The keyboard is black with white lettering. The background is blurred, showing a desk and some papers.

tech
universidad



Máster Título Propio Copywriting

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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



Índice

01

Presentación del programa

pág. 4

02

¿Por qué estudiar en TECH?

pág. 8

03

Plan de estudios

pág. 12

04

Objetivos docentes

pág. 26

05

Salidas profesionales

pág. 32

06

Metodología de estudio

pág. 36

07

Cuadro docente

pág. 46

08

Titulación

pág. 52

01

Presentación del programa

El *Copywriting* es una herramienta clave en la creación de mensajes persuasivos, ya que potencian las estrategias de marketing y ventas en el entorno digital. Según el Instituto Nacional de Estadística, más del 65 % de las empresas con presencia online incorporan contenido estratégico en sus acciones digitales. A este respecto, los profesionales necesitan dominar las técnicas de redacción más modernas para diseñar campañas creativas que capten el interés del público y fortalezcan su fidelización. Por ello, TECH ha creado una pionera titulación universitaria 100% online centrada en la creación de narrativas impactantes que aumentan el *engagement* de las marcas. A su vez, mediante contenidos de calidad y avanzados, los empresarios desarrollarán competencias para destacar en un sector altamente competitivo.



“

*Un programa exhaustivo y 100 %
online, exclusivo de TECH y con una
perspectiva internacional respaldada
por nuestra afiliación con Economics,
Business and Enterprise Association”*

En el entorno empresarial actual, donde la comunicación persuasiva es clave para el éxito de las marcas, el *Copywriting* ha adquirido un papel fundamental en el desarrollo de estrategias creativas y comerciales. Asimismo, la digitalización ha transformado las reglas del juego, exigiendo a los profesionales de la redacción publicitaria un dominio más avanzado de las técnicas persuasivas. En este sentido, ya no basta con redactar mensajes atractivos, también es imprescindible integrar enfoques innovadores basados en neuromarketing, *storytelling* y comportamientos de los consumidores.

Frente a esto, TECH lanza un innovador Máster Título Propio en *Copywriting*. Por lo tanto, el plan de estudios abordará las estrategias más avanzadas de redacción y persuasión, combinadas con las bases del neuromarketing. Al mismo tiempo, el temario profundizará en la creación de contenidos como anuncios en diferentes plataformas como webs y redes sociales. También, los materiales didácticos analizarán diversos métodos para estructuras textos que potencien la identidad de las marcas, se posicionen en los principales motores de búsqueda y se integren de manera efectiva en las campañas de marketing digital.

Por otro lado, el programa universitario se basa en una metodología 100% online, permitiendo a los egresados compaginar la capacitación con sus responsabilidades personales y laborales. Así, los recursos didácticos están disponibles en todo momento y lo único que requerirán los profesionales para visualizarlos es un dispositivo con conexión a internet. En este sentido, TECH emplea su disruptivo sistema del *Relearning*, que facilita la asimilación de conceptos de un modo progresivo y natural. Gracias a esto, los periodistas no tendrán que invertir largas horas académicas o recurrir a la tradicional memorización.

Gracias a la membresía en la **Economics and Business Education Association (EBEA)**, el egresado accederá a publicaciones, recursos digitales y seminarios online para mantenerse actualizado. Asimismo, podrá participar en conferencias anuales y optar al reconocimiento profesional EBEA, impulsando su crecimiento y excelencia profesional en economía y negocios.

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

- ♦ El desarrollo de casos prácticos presentados por expertos en Copywriting
- ♦ Los contenidos gráficos, esquemáticos y eminentemente prácticos con los que están concebidos recogen una información científica 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 en la Copywriting
- ♦ 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



Destacarás por tu conocimiento integral sobre las dinámicas de comportamiento de los consumidores y las bases científicas del neuromarketing”

“

Profundizarás en el manejo de herramientas sofisticadas de optimización SEO, lo que te permitirá posicionar tus campañas publicitarias en los principales motores de búsqueda”

Incluye en su cuadro docente a profesionales pertenecientes al ámbito del *Copywriting*, que vierten en este programa 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 un estudio inmersivo programado para entrenarse ante situaciones reales.

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

Disfrutarás de un sistema basado en la reiteración, que te garantizará una experiencia académica natural y progresiva durante todo el temario.

Analizarás métricas e indicadores claves de rendimiento para evaluar el impacto de los textos y ajustar las estrategias de Copywriting.



02

¿Por qué estudiar en TECH?

TECH es la mayor Universidad digital del mundo. Con un impresionante catálogo de más de 14.000 programas universitarios, disponibles en 11 idiomas, se posiciona como líder en empleabilidad, con una tasa de inserción laboral del 99%. Además, cuenta con un enorme claustro de más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional.



“

Estudia en la mayor universidad digital del mundo y asegura tu éxito profesional. El futuro empieza en TECH”

La mejor universidad online del mundo según FORBES

La prestigiosa revista Forbes, especializada en negocios y finanzas, ha destacado a TECH como «la mejor universidad online del mundo». Así lo han hecho constar recientemente en un artículo de su edición digital en el que se hacen eco del caso de éxito de esta institución, «gracias a la oferta académica que ofrece, la selección de su personal docente, y un método de aprendizaje innovador orientado a formar a los profesionales del futuro».

Forbes
Mejor universidad
online del mundo

Plan
de estudios
más completo

Los planes de estudio más completos del panorama universitario

TECH ofrece los planes de estudio más completos del panorama universitario, con temarios que abarcan conceptos fundamentales y, al mismo tiempo, los principales avances científicos en sus áreas científicas específicas. Asimismo, estos programas son actualizados continuamente para garantizar al alumnado la vanguardia académica y las competencias profesionales más demandadas. De esta forma, los títulos de la universidad proporcionan a sus egresados una significativa ventaja para impulsar sus carreras hacia el éxito.

El mejor claustro docente top internacional

El claustro docente de TECH está integrado por más de 6.000 profesores de máximo prestigio internacional. Catedráticos, investigadores y altos ejecutivos de multinacionales, entre los cuales se destacan Isaiah Covington, entrenador de rendimiento de los Boston Celtics; Magda Romanska, investigadora principal de MetaLAB de Harvard; Ignacio Wistumba, presidente del departamento de patología molecular traslacional del MD Anderson Cancer Center; o D.W Pine, director creativo de la revista TIME, entre otros.

Profesorado
TOP
Internacional

La mayor universidad digital del mundo

TECH es la mayor universidad digital del mundo. Somos la mayor institución educativa, con el mejor y más amplio catálogo educativo digital, cien por cien online y abarcando la gran mayoría de áreas de conocimiento. Ofrecemos el mayor número de titulaciones propias, titulaciones oficiales de posgrado y de grado universitario del mundo. En total, más de 14.000 títulos universitarios, en once idiomas distintos, que nos convierten en la mayor institución educativa del mundo.

La metodología
más eficaz

Un método de aprendizaje único

TECH es la primera universidad que emplea el *Relearning* en todas sus titulaciones. Se trata de la mejor metodología de aprendizaje online, acreditada con certificaciones internacionales de calidad docente, dispuestas por agencias educativas de prestigio. Además, este disruptivo modelo académico se complementa con el "Método del Caso", configurando así una estrategia de docencia online única. También en ella se implementan recursos didácticos innovadores entre los que destacan vídeos en detalle, infografías y resúmenes interactivos.

nº1
Mundial
Mayor universidad
online del mundo

La universidad online oficial de la NBA

TECH es la universidad online oficial de la NBA. Gracias a un acuerdo con la mayor liga de baloncesto, ofrece a sus alumnos programas universitarios exclusivos, así como una gran variedad de recursos educativos centrados en el negocio de la liga y otras áreas de la industria del deporte. Cada programa tiene un currículo de diseño único y cuenta con oradores invitados de excepción: profesionales con una distinguida trayectoria deportiva que ofrecerán su experiencia en los temas más relevantes.

Líderes en empleabilidad

TECH ha conseguido convertirse en la universidad líder en empleabilidad. El 99% de sus alumnos obtienen trabajo en el campo académico que ha estudiado, antes de completar un año luego de finalizar cualquiera de los programas de la universidad. Una cifra similar consigue mejorar su carrera profesional de forma inmediata. Todo ello gracias a una metodología de estudio que basa su eficacia en la adquisición de competencias prácticas, totalmente necesarias para el desarrollo profesional.



Google Partner Premier

El gigante tecnológico norteamericano ha otorgado a TECH la insignia Google Partner Premier. Este galardón, solo al alcance del 3% de las empresas del mundo, pone en valor la experiencia eficaz, flexible y adaptada que esta universidad proporciona al alumno. El reconocimiento no solo acredita el máximo rigor, rendimiento e inversión en las infraestructuras digitales de TECH, sino que también sitúa a esta universidad como una de las compañías tecnológicas más punteras del mundo.



La universidad mejor valorada por sus alumnos

Los alumnos han posicionado a TECH como la universidad mejor valorada del mundo en los principales portales de opinión, destacando su calificación más alta de 4,9 sobre 5, obtenida a partir de más de 1.000 reseñas. Estos resultados consolidan a TECH como la institución universitaria de referencia a nivel internacional, reflejando la excelencia y el impacto positivo de su modelo educativo.



03

Plan de estudios

Los materiales didácticos de este Máster Título Propio han sido desarrollados por expertos en *Copywriting*. De hecho, el plan de estudios profundizará en técnicas avanzadas de redacción basados en principios del neuromarketing y teniendo presente el comportamiento de los consumidores. Asimismo, el temario brindará a los empresarios las claves para influir en la opinión pública e impulsar la conversión de las marcas a través de mensajes estratégicos y persuasivos. De este modo, los profesionales desarrollarán competencias avanzadas para crear textos impactantes para diferentes canales, desde anuncios en redes sociales hasta campañas de email marketing y páginas de ventas.



“

Dominarás múltiples estrategias de storytelling y elaborarás relatos que generen una conexión emocional con la audiencia”

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 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 SER
- 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

“

Utilizarás el Copywriting para anuncios de pago en plataformas como Google Ads, optimizando la tasa de conversión de las marcas significativamente”

04

Objetivos docentes

Por medio de esta titulación universitaria, los profesionales desarrollarán habilidades avanzadas en redacción persuasiva, *storytelling* y neuromarketing. De este modo, los alumnos serán capaces de crear mensajes estratégicos orientados al marketing digital. Asimismo, los expertos manejarán técnicas sofisticadas de SEO para posicionar sus campañas en los principales motores de búsqueda. A su vez, dominarán estrategias de conversión y *engagement*, aplicando herramientas innovadoras para influir en la audiencia y potenciar la identidad de marca.



“

Realizarás una gestión óptima de proyectos de Copywriting, desde su conceptualización hasta la ejecución y medición de resultados”



Objetivos generales

- ♦ Desarrollar conocimientos avanzados en *Copywriting*, comprendiendo su impacto en la creación de mensajes persuasivos y efectivos para potenciar estrategias de marketing digital
- ♦ Identificar las aplicaciones del neuromarketing en la creación de textos que influyan en las decisiones de compra, mejorando la efectividad de las campañas
- ♦ Implementar técnicas de persuasión y redacción estratégica adaptadas a las principales redes sociales
- ♦ Integrar el uso de *storytelling* y técnicas narrativas para desarrollar historias de marca que conecten emocionalmente con las audiencias
- ♦ Aplicar estrategias de *Copywriting* en embudos de venta y lanzamientos, optimizando el proceso de conversión y fidelización de clientes
- ♦ Desarrollar habilidades para desempeñarse como *copywriter freelance*, desde la captación de clientes hasta la gestión de proyectos y control de calidad
- ♦ Diseñar un catálogo de servicios personalizado, incluyendo técnicas efectivas para la presentación de presupuestos y el aumento de la tasa de aceptación
- ♦ Manejar las métricas clave en *Copywriting*, analizando resultados para optimizar campañas y mejorar el rendimiento en entornos digitales





Objetivos específicos

Módulo 1. El *Copywriting*: Qué es, Cómo se Aprende y Qué Posibilidades Ofrece

- Analizar los principios básicos del *Copywriting*, su evolución histórica y su impacto en la comunicación de marca
- Comprender el proceso de redacción persuasiva, diferenciando entre lenguaje oral y escrito, aplicando recursos expresivos y ortográficos
- Desarrollar habilidades de investigación para crear textos estratégicos, utilizando herramientas de recopilación de información y análisis de datos
- Definir el cliente ideal a través del análisis de sus necesidades, niveles de consciencia y motivaciones de compra

Módulo 2. Las Técnicas del *Copywriting*

- Dominar los principios de persuasión de Cialdini y aplicarlos en estrategias de venta efectiva
- Implementar fórmulas de redacción como AIDA, FAB o PAS para construir mensajes atractivos y eficaces
- Desarrollar técnicas de creación de titulares persuasivos, integrando herramientas innovadoras para captar la atención del lector
- Aplicar estrategias de *storytelling* para conectar emocionalmente con el público objetivo

Módulo 3. Venta, Atención al Cliente y *Copywriting*

- Comprender el papel de la persuasión en las ventas, diferenciando entre influir, persuadir y manipular
- Identificar deseos y necesidades del cliente para personalizar los mensajes y aumentar la conversión
- Aplicar técnicas de confianza y autoridad en la redacción para impulsar la fidelización del cliente
- Mejorar la atención al cliente con técnicas de *Copywriting*, optimizando la comunicación en situaciones complicadas

Módulo 4. Manual de Identidad Verbal e Historia de Marca

- Definir la identidad verbal de una marca, incluyendo nombre, lema y tono de voz
- Analizar los arquetipos de marca y su impacto en la construcción de una narrativa coherente
- Desarrollar misión, visión y valores, definiendo un propósito sólido que guíe la comunicación de marca
- Elaborar un manifiesto de marca que fortalezca la conexión emocional con el público objetivo

Módulo 5. *Copywriting* para Web

- ♦ Redactar textos persuasivos para páginas web, optimizando mensajes para generar conversiones
- ♦ Implementar estrategias de *UX writing* para mejorar la experiencia del usuario a través de los textos
- ♦ Aplicar técnicas inclusivas y accesibles en la redacción para ampliar el alcance del contenido
- ♦ Explorar herramientas de SEO para optimizar el contenido digital y mejorar su visibilidad online

Módulo 6. *Copywriting* para Marketing de Contenidos y Redes Sociales

- ♦ Comprender el marketing de contenidos y su importancia en las estrategias digitales
- ♦ Adaptar los mensajes a las particularidades de cada red social, potenciando la interacción con la audiencia
- ♦ Crear guiones efectivos para audio y video, aplicando técnicas persuasivas en distintos formatos
- ♦ Implementar estrategias de *SEO Copywriting* para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda

Módulo 7. El *Mail Marketing* y los Embudos de Venta

- ♦ Diseñar estrategias de email marketing efectivas, segmentando audiencias y personalizando mensajes
- ♦ Implementar técnicas de redacción para correos de venta, captación y fidelización
- ♦ Construir embudos de venta automatizados, optimizando el proceso de conversión
- ♦ Analizar métricas y resultados de campañas de *email marketing* para mejorar su efectividad





Módulo 8. *Copywriting* para Lanzamientos

- ♦ Planificar y ejecutar lanzamientos de productos, integrando estrategias de *Copywriting* en cada fase
- ♦ Desarrollar conceptos creativos que diferencien la oferta en el mercado
- ♦ Implementar técnicas de persuasión adaptadas a cada etapa del embudo de ventas
- ♦ Medir y analizar resultados en tiempo real, ajustando estrategias según el rendimiento

Módulo 9. *Copywriting* para Anuncios

- ♦ Comprender la evolución de la publicidad, desde los formatos tradicionales hasta las plataformas digitales
- ♦ Redactar anuncios efectivos para diversas plataformas: Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, entre otros
- ♦ Aplicar técnicas de investigación para definir el *buyer persona* y personalizar los mensajes publicitarios
- ♦ Implementar principios de persuasión en la creación de anuncios que impulsen la conversión

Módulo 10. El *Copywriter Freelance*

- ♦ Desarrollar habilidades de gestión y organización para trabajar como *copywriter freelance*
- ♦ Diseñar un catálogo de servicios y presentar presupuestos efectivos para atraer clientes
- ♦ Implementar un sistema de control de calidad para garantizar resultados óptimos en cada proyecto
- ♦ Medir el rendimiento de los textos a través de métricas clave, optimizando continuamente el proceso de redacción

05

Salidas profesionales

Esta titulación universitaria proporcionará a los profesionales las herramientas necesarias para construir mensajes de alto impacto, estructurar contenidos optimizados para buscadores y desarrollar acciones efectivas dentro del ecosistema empresaria. A su vez, se fortalecerán competencias clave para gestionar la comunicación de marca, segmentar audiencias con precisión y adaptar el tono narrativo a distintos entornos digitales. Como resultado, podrán asumir funciones vinculadas a la dirección de contenidos, gestión de identidad verbal, coordinación de campañas multiplataforma o asesoría en comunicación digital. Además, los egresados aplicarán enfoques avanzados en escritura emocional, arquitectura del mensaje y técnicas de influencia persuasiva orientadas a resultados medibles.



“

¿Quieres desempeñarte como copywriter publicitario en las agencias de marketing más prestigiosas? Lógralo con este plan de estudios en tan solo 7 meses”

Perfil del egresado

El egresado de este Máster Título Propio de TECH será un profesional capacitado para desarrollar estrategias de *Copywriting* efectivas, aplicando técnicas de persuasión, neuromarketing y análisis del comportamiento del consumidor. También, estará preparado para crear mensajes impactantes en diversos canales digitales, diseñar campañas de contenido estratégico y adaptar textos según las necesidades del público objetivo. Además, dominará el uso de herramientas digitales avanzadas para la redacción y optimización de contenidos. De este modo, los profesionales desarrollarán competencias altamente especializadas, necesarias en un sector altamente competitivo.

Brindarás servicios de consultoría personalizada a diversas compañías sobre el diseño de experiencias de usuario optimizadas para páginas web y aplicaciones.

- ♦ **Estrategia de Contenido y Persuasión:** crear textos impactantes que generen conversiones, utilizando técnicas avanzadas de persuasión y *storytelling*
- ♦ **Investigación de Mercado y Análisis de Audiencia:** analizar datos, investigar el comportamiento del consumidor y adaptar los mensajes al público objetivo
- ♦ **Creatividad e Innovación en Redacción:** desarrollar ideas originales para campañas digitales, adaptando el lenguaje a diferentes plataformas y públicos
- ♦ **Optimización SEO:** dominar estrategias de *Copywriting* optimizadas para buscadores, mejorando la visibilidad y el posicionamiento en línea





Después de realizar el programa universitario, podrás desempeñar tus conocimientos y habilidades en los siguientes cargos:

- 1. Copywriter especializado en Marketing Digital:** responsable de la creación de textos persuasivos en campañas digitales, anuncios, redes sociales y páginas web.
- 2. Consultor en Estrategias de Contenido:** gestor de estrategias de comunicación para marcas, optimizando la conexión con el público objetivo.
- 3. Especialista en Neuromarketing y Análisis de Audiencia:** encargado de aplicar conocimientos de psicología y comportamiento del consumidor en estrategias de contenido.
- 4. Redactor SEO:** responsable de optimizar contenido web para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda.
- 5. Especialista en Comunicación Corporativa:** gestor de mensajes estratégicos para fortalecer la identidad de marca y la relación con los clientes.
- 6. Consultor en Storytelling de Marca:** responsable de crear narrativas que potencian el valor de las marcas, adaptando el mensaje según el público y el canal.
- 7. Gestor de Contenidos para E - commerce:** encargado de redactar descripciones de productos, optimiza fichas técnicas y desarrolla estrategias para potenciar las ventas en tiendas en línea



Manejarás las tácticas de branding más modernas para construir identidades sólidas y narrativas de marca altamente persuasivas”

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 según el índice global score, 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.

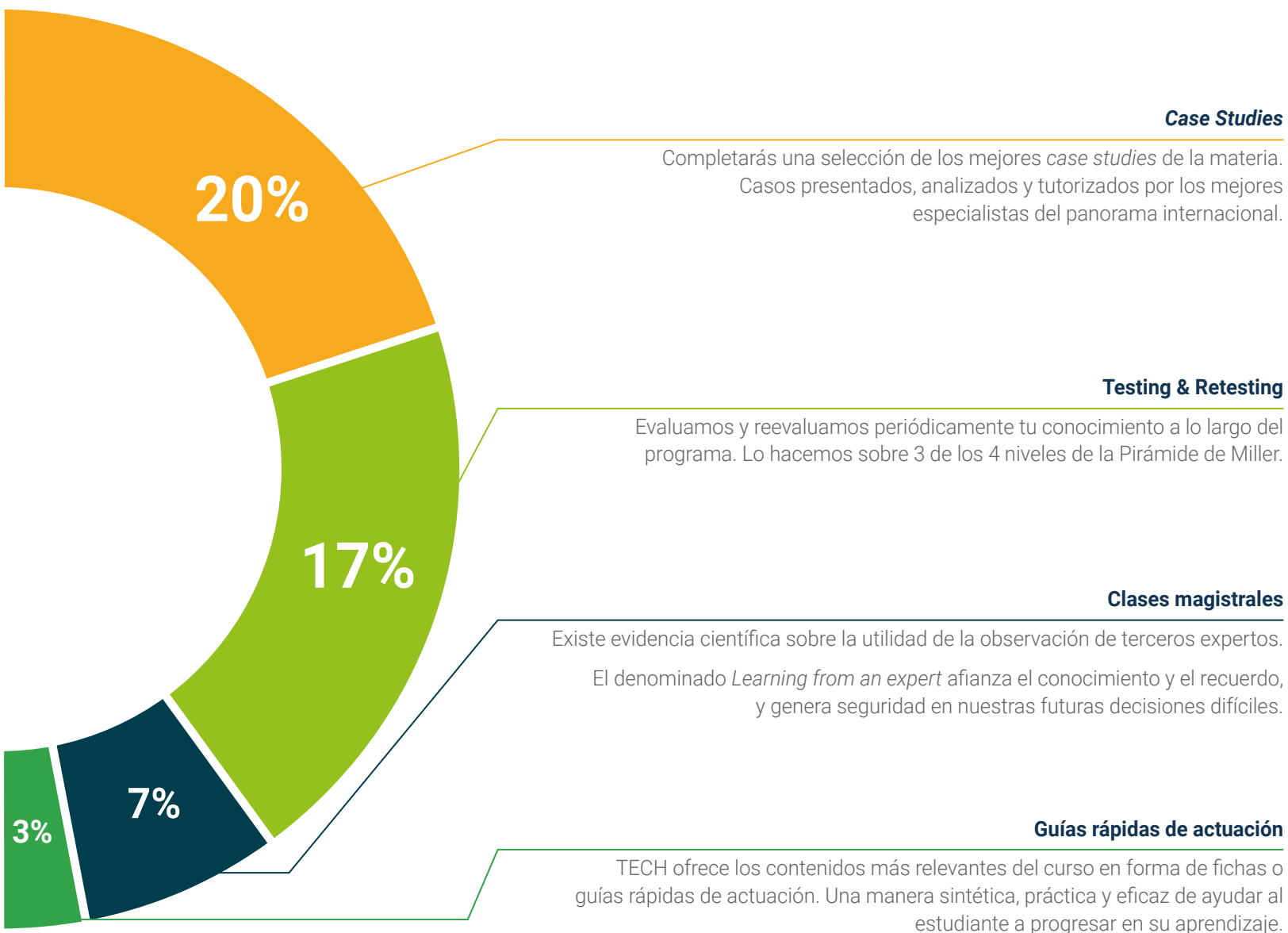
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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

Cuadro docente

Los docentes seleccionados por TECH para este programa universitario poseen una combinación única de experiencia académica y práctica en *Copywriting*. Asimismo, estos especialistas han liderado proyectos de comunicación estratégica, desarrollando contenidos persuasivos para marcas reconocidas a nivel internacional. Además, cuentan con amplia experiencia en áreas como neuromarketing, *storytelling* y estrategias de contenido para plataformas digitales. Gracias a su trayectoria, los egresados recibirán una preparación de vanguardia, adaptada a las últimas tendencias del mercado y enfocada en impulsar su desarrollo profesional.



“

Un experimentado equipo docente especializado en el campo del Copywriting te guiará durante el transcurso de todo el programa universitario”

Dirección



Dña. Peinador Cabrera, Elena

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

Profesores

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 Neurosender
- 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. 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. 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. 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. 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. 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



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

08 Titulación

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



“

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

Este **Máster Título Propio en Copywriting** contiene el programa universitario 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 Propio** emitido por **TECH Universidad**.

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

TECH es miembro de la **Economics, Business and Enterprise Association (EBEA)**, una entidad de prestigio dedicada a impulsar la excelencia profesional en ciencias empresariales. Esta vinculación fortalece su compromiso con la excelencia académica en el ámbito empresarial.

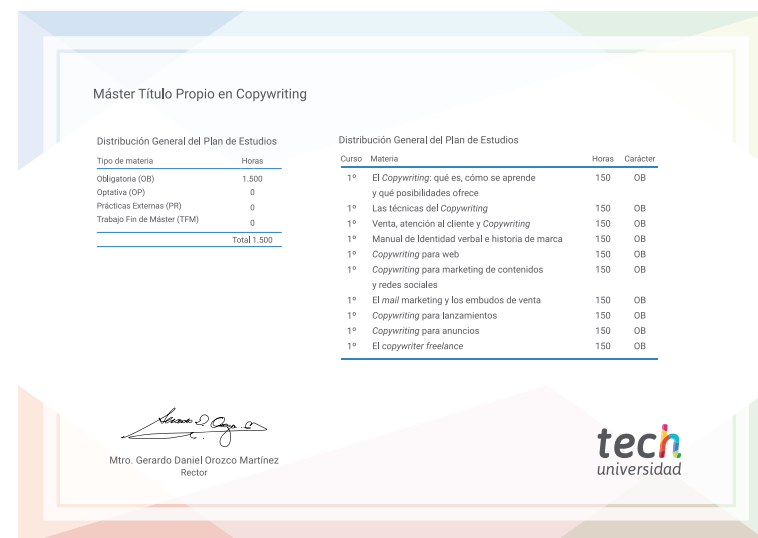
TECH es miembro de:



Título: **Máster Título Propio en Copywriting**

Modalidad: **No escolarizada (100% en línea)**

Duración: **12 meses**



*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 Título Propio Copywriting

- » Modalidad: No escolarizada (100% en línea)
- » Duración: 12 meses
- » Titulación: TECH Universidad
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

Máster Título Propio

Copywriting

Economics, Business
and Enterprise Association

A large, diagonal photograph of a woman with long, dark, wavy hair, wearing a white blouse with black polka dots. She is looking down and smiling slightly, holding a pen over a document. The image is split diagonally from the top right to the bottom left, with the top right portion being white and the bottom left portion being dark blue.

tech
universidad