

# Experto Universitario

## Copywriting





## Experto Universitario Copywriting

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

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

# Índice

01

Presentación

---

*pág. 4*

02

Objetivos

---

*pág. 8*

03

Dirección del curso

---

*pág. 12*

04

Estructura y contenido

---

*pág. 16*

05

Metodología de estudio

---

*pág. 22*

06

Titulación

---

*pág. 32*

# 01

# Presentación

No es vender el producto, el servicio o la empresa. El *Copywriting* transforma los valores de marca y beneficios en emociones para convencer. Todo ello con un target principal: el cliente. Así es el apasionante trabajo diario de creación de contenido persuasivo de un *copywriter*. Una figura esencial para el mundo digital, en constante evolución y expansión. Precisamente por ello, TECH ha diseñado este programa creado por destacados especialistas en *Copywriting*. Su experiencia queda reflejada en un temario avanzado versado en las principales técnicas de redacción de un copy, su enfoque a redes sociales, la creación de historia de marca y numerosos casos de éxito de *storytelling*. Todo en un formato 100% online, accesible en cualquier momento del día, desde un dispositivo electrónico con conexión a internet.



“

*Lánzate al Copywriting con garantías de éxito gracias a este Experto Universitario 100% online”*

El dominio de la escritura es una de las principales bazas de todo *copywriter*. Bajo la premisa de la persuasión debe ser capaz de emplear las técnicas más efectivas para generar interés por parte del público para consumir una idea, más allá del propio producto o servicio. Una llamada a la acción de venta además adaptada a diferentes formatos y canales como las redes sociales, un email, una web o un catálogo.

A priori, una labor que podría ser sencilla, pero que requiere de un conocimiento profundo sobre el lenguaje, las fórmulas más efectivas para la redacción o el *neurocopywriting*. En esta línea se centra este Experto Universitario en Copywriting, que adentra al alumnado en la figura propia del *copywriter*, los recursos para la creación de mensajes creativos, de calidad y exitosos.

Todo en un programa con un enfoque teórico-práctico, que llevará al egresado a recabar información, a centrarse en el cliente y a dominar las principales fórmulas para la redacción de mensajes que calen directamente en el futuro comprador. Además, dispondrá de vídeo resúmenes de cada tema, vídeos en detalle, lecturas especializadas y casos de estudio a los que podrá acceder en cualquier momento del día, desde un dispositivo electrónico con conexión a internet.

Una titulación avanzada en la que no tendrá que invertir gran cantidad de horas de estudios y memorización, ya que gracias al sistema *Relearning*, empleado por TECH, podrá afianzar fácilmente los conceptos claves y novedosos de esta titulación.

De esta manera, el profesional está ante una excelente oportunidad para poder crecer en un sector en alza mediante una titulación universitaria de calidad, impartida por auténticos expertos con una dilatada trayectoria en el universo *Copywriting*.

Este **Experto Universitario 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



*Entenderás las nuevas formas de vender con las figuras destacadas del Copywriting que imparten esta titulación universitaria”*

“

*¿Sabes lo que la transcreación y cómo aplicarla en una estrategia de marketing internacional? Descúbrelo en este Experto Universitario”*

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 vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

*Redacción para blog, para guiones de podcasts y vídeo... Todo lo que necesitas para crear el mejor marketing de contenidos, te lo ofrece TECH.*

*Aprende en este Experto Universitario las principales fórmulas empleadas por los mejores copywriters y llévalos a tu trabajo diario.*

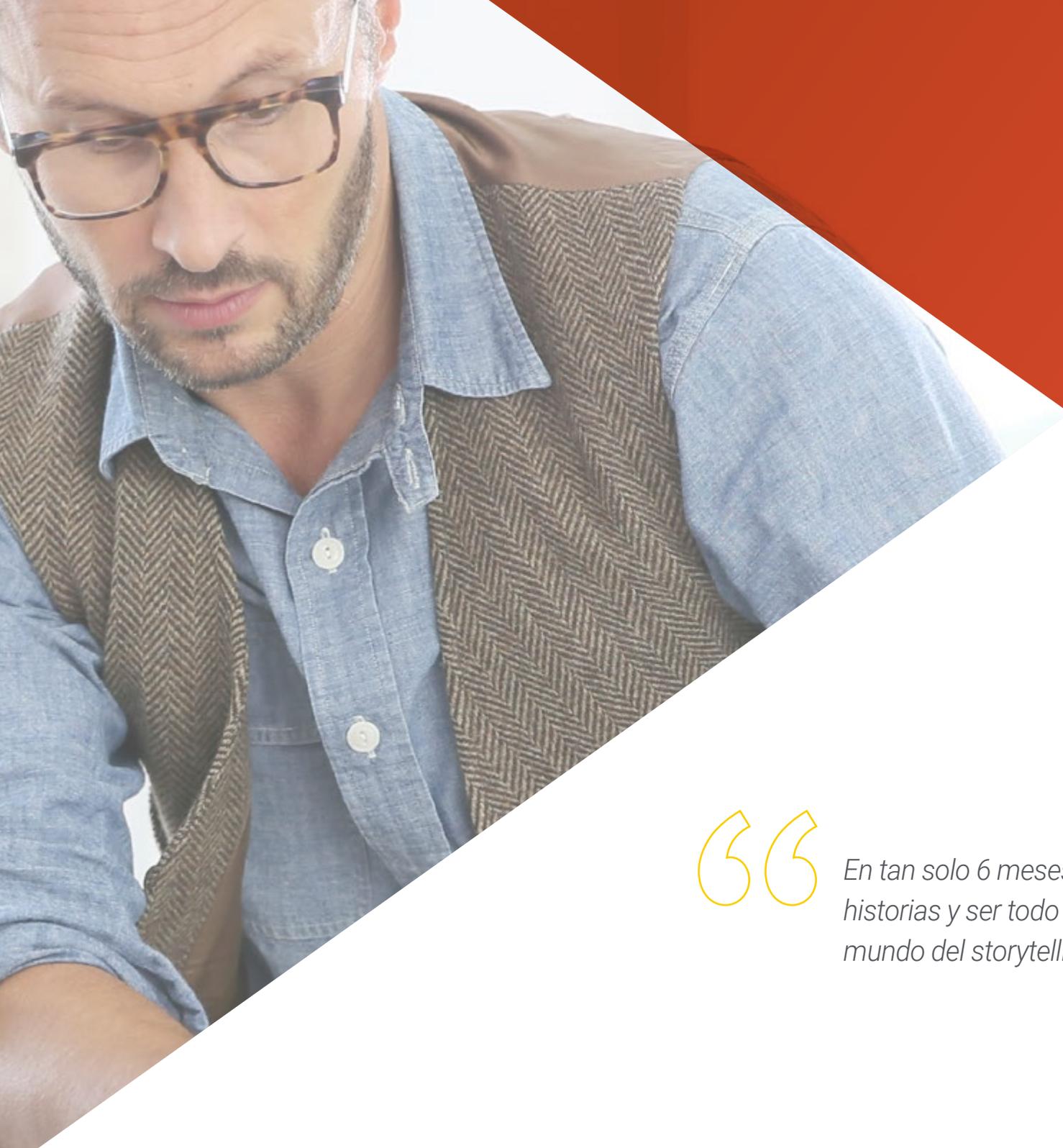


# 02

## Objetivos

Este programa ha sido diseñado para poder impulsar la trayectoria profesional de los comunicadores que deseen crecer como *copywriter*. Un objetivo que será mucho más sencillo de alcanzar, gracias al temario creado por auténticos especialistas en este sector. En este sentido, el alumnado obtendrá a lo largo de 6 meses, las fórmulas y técnicas de redacción que todo *copywriter* debe saber, las metodologías de trabajo, las herramientas de análisis y los principales *tips* para poder crear excelentes mensajes que fomenten la venta de productos y/o servicios.





“

*En tan solo 6 meses conseguirás crear buenas historias y ser todo un experto en el maravilloso mundo del storytelling. Matricúlate ahora”*



## 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. 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 4. *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

# 03

## Dirección del curso

El profesional que se adentre en esta titulación tendrá a su disposición a un excelente claustro conformado por consagradas especialistas en el mundo del *Copywriting*. Su dominio del *Storytelling*, de la transcreación y la literatura son toda una garantía para el alumnado que busque un aprendizaje avanzado de la mano de las mejores expertas. Además, gracias a su calidad humana y cercanía podrá resolver cualquier duda que tenga sobre el contenido del temario de este programa.





“

*Cuentas con grandes profesionales expertos en Storytelling con una brillante carrera como copywriters freelances”*

## 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

### 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. 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. 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



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

# 04

## Estructura y contenido

En este programa universitario prevalece el aprendizaje intensivo y de gran utilidad práctica para que el profesional de la comunicación sea capaz de lanzarse al mundo del *Copywriting* con garantías. Por eso, TECH pone a disposición del egresado un temario avanzado y numerosos recursos pedagógicos que favorecerán el aprendizaje para la redacción de mensajes persuasivos, que generen acción de venta y se adapten a las diferentes redes sociales. Todo, además, en un formato flexible, que permite la autogestión del tiempo de estudio y el acceso las 24 horas del día, los 7 días de la semana, a un Experto Universitario único en el panorama académico.





“

*Las píldoras multimedia y los vídeos in focus te llevarán a conseguir un aprendizaje dinámico sobre las técnicas de persuasión del Copywriting”*

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

- 1.1. Descubriendo el Copywriting
  - 1.1.1. Qué es y qué no es Copywriting
  - 1.1.2. La profesión del copywriter actual
  - 1.1.3. Dónde se puede aplicar Copywriting
  - 1.1.4. Qué hace el Copywriting por una marca
- 1.2. Aprendiendo a redactar
  - 1.2.1. Lengua oral vs. Lengua escrita
  - 1.2.2. Recomendaciones gramaticales
  - 1.2.3. Recursos expresivos
  - 1.2.4. Aspectos ortográficos
- 1.3. Entrenándote para escribir
  - 1.3.1. 10 maneras distintas de contar
  - 1.3.2. La construcción del texto
  - 1.3.3. Ejercicios para poner el cerebro en modo palabras
  - 1.3.4. Disparadores de ideas
  - 1.3.5. Las asociaciones forzadas
  - 1.3.6. Transiciones
- 1.4. La etapa de investigación
  - 1.4.1. Por qué la investigación será tu mejor aliada
  - 1.4.2. Distintas herramientas para obtener información
  - 1.4.3. El arte de crear cuestionarios
  - 1.4.4. Investiga por tu cuenta
  - 1.4.5. Cómo organizar la información recabada
- 1.5. Definiendo al cliente ideal
  - 1.5.1. ¿El cliente ideal es todo el mundo?
  - 1.5.2. Principales características
  - 1.5.3. Tipología de clientes ideales
  - 1.5.4. Aprende a vender por valor no por precio
  - 1.5.5. Los niveles de consciencia del cliente
- 1.6. Los motivadores de compra universales
  - 1.6.1. Qué son y qué papel juegan en el Copywriting
  - 1.6.2. El amor, la atracción, la belleza
  - 1.6.3. Dinero, estatus, estilo de vida
  - 1.6.4. Momentos, personalidad, salud
  - 1.6.5. Seguridad, tendencia, tiempo
- 1.7. El Copywriting y la psicología
  - 1.7.1. Qué tienen que ver el Copywriting y la psicología
  - 1.7.2. ¿El copy es un psicólogo?
  - 1.7.3. Desarrollando la empatía
  - 1.7.4. Sistematizar los hallazgos
  - 1.7.5. Utilizar un lenguaje activo
- 1.8. Neuromarketing y neurocopywriting
  - 1.8.1. Qué es el neuromarketing
  - 1.8.2. Qué enseña el neuromarketing
  - 1.8.3. Cómo utilizan las marcas el neuromarketing
  - 1.8.4. Neurocopywriting
- 1.9. Conociendo el marketing generacional
  - 1.9.1. Qué es el marketing generacional y cómo influye en Copywriting
  - 1.9.2. La generación silenciosa
  - 1.9.3. Los baby boomers
  - 1.9.4. Los millenials
  - 1.9.5. La generación Z
  - 1.9.6. Los nativos digitales
- 1.10. La transcreación: a medio camino entre el copy y la traducción
  - 1.10.1. ¿Qué es la transcreación?
  - 1.10.2. El origen de la transcreación
  - 1.10.3. El proceso de transcreación
  - 1.10.4. Aplicaciones de la transcreación
  - 1.10.5. Sonrisas y lágrimas (casos de aplicación con éxito y fracasos)

## Módulo 2. Las técnicas del Copywriting

- 2.1. Los principios de persuasión
  - 2.1.1. Los 6 principios de la persuasión de Cialdini
  - 2.1.2. Reciprocidad
  - 2.1.3. Escasez
  - 2.1.4. Autoridad
  - 2.1.5. Consistencia
  - 2.1.6. Simpatía
  - 2.1.7. Consenso
- 2.2. Las fórmulas más populares para escribir con Copywriting
  - 2.2.1. 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. Manual de Identidad verbal e historia de marca

- 3.1. Qué es la identidad verbal de una marca
  - 3.1.1. Por qué tener un manual de identidad verbal
  - 3.1.2. Reconoce la personalidad de marca
  - 3.1.3. El nombre o los nombres
  - 3.1.4. El *tagline* o el lema

- 3.2. Los arquetipos de marca
  - 3.2.1. Qué son y cómo identificarlos
  - 3.2.2. El inocente
  - 3.2.3. El hombre corriente
  - 3.2.4. El explorador
  - 3.2.5. El sabio
  - 3.2.6. El héroe
  - 3.2.7. El forajido
  - 3.2.8. El mago
  - 3.2.9. El amante
  - 3.2.10. El bufón
  - 3.2.11. El cuidador
  - 3.2.12. El creador
  - 3.2.13. El gobernante
  - 3.2.14. El villano
- 3.3. Misión, visión y valores
  - 3.3.1. Descubre la misión
  - 3.3.2. Piensa en la visión
  - 3.3.3. Define los valores
  - 3.3.4. Ten claro un propósito de marca
- 3.4. Empoderando la marca
  - 3.4.1. Qué voz tiene
  - 3.4.2. Los tonos
  - 3.4.3. La matriz de los mensajes
  - 3.4.4. Opción a compra
- 3.5. El manifiesto de marca
  - 3.5.1. Qué es un manifiesto y para qué sirve
  - 3.5.2. Fuentes de información
  - 3.5.3. El proceso de la *due diligence*
  - 3.5.4. El informe
- 3.6. El mapa de empatía
  - 3.6.1. Qué es un mapa de empatía
  - 3.6.2. Para qué sirve
  - 3.6.3. Cómo crearlo
  - 3.6.4. Ejemplos varios para verlo en la práctica
- 3.7. El universo verbal
  - 3.7.1. Palabras clave
  - 3.7.2. Qué dice la marca y qué no dice
  - 3.7.3. Qué no dice
  - 3.7.4. Ideario de temas
  - 3.7.5. Herramientas para SEO
- 3.8. La historia de marca o *storybrand*
  - 3.8.1. Qué es y para qué sirve una historia de marca
  - 3.8.2. Cómo crear una historia de marca
  - 3.8.3. El sistema de Donald Miller
  - 3.8.4. Ejemplos de creación de historias de marca de éxito
- 3.9. Los *hashtags* de una marca
  - 3.9.1. Qué son y cómo usarlos
  - 3.9.2. Consejos
  - 3.9.3. Cómo crear un hashtag para una marca
  - 3.9.4. Cómo funciona en las diferentes redes sociales
- 3.10. Aspectos a tener en cuenta en los manuales de identidad verbal de una empresa
  - 3.10.1. Lenguaje inclusivo
  - 3.10.2. Lenguaje e ideas que denoten implicación con el medio ambiente
  - 3.10.3. Lenguaje e ideas que denoten sensibilidad con causas sociales
  - 3.10.4. Otros aspectos a respetar del lenguaje

## Módulo 4. Copywriting para Marketing de contenidos y redes sociales

- 4.1. Entendiendo la nueva forma de vender
  - 4.1.1. Qué es el Marketing de contenidos
  - 4.1.2. Tipos de contenidos que podemos crear
  - 4.1.3. Artículos
  - 4.1.4. Entrevistas
  - 4.1.5. Listas

- 4.1.6. Noticias
- 4.1.7. Vídeos
- 4.1.8. Historias (*storytelling*)
- 4.1.9. Casos de éxito
- 4.1.10. Artículos de invitados
- 4.1.11. Infografías, estadísticas o gráficos
- 4.2. Herramientas para generar ideas de contenido
  - 4.2.1. Herramientas específicas online
  - 4.2.2. Chat GPT
  - 4.2.3. Reciclaje de temas
  - 4.2.4. Curación de contenidos
  - 4.2.5. De las FAQ (preguntas frecuentes)
- 4.3. Las Redes Sociales: grandes aliadas del *Copywriting*
  - 4.3.1. *Copywriting* para redes sociales
  - 4.3.2. Identificar a la competencia
  - 4.3.3. Conocer a los seguidores
  - 4.3.4. Buscar opiniones
- 4.4. Particularidades de cada red social
  - 4.4.1. *Copy* para Facebook
  - 4.4.2. *Copy* para Instagram
  - 4.4.3. *Copy* para Pinterest
  - 4.4.4. *Copy* para TikTok
- 4.5. *Copywriting* para LinkedIn
  - 4.5.1. El *copy* en el banner
  - 4.5.2. El *copy* en el perfil
  - 4.5.3. El *copy* en el "Acerca De"
  - 4.5.4. Los tipos de contenidos a publicar
  - 4.5.5. Otros aspectos de la red profesional
- 4.6. *Copywriting* para guiones de audio y vídeo
  - 4.6.1. Audio o video
  - 4.6.2. *Videopodcast*: lo mejor de los dos mundos
  - 4.6.3. Cómo hacer videos para Youtube
  - 4.6.4. La importancia de hacer un guion para podcast
  - 4.6.5. Cómo hacer un guion para podcast paso a paso
  - 4.6.6. Medir y convertir con la estrategia de podcast
- 4.7. *Copywriting* para blogs
  - 4.7.1. Conocer al público ¿qué querías leer tú?
  - 4.7.2. Qué palabras escoger
  - 4.7.3. Cómo estructurar el artículo
  - 4.7.4. Qué imágenes escoger
  - 4.7.5. Cómo mejorar el SEO
- 4.8. Las *keywords* para una estrategia de SEO
  - 4.8.1. Fuentes de *keywords*
  - 4.8.2. Herramientas para hacer un *keyword research*
  - 4.8.3. Organiza tu *keyword research*
  - 4.8.4. *Search Intent*
  - 4.8.5. *Buyer journey*
  - 4.8.6. Analiza la SERP
- 4.9. El plan de contenidos
  - 4.9.1. Análisis de la situación
  - 4.9.2. Definición de objetivos y KPI
  - 4.9.3. Público objetivo
  - 4.9.4. Definición de estrategia de contenidos
  - 4.9.5. Definición de canales
  - 4.9.6. Calendario editorial
  - 4.9.7. Medición de resultados
- 4.10. *Copy* para *merchandising*, *packaging* y otros formatos físicos
  - 4.10.1. Los beneficios del *copy* en los formatos físicos
  - 4.10.2. Envoltorios y etiquetas
  - 4.10.3. Publicidad y cartelería
  - 4.10.4. Documentación y facturas
  - 4.10.5. Tienda, oficina o lugar físico

05

# 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.

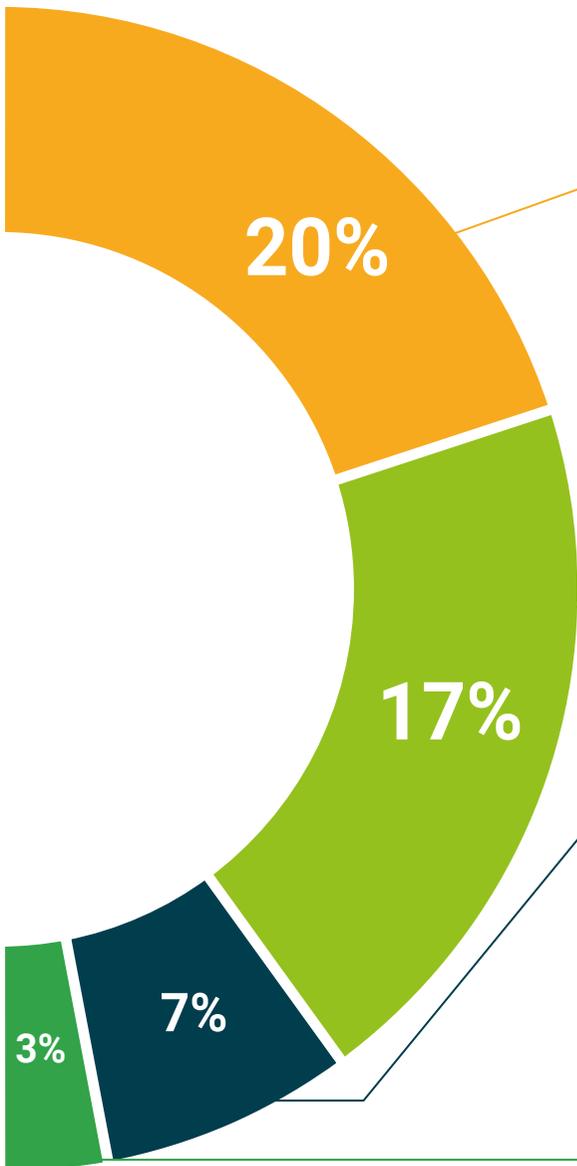
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



#### 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.



06

# Titulación

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



“

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

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

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

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

Título: **Experto Universitario en Copywriting**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**



salud futuro  
confianza personas  
educación información tutores  
garantía acreditación enseñanza  
instituciones tecnología aprendizaje  
comunidad compromiso  
atención personalizada innovación  
conocimiento presente calidad  
desarrollo web form  
aula virtual idiomas

**tech** global  
university

## Experto Universitario Copywriting

- » Modalidad: online
- » Duración: 6 meses
- » Titulación: TECH Global University
- » Acreditación: 18 ECTS
- » Horario: a tu ritmo
- » Exámenes: online

# Experto Universitario

## Copywriting

