

Experto Universitario

Copywriting para Anuncios,
Lanzamientos y Atención al Cliente



Experto Universitario

Copywriting para Anuncios, Lanzamientos y Atención al Cliente

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

Acceso web: www.techtute.com/periodismo-comunicacion/experto-universitario/experto-copywriting-anuncios-lanzamientos-atencion-cliente

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

El volumen de negocios digitales ha aumentado en los últimos años debido a una apuesta férrea de los usuarios por invertir gran cantidad de su tiempo al día navegando por Internet, compartiendo información o buscando en webs donde adquirir productos. Un espacio idóneo para las ventas, que ha potenciado el rol del *copywriter*. Un perfil que debe ser amo y maestro de la redacción persuasiva y de las estrategias para la captación de clientes. Y es en esta línea en la que se centra este programa 100% online, impartido por un excelente equipo de especialistas en *Copywriting*. Una titulación avanzada sobre la creación de anuncios, lanzamientos y las mejores técnicas para atender a los clientes. Una oportunidad única de crecer profesionalmente en un sector en alza.



“

Aprende a cómo realizar un lanzamiento efectivo de principio a fin gracias al Experto Universitario 100% online”

Internet ha generado nuevas formas de comunicación, lenguajes y alternativas para captar la atención de los usuarios y clientes. Una transformación, donde el *copywriting* ha sabido combinar la redacción persuasiva con la psicología orientada a la venta.

En este espacio, los negocios digitales proliferan y la pugna por la diferenciación se hace aún mucho más patente. Aquí entra en juego las habilidades y capacidades de los *copywriters* a la hora de crear anuncios en los distintos canales, realizar lanzamientos o atender al cliente. Para impulsarlas nace este Experto Universitario que facilita al alumnado las técnicas de persuasión y herramientas de creación de contenido necesarias para progresar en un sector en alza.

Se trata de un programa con una perspectiva teórico-práctica que llevará al egresado a conocer las numerosas fórmulas para escribir con *Copywriting*, la elaboración de storytelling, las estructuras más efectivas para comunicarse con un cliente o las estrategias para realizar un lanzamiento. Todo, además, complementado por vídeo resúmenes de cada tema, vídeos en detalle, lecturas especializadas o los casos de éxitos de grandes compañías como Amazon, Apple, Zara o British Airways.

Una magnífica ocasión de poder convertirse en todo un especialista de la mano de auténticos expertos en este campo, cuya dilatada trayectoria profesional suponen un aval de garantía para el alumnado que curse esta titulación universitaria.

Así, TECH abre un abanico de posibilidades de crecimiento laboral a los comunicadores que deseen orientar su carrera hacia el *Copywriting* en las mejores agencias publicitarias o bien en modalidad freelance. Además, mediante una opción académica flexible a la que podrá acceder cómodamente, como y cuando desee, desde un móvil, tablet u ordenador con conexión a internet.

Este **Experto Universitario en Copywriting para Anuncios, Lanzamientos y Atención al Cliente** 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



Serás capaz de utilizar con la máxima excelencia el lenguaje emocional para persuadir y aumentar las ventas”

“

Conoce los casos de éxito de anuncios online y las fórmulas que los copywriters emplearon para lograrlo. Matricúlate ahora”

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 programa académico. Para ello, contará con la ayuda de un novedoso sistema de vídeo interactivo realizado por reconocidos expertos.

Tienes a tu alcance todas las herramientas que necesitas para poder crear titulares impactantes y cautivar al futuro comprador.

En tan solo 6 meses serás un especialista en la creación de Ads y lanzamiento a través de las técnicas más efectivas del copywriter.



02 Objetivos

A lo largo de este Experto Universitario el profesional obtendrá un aprendizaje que podrá integrar en su día a día en la elaboración de campañas de anuncios online, estrategias y desarrollo de lanzamiento. Para lograrlo contará con recursos pedagógicos en los que TECH ha empleado la última tecnología aplicada a la enseñanza universitaria. Además, podrá alcanzar sus objetivos con éxito gracias al acompañamiento de auténticas expertas en el sector *copywriting*.



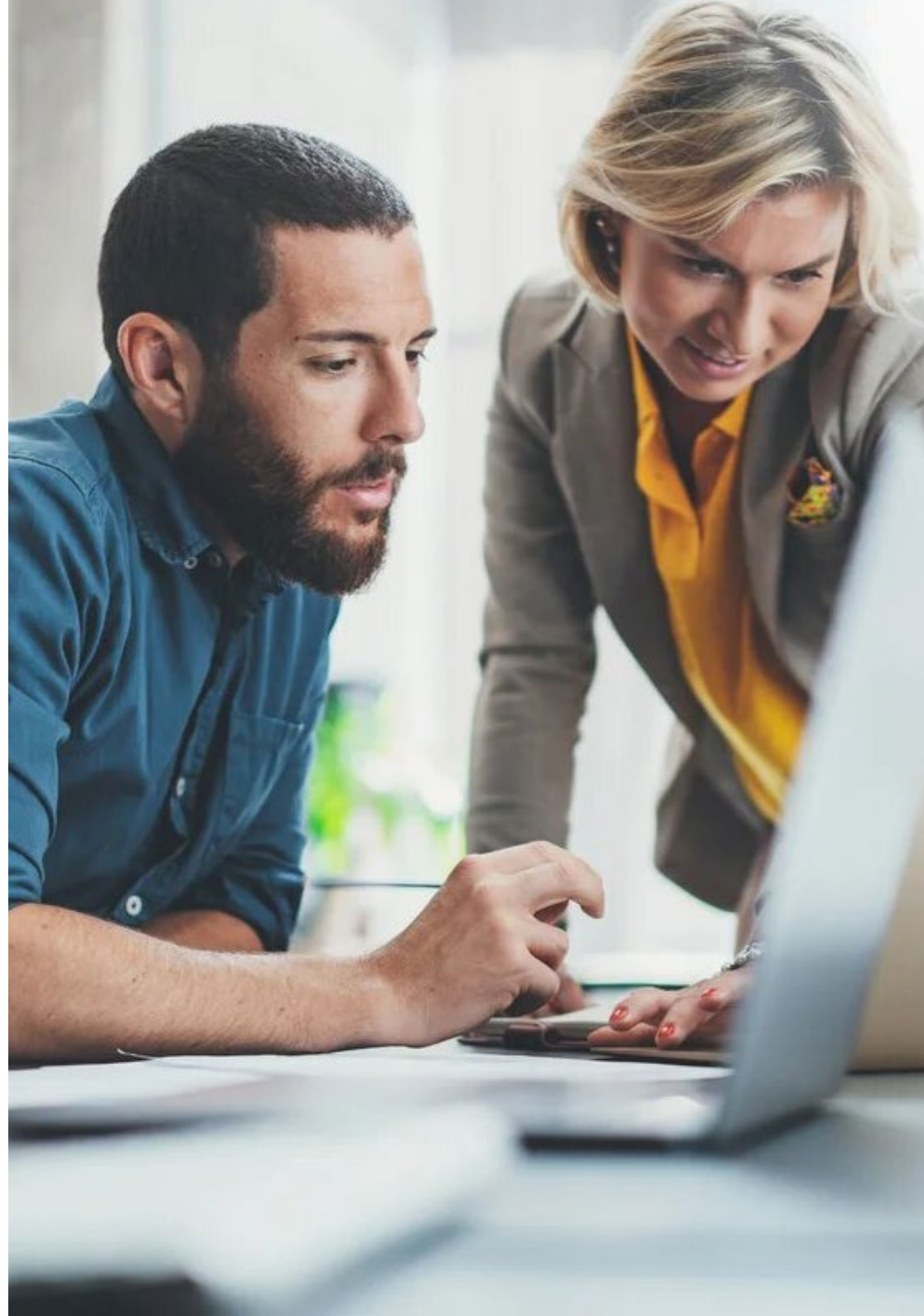
“

Sabrás como mejorar la atención con el cliente con Copywriting con este programa universitario. Da el paso e inscríbete ya”



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. 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 2. Venta, atención al cliente y *Copywriting*

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

Módulo 3. *Copywriting* para lanzamientos

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

Módulo 4. *Copywriting* para anuncios

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

03

Dirección del curso

La versatilidad caracteriza al equipo de profesionales que integra esta titulación. Con un amplio recorrido profesional en el mundo del *copywriting*. Han sido capaces de aglutinar, el aprendizaje más avanzado sobre este sector orientado a la creación de Ads y lanzamiento de productos. Una experiencia académica de gran utilidad para el egresado que busque progresar en este ámbito de la mano de auténtica expertas.



“

*Resuelve cualquier duda que
tengas con las mejores expertas
en Copywriting del momento”*

Dirección



Dña. Peinador Cabrera, Elena

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

Profesores

Dña. 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. 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

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 RRL y RRHH por la Universidad Europea
- ♦ Grado en Filología Hispánica
- ♦ Grado Superior en Administración y Finanzas en CEEDCV

04

Estructura y contenido

Sin duda la efectividad del sistema *Relearning*, basado en la reiteración continuada de los conceptos clave, llevará al alumnado a obtener un aprendizaje real. De esta manera, podrá estar al tanto sobre los principios de persuasión, las fórmulas para escribir con Copywriting, cómo construir autoridad de venta o las herramientas para gestionar con un lanzamiento. Un extenso temario focalizado en aportar un conocimiento de gran utilidad práctica y que impulse la carrera profesional del egresado.



“

Sin presencialidad y sin clases con horarios fijos. Tienes la libertad de autogestionar tu tiempo de estudio y acceder cuando quieras a un temario de calidad”

Módulo 1. Las técnicas del *Copywriting*

- 1.1. Los principios de persuasión
 - 1.1.1. Los 6 principios de la persuasión de Cialdini
 - 1.1.2. Reciprocidad
 - 1.1.3. Escasez
 - 1.1.4. Autoridad
 - 1.1.5. Consistencia
 - 1.1.6. Simpatía
 - 1.1.7. Consenso
- 1.2. Las fórmulas más populares para escribir con *Copywriting*
 - 1.2.1. Fórmula AIDA
 - 1.2.2. La fórmula de las 4 P
 - 1.2.3. La PAS
 - 1.2.4. La fórmula de las 4 U
 - 1.2.5. La fórmula FAB
- 1.3. Fórmulas menos frecuentes en *copy*
 - 1.3.1. La fórmula Sugarman
 - 1.3.2. La fórmula ADP
 - 1.3.3. La fórmula PASTOR
 - 1.3.4. Aforest
 - 1.3.5. La fórmula BUCLE
 - 1.3.6. La fórmula STONE
- 1.4. Otras fórmulas que no lo parecen
 - 1.4.1. La fórmula de los 3 porqués
 - 1.4.2. Fórmula de *Copywriting* 1 – 2 – 3 – 4
 - 1.4.3. Fórmula ¿Y qué?
 - 1.4.4. Fórmula de los 9 puntos
 - 1.4.5. Fórmula AICPBSAWN
- 1.5. Los titulares
 - 1.5.1. La importancia de un buen titular
 - 1.5.2. Tipos de titulares
 - 1.5.3. Investigar para identificar buenos titulares
 - 1.5.4. El papel de los subtítulos
- 1.6. Creando titulares
 - 1.6.1. Herramientas para crear titulares
 - 1.6.2. Fórmulas para crear titulares
 - 1.6.3. Técnicas y trucos
 - 1.6.4. Ejemplos de titulares
- 1.7. El maravilloso mundo del *storytelling*
 - 1.7.1. Los factores más importantes
 - 1.7.2. El tipo de historias existentes
 - 1.7.3. Para qué sirven las historias
 - 1.7.4. Dónde es posible aplicar *storytelling*
- 1.8. Cómo crear buenas historias
 - 1.8.1. Fórmulas de *storytelling*
 - 1.8.2. El viaje del héroe
 - 1.8.3. Elementos para crear buenas historias
 - 1.8.4. Ejemplos de historias con diversos objetivos
- 1.9. No te vayas sin un *call to action* (CTA)
 - 1.9.1. La llamada a la acción es un clic
 - 1.9.2. Cómo crear una CTA o llamada a la acción
 - 1.9.3. Tipos de llamada a la acción
 - 1.9.4. Análisis de ejemplos de CTA
- 1.10. La edición de textos
 - 1.10.1. Qué es la curación de contenidos
 - 1.10.2. Qué hace un *content curator*
 - 1.10.3. Los 10 pasos
 - 1.10.4. Las 4 S's
 - 1.10.5. Técnicas varias para la curación
 - 1.10.6. Herramientas para la curación

Módulo 2. Venta, atención al cliente y Copywriting

- 2.1. La persuasión en el *Copywriting* para aumentar las ventas
 - 2.1.1. Por qué es importante utilizar la persuasión en el *Copywriting*
 - 2.1.2. Principios básicos de la persuasión y cómo se aplica en *Copywriting*
 - 2.1.3. Diferencia entre persuadir, influir y manipular
 - 2.1.4. Análisis de un autor de referencia
- 2.2. Las necesidades y deseos del cliente en la persuasión
 - 2.2.1. Técnicas de la persuasión, el lenguaje emocional y el del beneficio
 - 2.2.2. Sus aplicaciones
 - 2.2.3. Por qué es importante utilizar las necesidades y deseos del cliente en el *Copywriting*
 - 2.2.4. Identificando los deseos del cliente
- 2.3. El papel del lenguaje del beneficio en el *Copywriting* en la persuasión
 - 2.3.1. Por qué es importante utilizar el lenguaje del beneficio en el *Copywriting*
 - 2.3.2. Identificando los beneficios del producto o servicio
 - 2.3.3. Utilizando el lenguaje del beneficio en el *Copywriting* y aumentar las ventas
 - 2.3.4. Cómo utilizar testimonios de clientes aumentar la confianza
- 2.4. El papel del lenguaje emocional en el *Copywriting*
 - 2.4.1. Por qué es importantes el lenguaje emocional en el *Copywriting*
 - 2.4.2. Identificando las emociones del cliente
 - 2.4.3. Cómo utilizar el lenguaje emocional para persuadir y aumentar las ventas
 - 2.4.4. Las emociones que más se utilizan en el *Copywriting* para ventas
- 2.5. *Copywriting* para aumentar las ventas: autoridad y confianza
 - 2.5.1. Cómo utilizar el *Copywriting* para construir autoridad en tus ventas
 - 2.5.2. Construyendo la autoridad en el *Copywriting*, con demostración y experiencia
 - 2.5.3. Construyendo la confianza en el *Copywriting*, con transparencia y la honestidad
 - 2.5.4. Razones por las que es importante la confianza en el *Copywriting*
- 2.6. Cómo mejorar tu atención al cliente con *Copywriting*
 - 2.6.1. Cómo y por qué dar la bienvenida al cliente utilizando *Copywriting*
 - 2.6.2. Comunicación de incidencias que afectan al cliente
 - 2.6.3. Tratamiento de reclamaciones de pago y otras cuestiones administrativas
 - 2.6.4. Estructura de las comunicaciones con el cliente aplicando *Copywriting*

- 2.7. Estructuras básicas para responder rápido a situaciones complicadas
 - 2.7.1. Cuando tenemos que decir que NO a un cliente
 - 2.7.2. Cuando tenemos que pedirle disculpas
 - 2.7.3. Cuando tenemos que dar malas noticias
 - 2.7.4. Un caso real
- 2.8. El *copy* en la comunicación interna
 - 2.8.1. La importancia de la comunicación interna: la atención a los públicos internos
 - 2.8.2. Las comunicaciones por email
 - 2.8.3. Las comunicaciones en un tablón visual
 - 2.8.4. Las comunicaciones formales: firma de contrato o fin de contrato
- 2.9. Las presentaciones de empresa B2B o a inversores
 - 2.9.1. Qué es el *elevator pitch*
 - 2.9.2. Cómo elaborarlo
 - 2.9.3. Preparar una presentación de empresa
 - 2.9.4. Crear un vídeo corporativo o de presentación de empresa
- 2.10. CRM y casos de éxito bien implantados
 - 2.10.1. Qué es el CRM
 - 2.10.2. El caso de Apple
 - 2.10.3. El caso de Amazon
 - 2.10.4. El caso de Zara
 - 2.10.5. El caso de British Airways

Módulo 3. Copywriting para lanzamientos

- 3.1. Entender qué es y para qué sirve un lanzamiento
 - 3.1.1. Qué es un lanzamiento
 - 3.1.2. Los elementos de un lanzamiento
 - 3.1.3. Diferenciación
 - 3.1.4. Oferta
 - 3.1.5. Los niveles de consciencia
 - 3.1.6. Una relación de entusiasmo

- 3.2. Tipos de lanzamientos
 - 3.2.1. Cuál elegir y por qué
 - 3.2.2. Lanzamiento semilla
 - 3.2.3. Lanzamiento R2X
 - 3.2.4. Lanzamiento meteórico
 - 3.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
 - 3.2.6. *Webinars*, talleres o masterclass
 - 3.2.7. Retos
 - 3.2.8. Lanzamientos temáticos
 - 3.2.9. *High ticket*
- 3.3. Las fases de un lanzamiento
 - 3.3.1. El prelanzamiento
 - 3.3.2. La preventa
 - 3.3.3. La captación
 - 3.3.4. La seducción o adoctrinamiento
 - 3.3.5. La venta
 - 3.3.6. El cierre
 - 3.3.7. El postlanzamiento
- 3.4. Cómo aplicar el *Copywriting* en cada fase del lanzamiento
 - 3.4.1. Cómo aplicar el *copy* en la fase de captación
 - 3.4.2. Técnicas en la fase de seducción
 - 3.4.3. Técnicas en la preventa y en la venta
 - 3.4.4. Ejemplos de casos de éxito
- 3.5. La idea creativa como piedra angular del lanzamiento
 - 3.5.1. Qué es el concepto creativo
 - 3.5.2. Fórmulas para crear el concepto creativo
 - 3.5.3. El método para romper en el mercado con la idea creativa
 - 3.5.4. Ejemplos de ideas creativas que han funcionado
- 3.6. Cómo orquestar un lanzamiento
 - 3.6.1. Los elementos fundamentales para orquestar con éxito un lanzamiento
 - 3.6.2. Contar con un cuadro de mandos
 - 3.6.3. La comunicación interna
 - 3.6.4. Seguimiento del lanzamiento y del cuadro de mandos

- 3.7. Las piezas de marketing que intervienen en un lanzamiento y su función
 - 3.7.1. Piezas de *copy* en la fase de captación
 - 3.7.2. Piezas de *copy* en la fase de prelanzamiento
 - 3.7.3. Piezas de *copy* en la fase de lanzamiento
 - 3.7.4. Piezas de *copy* en la fase de venta
- 3.8. Medir un lanzamiento en tiempo real
 - 3.8.1. Las métricas y KPI
 - 3.8.2. Las herramientas de medición
 - 3.8.3. El seguimiento de los resultados
 - 3.8.4. El análisis después del lanzamiento
- 3.9. La etapa de postlanzamiento
 - 3.9.1. Analizar y actuar después de la venta
 - 3.9.2. Estrategias para mantener al cliente feliz después de la venta
 - 3.9.3. Estrategias para aumentar el tique medio
 - 3.9.4. Estrategias para fidelizar clientes
- 3.10. Herramientas para gestionar con eficacia un lanzamiento
 - 3.10.1. De comunicación interna
 - 3.10.2. De gestión y organización de proyectos
 - 3.10.3. De optimización de la productividad
 - 3.10.4. Para alojar los productos digitales
 - 3.10.5. Para optimizar el SEO
 - 3.10.6. Para emisiones en directo
 - 3.10.7. Para los canales de contenido
 - 3.10.8. Otras

Módulo 4. *Copywriting* para anuncios

- 4.1. La clásica y la nueva publicidad
 - 4.1.1. Un poco de historia de la publicidad
 - 4.1.2. La nueva publicidad
 - 4.1.3. Las tecnologías del momento y la oportunidad para la publicidad
 - 4.1.4. Las tendencias actuales en publicidad online

- 4.2. El *copywriter* en publicidad y el plan social media
 - 4.2.1. Las funciones de un *copywriter* en una agencia
 - 4.2.2. Los tipos de *copywriter*
 - 4.2.3. La estrategia social media
 - 4.2.4. Ejemplos geniales de campañas social media
- 4.3. La fase de investigación antes de escribir
 - 4.3.1. El cliente ideal o *buyer persona*
 - 4.3.2. Por qué compra
 - 4.3.3. Investigando a la competencia
 - 4.3.4. Cómo ofrecer lo que el cliente busca
- 4.4. Las técnicas psicológicas para escribir
 - 4.4.1. Cómo lanzar el mensaje
 - 4.4.2. Cómo comunicar el precio
 - 4.4.3. Utilizar los principios de persuasión de R. Cialdini
 - 4.4.4. Otras técnicas que funcionan en publicidad
 - 4.4.5. Consejos varios para escribir anuncios
- 4.5. Youtube Ads
 - 4.5.1. Por qué anunciarse en Youtube
 - 4.5.2. Características de la publicidad en Youtube
 - 4.5.3. Los formatos y tipos de anuncios
 - 4.5.4. Guion para crear los anuncios en Youtube
- 4.6. Instagram Ads y Tik Tok Ads
 - 4.6.1. Generando conversión con el *copy* en Instagram Ads
 - 4.6.2. Ejemplos reales de campañas en Instagram
 - 4.6.3. Generando conversión con el *copy* en Tik Tok Ads
 - 4.6.4. Ejemplos reales de campañas en Tik Tok
- 4.7. LinkedIn Ads y Twitter Ads
 - 4.7.1. Consigue anuncios más efectivos en LinkedIn Ads
 - 4.7.2. Ejemplos con los que aprender
 - 4.7.3. Consigue anuncios más efectivos en Twitter Ads
 - 4.7.4. Ejemplos con los que aprender

- 4.8. Facebook Ads
 - 4.8.1. Cómo crear un anuncio en Facebook
 - 4.8.2. Consejos por las particularidades de esta red social
 - 4.8.3. Cómo ayuda el *copy* en los anuncios de Facebook
 - 4.8.4. Ejemplos reales de campañas
- 4.9. Google Ads y publicidad en *stories*
 - 4.9.1. Consideraciones para crear anuncios en Google
 - 4.9.2. Ejemplos de anuncios con *copy* que vende en Google
 - 4.9.3. Consideraciones para crear anuncios en *stories*
 - 4.9.4. Ejemplos de *stories* con *copy* que vende
- 4.10. Amazon Ads
 - 4.10.1. Por qué hacer publicidad en Amazon
 - 4.10.2. Tipos de anuncios en Amazon
 - 4.10.3. Cómo optimizar los anuncios de Amazon con *copy*
 - 4.10.4. Ejemplos reales de anuncios en Amazon



Conoce con esta titulación universitaria las últimas tendencias en publicidad online y llévalas a la práctica"

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.

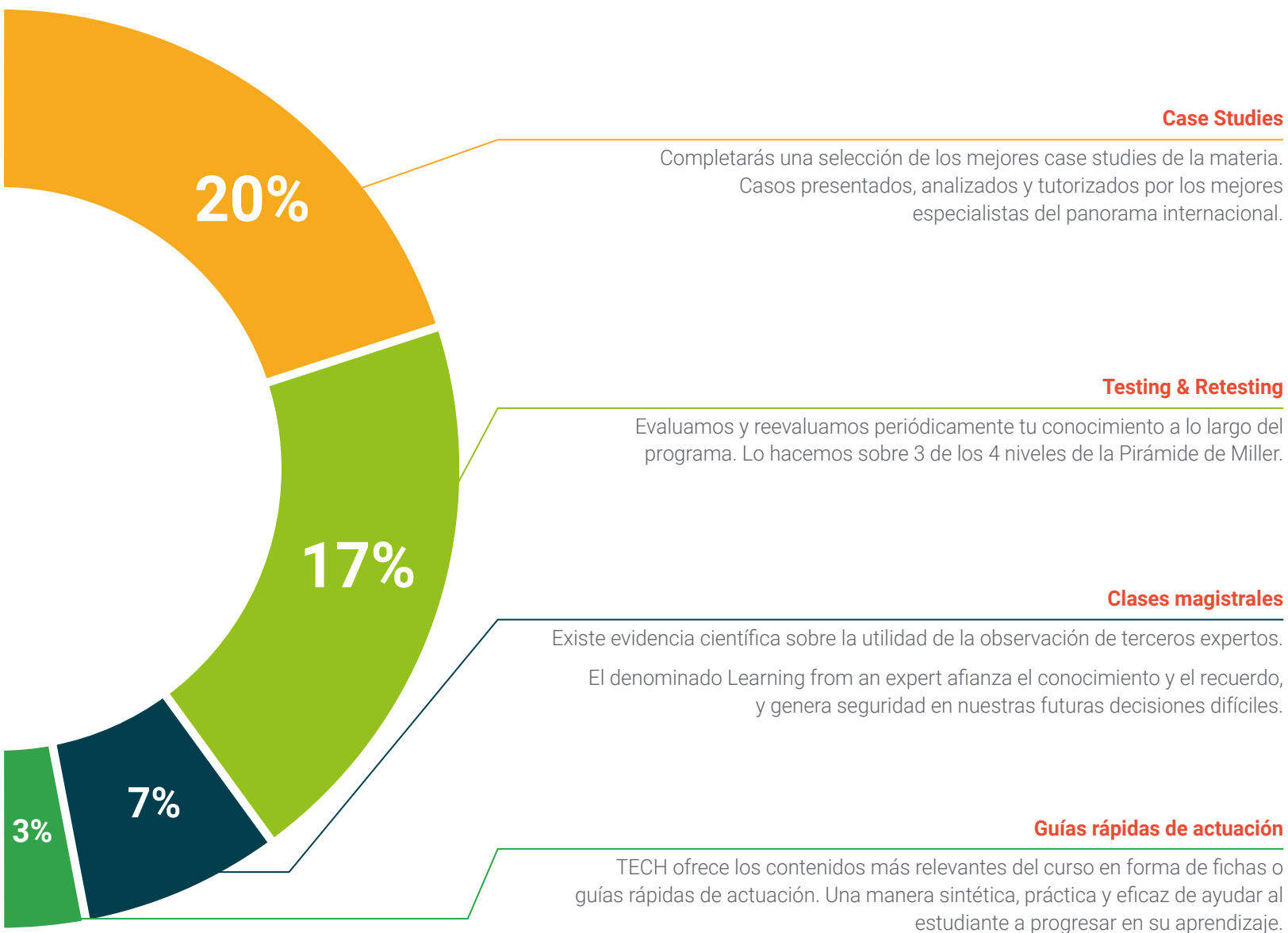
Este sistema exclusivo educativo para la presentación de contenidos multimedia fue premiado por Microsoft como "Caso de éxito en Europa".



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 para Anuncios, Lanzamientos y Atención al Cliente garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a dos diplomas de Experto Universitario, uno expedido por TECH Global University y otro expedido por Universidad FUNDEPOS.



“

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

El programa del **Experto Universitario en Copywriting para Anuncios, Lanzamientos y Atención al Cliente** es el más completo del panorama académico actual. A su egreso, el estudiante recibirá un diploma universitario emitido por TECH Global University, y otro por Universidad FUNDEPOS.

Estos títulos de formación permanente y actualización profesional de TECH Global University y Universidad FUNDEPOS garantizan la adquisición de competencias en el área de conocimiento, otorgando un alto valor curricular al estudiante que supere las evaluaciones y acredite el programa tras cursarlo en su totalidad.

Este doble reconocimiento, de dos destacadas instituciones universitarias, suponen una doble recompensa a una formación integral y de calidad, asegurando que el estudiante obtenga una certificación reconocida tanto a nivel nacional como internacional. Este mérito académico le posicionará como un profesional altamente capacitado y preparado para enfrentar los retos y demandas en su área profesional.

Título: **Experto Universitario en Copywriting para Anuncios, Lanzamientos y Atención al Cliente**

Modalidad: **online**

Duración: **6 meses**

Acreditación: **18 ECTS**





Experto Universitario

Copywriting para Anuncios,
Lanzamientos y Atención
al Cliente

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

Experto Universitario

Copywriting para Anuncios,
Lanzamientos y Atención al Cliente