

**COPYWRITING PARA EMAILS****CÓDIGO**  
03B16C04**AUTOR**  
Johana Ríos**DURACIÓN ESTIMADA**  
8 h**NIVEL DE FORMACIÓN**  
Básico**Dirigido a**

*Profesionales de todos los sectores y áreas, poniendo especial énfasis en directivos, mandos intermedios, pymes, personal de RRHH, atención al cliente y ventas.*

**Descripción**

*Con este contenido de curso profesional el alumnado aprenderá qué es y para qué sirve el copywriting se abarcará desde el análisis de la información antes de escribirla y de los lectores, se trabajará la estructura de los textos persuasivos y cómo utilizarlos en redes sociales, email, anuncios, etc., además de las claves de la escritura persuasiva.*

**COMPETENCIAS**

1. Reconocer cuando escribir como un/a copywriter para saber en qué textos deben ser persuasivos y cuáles no.
2. Conocer y aprender la base y el método para escribir textos persuasivos y ser un gran copywriter.
3. Saber cómo escribir para enamorar, vender o el objetivo que sea mediante emails.

**CRITERIOS DE EVALUACIÓN (Objetivos)**

1. Saber cuándo debe usar copywriting.
2. Conocer las herramientas de investigación. Saber desarrollar el perfil del lector de forma profunda. Entender lo que hay que vender más allá del producto o servicio en sí. Tener un sistema que te permita escribir piezas de copywriting con buenas ideas.
3. Saber escribir textos persuasivos en emails de conversión.

**CONTENIDOS****Unidad 1. Qué es y para qué sirve el copywriting**

1. Qué es y para qué sirve el copywriting
2. Tipos de copywriting
3. Referentes del copywriting
  - 3.1. Características de un buen copywriter

**Unidad 2. Base y método para escribir textos persuasivos**

1. Investigar antes de escribir
  - 1.1. El mercado
  - 1.2. La marca o empresa
2. ¿A quién le escribes? Radiografía del cliente en 3 dimensiones
  - 2.1. Tipos de radiografía 3D del cliente
  - 2.2. Nivel de consciencia del cliente al que nos dirigimos
  - 2.3. Nicho de mercado con el que queremos empatizar
  - 2.4. Dimensiones
3. ¿Qué vendes?
  - 3.1. Método MLP (Mind Love Point) o Punto de Enamoramiento mental de Cliente
  - 3.2. Paso 1. Sintetizar la radiografía 3D del cliente
  - 3.3. Paso 2. Encuentra los códigos dominantes de tu cliente
  - 3.4. Paso 3. Descubre el arquetipo de marca
  - 3.5. Paso 4: Enemigo común
  - 3.6. Paso 5. Desarrollo del MLP
    - 3.6.1. Procedencia del MLP
4. Las grandes ideas en el copywriting
  - 4.1. El cerebro y las ideas
  - 4.2. Filtro de ideas
  - 4.3. Método para extraer ideas
5. Kit del copywriter
  - 5.1. Propuesta de valor
  - 5.2. Abstracto vs concreto
  - 5.3. Tú no eres uno más
  - 5.4. El precio no debe ser un problema
  - 5.5. Adjetivos vs verbos
  - 5.6. Llamados a la acción (CTA)
  - 5.7. Tipos de edición de texto

**Unidad 3. Copywriting en emails**

1. Copywriting para email marketing
2. Tipos de títulos para el asunto del correo
  - 2.1. Ejemplos de asuntos que llaman la atención
3. Engagement
4. Secuencias de emails
  - 4.1. 4 emails para una secuencia en un lanzamiento
5. Consejos finales

