




CLASE NÚMERO 27


# Publicidad y Contenido Organico



## Relación entre SEO y pauta

Se explicará la diferencia y la conexión entre **Search Engine Optimization (SEO)** y la **publicidad paga (SEM)**:

 **Ejemplo:** cuando una marca aparece tanto en el anuncio como en los primeros resultados orgánicos de Google, la tasa de clics y la confianza aumentan.



**SEO:** resultados orgánicos, mediano/largo plazo, tráfico sostenible.

**SEM:** resultados inmediatos, campañas pagas, control de presupuesto.

Juntas, permiten dominar tanto el tráfico natural como el pagado en buscadores y redes.



## Coexistencia de estrategias

Se enseña cómo ambas estrategias pueden convivir y potenciarse:

- Usar SEO para generar tráfico permanente a artículos, landing pages y blogs.
- Usar Paid Media para amplificar ese contenido en momentos clave (lanzamientos, promociones).
- Reutilizar contenidos orgánicos exitosos como base de campañas pagas.
- Sinergia: usar campañas pagas para testear titulares o mensajes que luego pueden posicionarse de forma orgánica.

  **Caso práctico:** lanzamiento de un producto educativo con estrategia mixta



## Ejemplos de contenidos híbridos

Los alumnos verán ejemplos reales o simulados de **contenidos híbridos**, es decir, aquellos que funcionan bien tanto orgánicamente como en pauta:

- Videos de TikTok que luego se amplifican como Spark Ads.
- Posts de Instagram con alto engagement que luego se impulsan desde Meta Ads.
- Artículos de blog SEO que se resumen en reels o carrousels patrocinados.
- YouTube Shorts que también son usados como pre-roll en campañas TrueView.



# AI Optimization

Cómo la inteligencia artificial puede optimizar contenido tanto orgánico como pago:

- Herramientas para generación automática de copy o titulares optimizados.
- Plataformas como ChatGPT, Jasper, Writesonic para redactar pensando en SEO o engagement.
- Automatización de A/B testing de creatividades.
- IA en TikTok Ads o Meta que sugiere audiencias, formatos o copys basados en performance histórica.

📌 💡 Se mostrará cómo usar la IA como aliada, no como reemplazo.



# SEO en TikTok, Instagram y YouTube

Nueva tendencia: **SEO en redes sociales**, más allá de Google:

- **TikTok:** importancia de los subtítulos, descripciones, hashtags y keywords en el contenido.
- **Instagram:** uso de palabras clave en bio, reels, y texto de post para posicionar.
- **YouTube:** SEO clásico: títulos, descripciones, tags, timestamps, miniaturas.
- Cómo trabajar el posicionamiento en plataformas con buscadores internos.

🔍 Se enseñará a hacer una pequeña auditoría SEO de un perfil de red social.



# Actividad: comparación en Pauta y SEO

Actividad final de la clase:

- Se presenta un mismo producto con dos enfoques:
  - Campaña paga (pauta)
  - Estrategia orgánica (SEO + contenido)
- Los alumnos deben evaluar:
  - Costos
  - Tiempo de resultados
  - Volumen de tráfico estimado
  - Calidad del tráfico
- Luego, deben armar una mini propuesta donde ambas convivan y se apoyen.

# Encuesta para Alumnos

¡Ayúdanos a mejorar el curso! Escanea el código QR a continuación para completar una breve encuesta y compartir tus valiosas opiniones.



También puedes acceder a la encuesta directamente desde este enlace: [eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/](https://eunoiacampus.com/encuesta-alumnos/)