

	SMO (Optimización para Redes Sociales)	SMM (Marketing para Redes Sociales)
Finalidad y Objetivos	La optimización de las redes sociales pretende mejorar la visibilidad y la participación perfeccionando los contenidos y optimizando los perfiles. Ayuda a los usuarios a descubrir contenidos más fácilmente y favorece el crecimiento de la marca a largo plazo.	El marketing en redes sociales se centra en conseguir resultados empresariales específicos (como atraer tráfico, generar clientes potenciales y aumentar las ventas). Utiliza la promoción activa -tanto de pago como orgánica- para llegar al público objetivo y obtener resultados rápidos .
Métodos y Estrategias	Adopta un enfoque más lento y orgánico . Busca mejorar la estructura del perfil , alinea el contenido con la intención del usuario y utiliza hashtags, palabras clave y metadatos para aumentar la capacidad de descubrimiento.	Utiliza tácticas directas como anuncios pagos, asociaciones con "influencers" y publicaciones patrocinadas para atraer tráfico y aumentar la visibilidad . Se centra en obtener resultados rápidos mediante publicaciones frecuentes y segmentación de la audiencia.
Métricas	Se mide el rendimiento orgánico, incluido el aumento de seguidores, las tasas de participación y el alcance . Entre las métricas más comunes se incluyen los «me gusta», los «compartidos», los comentarios y el tráfico de contenido no remunerado (visualizaciones). Hace hincapié en el crecimiento a largo plazo a través de una interacción orgánica constante .	Se realiza un seguimiento del rendimiento de pago a través de métricas como las conversiones, el coste por adquisición (CPA) y los porcentajes de clics . Estos indicadores muestran hasta qué punto los anuncios dirigen tráfico a landing pages y generan resultados. Se centra en los beneficios medibles a corto plazo de las campañas de pago .

<p>Herramientas y Técnicas</p>	<p>Se centra en el crecimiento orgánico. Los especialistas utilizan planificadores de palabras clave, herramientas de análisis de tendencias y perspectivas sociales para orientar la estrategia de contenidos. Una técnica clave es vincular los perfiles de las redes sociales a sitios web y landing pages para mejorar la visibilidad y fomentar la participación</p>	<p>Utiliza herramientas para gestionar anuncios de pago, segmentar audiencias y analizar el rendimiento (Hootsuite, Meta Ads) que ayudan a los profesionales del marketing a programar contenidos, hacer un seguimiento de los resultados y optimizar las campañas.</p>
<p>Impacto en SEO</p>	<p>Directo. Se centra en la optimización de perfiles, publicaciones y contenidos con palabras clave y hashtags para mejorar la visibilidad. La SMO ayuda a que los contenidos aparezcan tanto en los resultados de los motores de búsqueda como en las búsquedas específicas de la plataforma. Construye visibilidad a largo plazo mejorando cómo se estructura y se encuentra el contenido.</p>	<p>Indirecto. Las campañas de pago y los contenidos compartibles dirigen tráfico a los sitios web, umentan la exposición de la marca y generan vínculos de retroceso. Estas acciones ayudan a mejorar la autoridad de un sitio, lo que puede influir en las clasificaciones de búsqueda con el tiempo. Genera tráfico inmediato a través de promociones</p>

	SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	SEM (Marketing para Motores de Búsqueda)
Objetivo	Se centra en la optimización de un sitio web para obtener tráfico a partir de los resultados generados por una búsqueda orgánica. Es la práctica de optimizar un sitio web de forma continua para que aparezca en las páginas de resultados orgánicos , no de pago, de los motores de búsqueda	Su objetivo consiste en conseguir tráfico y visibilidad a partir de la implementación de una estrategia sustentada en el anuncio pago. Agrupa a las diferentes estrategias de posicionamiento pagado que tiene como principal ventaja ofrecer a las marcas poder llegar a usuarios o clientes potenciales que buscan activamente un producto o servicio .
Visión General	Existen cuatro formas principales de cómo optimizar las acciones de SEO: <ul style="list-style-type: none"> • SEO On Page: Aquí es donde un sitio web se optimiza en torno a las palabras clave (en títulos, URL, etc.) que un público determinado busca en Google u otros motores de búsqueda. • SEO Off Page: Consiste en la obtención de señales de confianza y autoridad de otros sitios web. • Otros: SEO técnico y Señales de usuario 	Sus características y prácticas recurrentes son: <ul style="list-style-type: none"> • Bidding o puja: los anuncios de búsqueda de pago se basan en la puja. Con el PPC, podemos pujar por una palabra clave específica, de modo que cuando alguien la busque ese término, aparezca nuestro anuncio. • Nivel de calidad: Esta métrica es la forma que tiene Google de averiguar si un anuncio coincide con lo que alguien está buscando. En caso de que tu anuncio tenga un alto nivel de calidad, no necesitarás una puja alta para poder ganar la subasta. • Otros: Ad copy y Grupos de Anuncios y Gestión de Cuentas

Velocidad de Resultados y Precios

Conlleva **mucho tiempo**, sobre todo si un sitio es nuevo. En cuanto al precio, muchas personas recurren al SEO porque es "tráfico web gratuito". Sin embargo, **para llegar a los primeros puestos** de los resultados de búsqueda hay que **invertir en herramientas de pago** para encontrar las **palabras clave** adecuadas. Del mismo modo, la creación de contenidos y la mejora de la apariencia de un sitio web requieren un gran esfuerzo.

Si se implementa una **estrategia** basada en el **Pago por Click**, los **resultados** pueden empezar a verse casi **al instante**. Debido a esto se tiene que **gastar dinero por adelantado**, se tiene la seguridad de que **obtendremos algunos resultados** de ese esfuerzo. No obstante, aunque este método es más económico, el problema es que, **una vez que se deja de pagar**, el **tráfico se reduce a cero**.