

Diferencias entre SEO y SEM

Al hablar de posicionamiento web, pensamos de forma casi automática en términos como SEM y SEO, esto sucede porque son las dos principales estrategias de marketing online que se puede seguir para mejorar la visibilidad o posicionamiento de un determinado sitio web.

Dentro del marketing en buscadores, existen diferencias significativas entre las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda, lo que se conoce como SEM (Search Engine Marketing).

A menudo, estos dos conceptos son confundidos por los usuarios, aunque en la práctica el SEO y el SEM afecta a diferentes áreas dentro de las páginas de resultados de los buscadores.

¿Qué es SEM?

El concepto de SEM (*Search Engine Marketing*) se refiere a la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago a través de plataformas como Google Ads o Bing Ads. Y en ocasiones, se amplía este concepto para referirnos también a otro tipo de publicidad mediante estas y otras plataformas de display y medios sociales, donde se suele pagar generalmente en base a los clics que nos generan los anuncios. Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde que configuramos las campañas y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer.

Así mismo, este concepto abarca otras estrategias de publicidad digital tales como la que se realizan en plataformas de Display o redes sociales, donde se suele pagar generalmente con base a los clics recibidos por nuestros anuncios.

Mediante esta estrategia el objetivo es dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web, ya que desde el mismo instante que configuramos una campaña SEM y pujamos por salir, nuestros anuncios tienen la posibilidad de aparecer en los primeros lugares del SERP.

¿Qué es SEO?

El concepto de SEO (*Search Engine Optimization*) se refiere al trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente

relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. En este caso el objetivo es implementar un conjunto de estrategias para que el sitio sea rastreado por los motores de búsqueda, indexado correctamente y suficientemente relevante para que algunas o muchas de las páginas sean mostradas en las primeras posiciones de los buscadores para determinadas consultas de búsqueda de los usuarios. A menudo estas estrategias son diseñadas por un experto SEO.

Por lo tanto, se trata de conseguir aparecer en los primeros resultados (lo ideal es en la primera página, y a ser posible, en las cinco primeras posiciones) de un buscador para un conjunto de búsquedas que nos interesan, pero sin tener que pagar un coste directo publicitario por cada visita, gracias a que somos muy relevantes y/o populares.

La clave radica en alcanzar un nivel de popularidad y relevancia que haga que los robots nos consideren entre las primeras opciones para determinadas intenciones de búsqueda. Para dar respuesta a una búsqueda, los diferentes buscadores evalúan decenas o incluso cientos de señales de todos los sitios web, para determinar cuáles son los que mejor respuesta dan a dicha búsqueda, con el objetivo de que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan rápida y fácilmente.

Un sitio web correctamente optimizado para SEO tiene más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos.

¿Qué es SEO?

Dentro del trabajo de posicionamiento SEO existen 2 grandes conjuntos de factores que podemos optimizar:

SEO ON-PAGE

Engloba a todas aquellas acciones que realizamos dentro de nuestro propio sitio web para optimizarlo de cara a los buscadores. Por ejemplo, disponer de URLs amigables, reducir el tiempo de carga, dar un contenido original y relevante, aportar al usuario seguridad y una buena experiencia de navegación...

SEO OFF-PAGE

Engloba a todas aquellas acciones de optimización que sirven para aumentar la popularidad de nuestro sitio web. Esto se consigue principalmente haciendo que otros

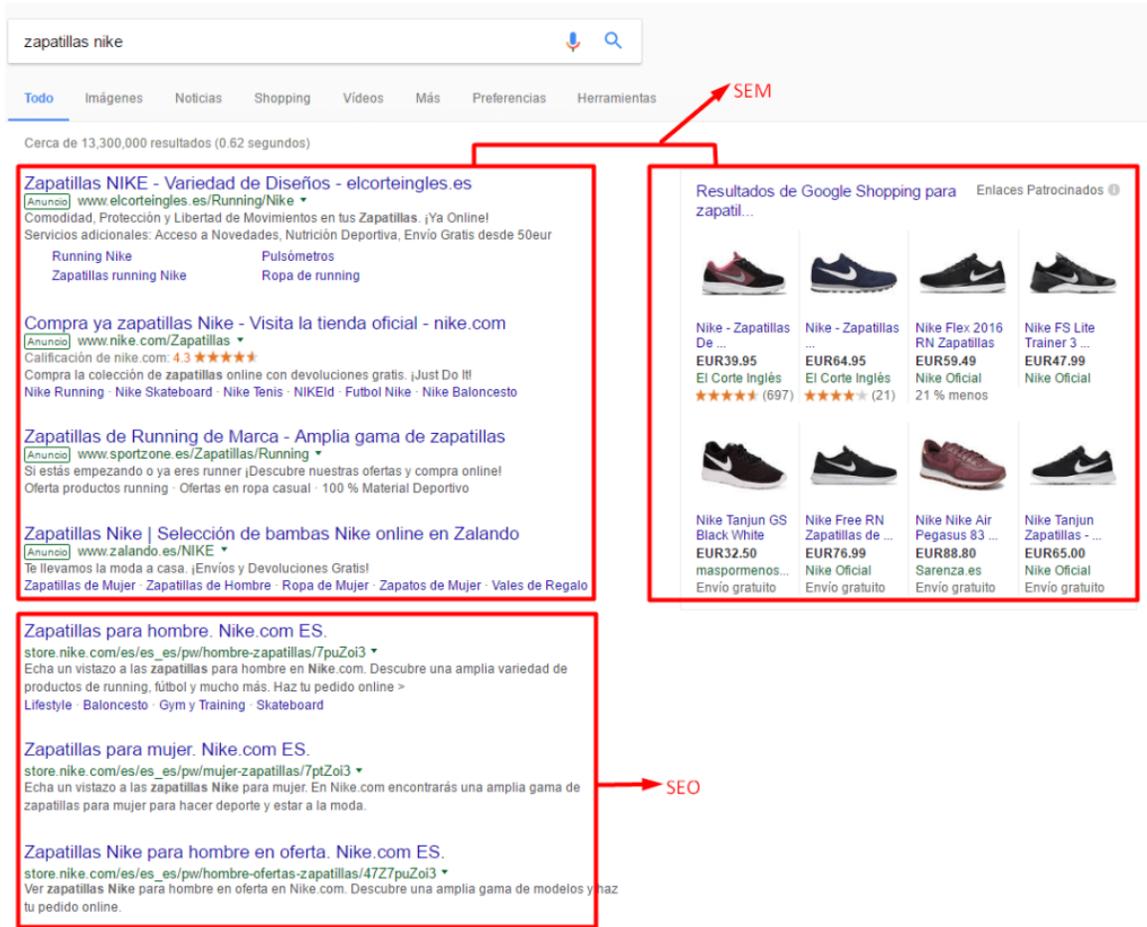
sitios nos enlacen (cada sitio que nos enlaza nos está dando un voto de confianza, y además en función de la popularidad del sitio que nos enlaza, este enlace tiene mayor o menor valor). ¿Cómo se consigue esto? Por ejemplo, mediante la publicación de artículos de invitado en otros blogs, dándonos de alta en directorios temáticos relevantes, distribuyendo contenido que se viralice por medios sociales y sitios de terceros, publicando notas de prensa y, en definitiva, siendo referentes online en nuestra temática o sector... Estas señales son factores externos, dado que no implican la realización de cambios técnicos en nuestra web.

SEO y SEM, por lo tanto, son dos estrategias o formas de trabajar el posicionamiento en buscadores, totalmente complementarias, y siendo de hecho muy recomendable en la mayoría de los casos trabajar ambas de manera conjunta y coordinada.

¿Cómo se pueden diferenciar los resultados de búsqueda SEO y SEM?

Muy fácil, en los buscadores, los anuncios patrocinados o de pago se muestran bajo una etiqueta «anuncio», enlaces patrocinados o similar (por ejemplo, en el caso de Google, Bing o Yahoo!). Habitualmente estos resultados salen en la zona superior, pero también podemos verlos en ocasiones en la zona lateral y en la parte inferior de la página.

Para los resultados orgánicos de SEO no existe ninguna etiqueta y suelen mostrarse inmediatamente después de los primeros enlaces patrocinados. Veamos algunos ejemplos:



Diferencias Visuales en el buscador entre SEO y SEM

¿Cuál es la principal diferencia entre SEO y SEM?

La principal diferencia entre SEO y SEM es que con una estrategia SEO no tenemos que asumir un coste directo por cada visita, como sí hacemos con la estrategia SEM. Sin embargo, como veremos, esto no quiere decir que el SEO sea siempre más barato de llevar a cabo o que no implique ningún coste.

La combinación de ambas, SEO y SEM, resulta especialmente atractiva de cara a obtener mejores resultados a corto, medio y largo plazo.

SEO vs SEM, Métricas a tener en cuenta

Para establecer las diferencias SEO vs SEM, analizaremos los siguientes aspectos:

Número de palabras clave

- SEO: número limitado de palabras clave.
- SEM: número ilimitado de palabras clave.

Al menos, en principio.

Cuando planteamos una estrategia SEO, el número de palabras clave con las que podemos trabajar es limitado, ya que depende de la cantidad de contenido y páginas que tiene nuestro sitio web. Lo habitual es trabajar una palabra clave y sus ligeras variaciones (singular y plural, con y sin preposición, etc.) por cada página. Si intentamos trabajar cada página para varias palabras clave, nos encontraremos con que al final esa página no es realmente relevante para ninguna de ellas. Esto sería como tratar de trabajar diferentes temas en una sola página, cuando lo ideal es focalizarse en una única cosa por cada página. Es mejor hablar mucho sobre algo que hablar poco sobre muchas cosas (a nivel de una página individual). Por lo tanto, si nuestro portal tiene pocas secciones de contenido, no tendremos demasiadas opciones. Por el contrario, si vamos desarrollando nuevas secciones y contenidos, ampliaremos nuestras oportunidades de ser más relevantes con nuestro SEO. Salvo que tengamos una tienda online, una muy buena opción es la de incorporar un blog a nuestro sitio.

En el caso de la publicidad de pago (SEM), como se trata de un sistema de pujas, podemos elegir todas las palabras clave para las que queremos salir, pagando, claro, si recibimos clics por ellas. Ello permite identificar aquellas keywords que traen tráfico cualificado y que nos generan conversiones. Por lo tanto, nos sirve tanto para prospección como para conversión. No obstante, hay que tener cuidado, ya que, si pujamos por palabras clave poco relevantes, los buscadores lo detectarán y nos harán pagar un coste extra para salir, dificultándonos aparecer o mostrándonos menos veces. Además, si pujamos por palabras clave muy amplias corremos el riesgo de recibir una gran cantidad de clics de baja calidad, que nos supondrán un coste elevado. Estas son las causas por las que para muchas búsquedas nadie se anuncia.

Coste

- SEO: pagamos por el trabajo de optimización (profesional en nómina, externo o agencia SEO).
- SEM: se paga por las visitas (a Google, Bing, etc.) y por la gestión de campaña (profesional en nómina, externo o agencia SEM).

Definir una estrategia SEO con implicaciones a corto, medio y largo plazo y ejecutarla requiere del trabajo de uno o varios especialistas que conozcan perfectamente esta tarea. Ello incluye personal con conocimientos técnicos a nivel web para trabajar aquellos aspectos relacionados con la tecnología de nuestra web (velocidad de carga, optimización de etiquetas y código HTML...) y personal especializado en la generación de contenido, es decir, personas que sepan escribir y comunicar. En muchas ocasiones es difícil encontrar una persona que sea capaz de trabajar con eficacia ambas, por lo que puede ser interesante disponer de dos perfiles diferentes (uno más técnico y otro enfocado en la redacción y copy) o trabajar con una agencia que dé el servicio completo. En caso contrario, nuestra estrategia SEO puede cojear.

En el caso de SEM, se requiere de un profesional que sepa cómo funcionan las principales plataformas de pago en buscadores, especialmente Google AdWords. Estas plataformas son cada vez más complejas cuando se conoce cómo funcionan realmente, pero nos dan muchas facilidades para montar una campaña en pocos minutos, por lo que a la vez es extremadamente fácil y rápido crear una campaña que gaste tontamente nuestro dinero sin conseguir apenas resultados. Teniendo en cuenta que cada clic que nos hagan nos supondrá un coste adicional al del propio profesional, debemos tenerlo en cuenta.

En cualquier caso, tanto para SEO como para SEM debemos tener en mente que quien lo ejecute debe ser un profesional bien formado en estos ámbitos, y mejor si tiene experiencia. El mundo online cada vez es más competitivo y se ha profesionalizado mucho, por lo que, si otros lo hacen mejor que nosotros, ya sea porque tienen más experiencia o mayor presupuesto y recursos, es más probable que se posicionen mejor. Por ello, tendremos que definir nuestros objetivos de marketing en base a con quién competimos, y ser razonables sobre lo que podemos conseguir con nuestros recursos.

Tiempo

- SEO: los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo.
- SEM: los resultados se obtienen de forma casi inmediata, y se pueden prolongar todo lo que queramos en el tiempo.

Si bien hay ocasiones en las que podemos obtener los primeros resultados SEO en unos pocos días, lo normal, sobre todo cuando tenemos un proyecto que empieza de cero, es que los resultados tarden en llegar. A veces, semanas y otros meses. El trabajo continuo

y sin pausa que se vaya desarrollando (siempre habrá cosas que podamos ir mejorando o puliendo) es lo que hará que, en un momento dado, nuestro portal despegue. Esto es así porque los buscadores quieren asegurarse de que nuestro proyecto es serio y a largo plazo. A veces ocurre que hemos hecho un trabajo impecable de optimización y no obtenemos apenas resultados visibles. Y, de repente, un buen día, nuestro posicionamiento se dispara, simplemente habiendo continuado con un trabajo continuo, pero sin haber hecho ninguna acción que por ella sola justifique este despegue. Y a partir de entonces, debemos dedicarnos a mantenerlo y a seguir mejorarlo, porque también puede perderse.

Por otro lado, mediante la estrategia SEM, podemos aparecer en cuestión de minutos en el primer o segundo lugar de los resultados de la búsqueda, superando a todos los resultados SEO de un plumazo. Esto nos hará conseguir resultados (visitas y conversiones) casi desde el minuto cero. No obstante, una campaña SEM requiere de mucha experimentación y análisis, sobre todo al principio, lo que se conoce con el nombre de optimización de campaña. Si bien se deben esperar resultados en el primer mes, hasta el segundo, tercero o cuarto no se suelen conseguir los mejores resultados. Por ello, conviene tener un poco de paciencia si vemos que en el primer mes las ventas no amortizan aún el coste de la campaña, siempre que se vea un trabajo que progresa y se vayan solucionando los problemas con los que nos encontremos. Estos problemas, en ocasiones no dependen de la propia campaña, sino de la parte del embudo de conversión que depende de la propia empresa (ser capaz de cerrar las oportunidades o leads, disponer de un producto o servicio que de verdad sea interesante, un precio competitivo,...) y de la web. Hay que verlo también desde el punto de vista de que entra un nuevo competidor al mercado, y la competencia se va a mover y nos lo pondrá difícil, a veces incluso usando técnicas poco éticas o fraude con los clics.

Y una vez que nuestra campaña SEM funciona, no debemos verla como una estrategia que sustituye al SEO, sino como una estrategia adicional y complementaria. Mientras nuestra campaña sea rentable, podemos usar este tipo de publicidad para generar conversiones, visitas o ventas de forma recurrente y continua. En nuestro caso, todavía mantenemos campañas que empezaron en 2006 y 2007. De hecho, para muchos negocios la estrategia SEM es la que atrae la mayor parte de las conversiones y resulta imprescindible. Sin embargo, también hay negocios en los que la estrategia SEM es difícil de rentabilizar y está limitada, siendo el SEO la que prevalece.

Flexibilidad de la estrategia a los cambios

- SEO: es poco flexible a los cambios.
- SEM: es muy flexible a los cambios.

En el posicionamiento SEO, para que los cambios surtan efectos, a veces pasan días o semanas. Por ejemplo, para que un cambio de título se produzca, es necesario que el robot del buscador rastree la página de nuevo y actualice el resultado en su índice en sus servidores. Y no podemos plantear estar cambiando los títulos cada día.

En SEM cualquier cambio en la campaña se aplica de inmediato. Por ejemplo, cambiar los textos de los anuncios, pausar una palabra clave que no nos da buen resultado, añadir otras, cambiar lo que pujamos para subir o bajar nuestra posición...

CTR

- SEO: diversos estudios demuestran que CTR (tasa de clic) por debajo de la 5ª posición es inferior al 5%, lo que condiciona mucho el trabajo de optimización. De hecho, salir en la segunda página es ya prácticamente como no estar, pues apenas pasan de la primera página un 1% de los usuarios. Y salir el primero suele generar tasas de clic cercanas al 30%.
- SEM: en el caso de sistemas de publicidad como AdWords, se pueden obtener CTRs muy altos en los 4 primeros resultados, que son los que salen en la zona TOP, pudiendo alcanzar cifras superiores al 10% y de hasta el 30% en el caso de situarse en primera posición.

Hay usuarios que prefieren hacer clic en los resultados orgánicos (SEO) antes que en los resultados de pago, porque saben que son anuncios.

Les dejamos un estudio que habla sobre el CTR.

¿A qué se puede deber? quizá hay anuncios que como tienen un fin comercial ofrezcan al usuario un contenido que no es el que están buscando. Sin embargo, si se diseña la campaña SEM adecuadamente, esto no debería ocurrir en gran medida. Si la búsqueda tiene una intención comercial, un anuncio puede ser igual o más relevante que un resultado SEO, dada la gran información que puede contener (Google ha ampliado recientemente la extensión de sus anuncios).

En cualquier caso, tanto en SEO como en SEM, el CTR disminuye con la posición. Cuanto más abajo estamos, menos clics vamos a recibir.

Contenido

- SEO: se debe buscar la originalidad, extensión, calidad y relevancia.
- SEM: se debe buscar, sobre todo, la relevancia, además de darle un enfoque más comercial, enfocándolo más a la conversión.

En SEO los contenidos de las páginas que aparecen en los primeros resultados de búsqueda orgánicos se posicionan por la relevancia del sitio web dentro de una determinada temática o sector y por la calidad de sus contenidos. Por lo tanto, es más probable que el usuario pueda encontrar la respuesta a lo que busca en los resultados de búsqueda orgánicos.

Por su parte, la estrategia SEM tiene un claro y obvio propósito comercial. Es por eso que la mayoría de las veces esos contenidos no satisfacen las necesidades de los usuarios que realizan las consultas de búsqueda. Si se trabaja el SEM, es muy aconsejable contar con páginas de aterrizaje específicas y muy enfocadas en darle al usuario lo que busca y en llevarlo hacia la conversión, usando textos y reclamos que inciten a la acción, y facilitando que el usuario alcance el objetivo que nos hemos planteado con la campaña (registro, solicitud, llamada, presupuesto, descarga, venta...).

Visibilidad

- SEO: no hay ninguna garantía de aparecer en los primeros resultados.
- SEM: desde el momento que se inicia la campaña es posible aparece en los primeros resultados.

Trabajando el SEO nadie te puede garantizar que vas a aparecer en la primera página de los resultados de búsqueda orgánicos o en una posición determinada en un tiempo determinado. Quien diga eso, o está tratando de engañarte, o está usando técnicas poco éticas o fraudulentas, que en muchos casos pueden llevar a penalizaciones graves. Debe haber un trabajo por detrás, eso está claro, y lo normal es que ese trabajo consiga algunos resultados en un plazo razonable de tiempo (semanas) y poco a poco vaya avanzando.

Sin embargo, hay que asumir que puede ocurrir que se trabaje el posicionamiento durante meses e incluso años y no se consiga el objetivo (posicionar una página para una búsqueda en el TOP10) porque los competidores llevan allí posicionados mucho tiempo o cuentan con recursos superiores a nosotros. En ese caso, hay que buscar otro tipo de soluciones.

En SEM, si optimizas la campaña correctamente aparecerás en la primera página casi de forma instantánea, e incluso en la primera posición. Es fácil, mientras inviertas en la campaña tendrás visibilidad. Y si pujas mucho, puedes salir primero. No obstante, a la larga, no es solo una cuestión de pujar mucho, sino de estructurar la campaña y optimizarla correctamente. Con SEM es posible salir primero y pagar menos que el segundo. Aunque en entornos hipercompetitivos, lo lógico es que se salga mejor posicionado según se puje.

Cambios en los rankings

- SEO: no hay grandes fluctuaciones en cuanto a la posición que se ocupa en el ranking de resultados.
- SEM: el baile de posiciones puede ser constante.

En el SEO, por norma general no hay un gran baile de posiciones en los rankings, ya que son cientos de factores los que se consideran y es difícil que una única señal produzca cambios importantes. Los cambios grandes suelen venir cuando los algoritmos de los buscadores implementan modificaciones que afectan a la ponderación de algunas señales. Esto suele ocurrir algunas veces cada año. Por ello, si una web está muy bien posicionada, es difícil superarla en un corto espacio de tiempo.

Uno de los principales factores de posicionamiento es la antigüedad del dominio, pero también la frescura del contenido. Así que, por un lado, las webs más antiguas tienen ciertos beneficios. Por otro lado, los artículos más recientes suelen tener mayor relevancia que otros más antiguos.

En SEM, por el contrario, las fluctuaciones son constantes, ya que, si cualquiera de los competidores modifica su puja o hace cambios en la campaña o en la web, se modifica el ranking de los anuncios, que depende de una fórmula matemática que tiene en cuenta la puja y un factor de calidad que se calcula en tiempo real para cada búsqueda.

Medición

- SEO: cada vez más difícil de medir.
- SEM: fácil de monitorizar.

Si usamos alguna herramienta de analítica web como Google Analytics, nos habremos dado cuenta que desde que Google se preocupa por la privacidad en las búsquedas, identificando como '*Not provided*' las palabras clave que los usuarios buscan en Google

teniendo una sesión iniciada es más difícil saber las consultas o palabras clave por las que estamos obteniendo tráfico.

Para poder medir las métricas relativas al posicionamiento SEO podemos emplear las herramientas para Webmasters que nos ofrecen los motores de búsqueda, en el caso de Google, Search Console. Esta herramienta nos da cierta información de las posiciones y palabras clave que nos han generado clics, pero la información es incompleta, dificultando el trabajo de cualquier SEO.

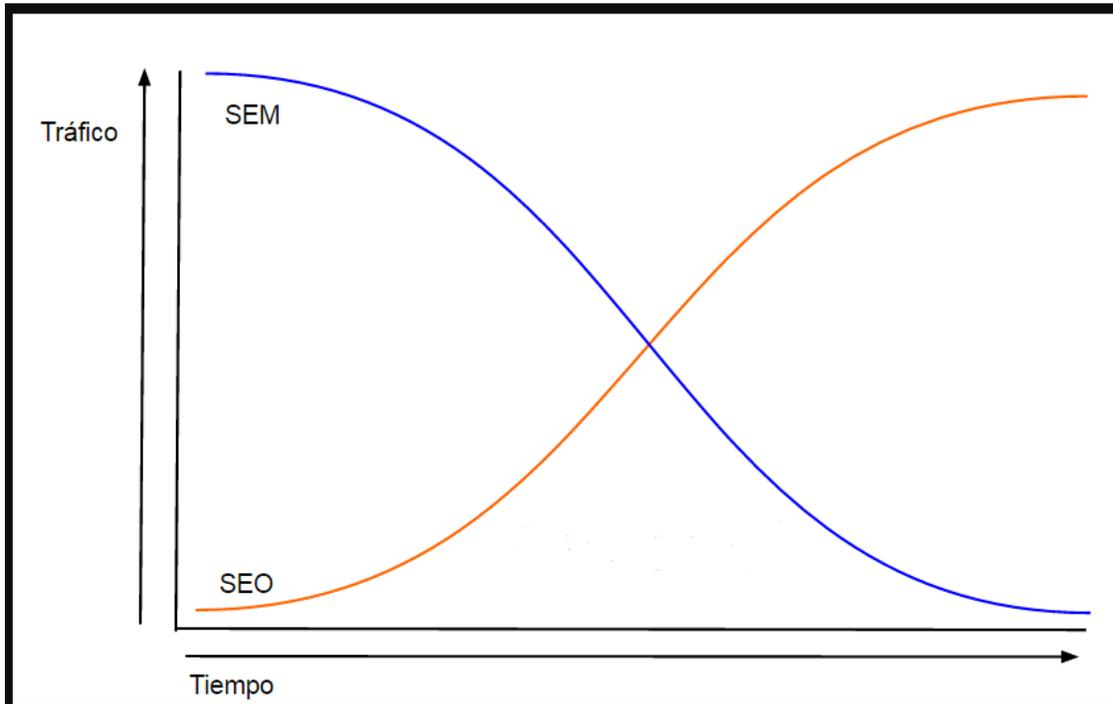
En SEM, gracias a las propias herramientas que suministran las plataformas publicitarias como Google AdWords, podemos tener todos los datos y estadísticas de palabras clave y métricas relativas a una campaña. Identificando fácilmente las palabras clave por las que obtenemos más visitas, conversiones,... Además, en Google Analytics podemos tener también esta información de forma completa.

La inversión inicial en AdWords puede ser realmente interesante para saber qué palabras se buscan, cuáles nos traen tráfico a nuestro sitio web y cuáles son las que mejor convierten.

¿Qué estrategia elegir, SEO o SEM?

Si deseas visibilidad inmediata, SEM es lo más recomendable. Podrás aparecer en la zona TOP de los resultados de búsqueda, superando a los resultados de SEO. Mientras que, una campaña de SEO orgánica podría tardar semanas o meses en llegar a la primera página de Google.

En Idento, como Agencia SEO y SEM, te proponemos analizar tu para ver cuál de ellas te resultará más efectiva, aunque en la mayoría de situaciones la combinación de ambas es lo que te proporcionará resultados a corto, medio y largo plazo.



SEO o SEM ¿Cuál elegir?

Dentro de esta estrategia mixta, para SEO puedes optar por empezar a intentar posicionar aquellas palabras clave que por ejemplo tienen un mayor CPC (Coste por Clic) en plataformas como Google AdWords, así como aquellas con un ámbito local. Así periódicamente puedes ir analizando los resultados y comprobar si esas palabras clave se han posicionado por SEO para dejar de pujar en ellas en AdWords. De esta forma, tendrás visibilidad en buscadores y aparte podrás ir reduciendo los costes directos de forma progresiva.

DIFERENCIAS SEO VS SEM

<p>PALABRAS CLAVE</p> <p>El número de palabras clave que se usan es LIMITADO.</p>		<p>PALABRAS CLAVE</p> <p>Se puede usar un número ILIMITADO de palabras clave.</p>
<p>COSTE FIJO</p> <p>Empresa que se encarga de optimizar la página y generar contenido.</p>		<p>COSTE VARIABLE</p> <p>Empresa que se encarga de optimizar los anuncios y coste por visita.</p>
<p>MÁS TIEMPO</p> <p>Los resultados se obtienen a MEDIO-LARGO plazo.</p>		<p>MENOS TIEMPO</p> <p>Se obtienen resultados de forma INMEDIATA.</p>
<p>POCO FLEXIBLE</p> <p>Los cambios no se aplican rápidamente.</p>		<p>MUY FLEXIBLE</p> <p>Los cambios son efectivos de forma inmediata.</p>
<p>CTR</p> <p>En primeras posiciones puede alcanzar tasas de clicks superiores al 30%.</p>		<p>CTR</p> <p>Alta tasa de clicks para los primeros cuatro resultados.</p>
<p>CONTENIDOS</p> <p>Se valora la calidad, relevancia y extensión de los textos.</p>		<p>CONTENIDOS</p> <p>Los textos deben tener un enfoque más comercial.</p>
<p>VISIBILIDAD</p> <p>No se puede garantizar alcanzar los primeros puestos.</p>		<p>VISIBILIDAD</p> <p>Es posible aparecer en los primeros resultados desde el primer momento.</p>
<p>RANKING</p> <p>No hay grandes fluctuaciones en la posición que se ocupa en el ranking de resultados.</p>		<p>RANKING</p> <p>El baile de posiciones en los rankings puede ser constante.</p>
<p>MEDICIÓN</p> <p>Complejidad en la medición debido al "Not provided".</p>		<p>MEDICIÓN</p> <p>Medición más directa gracias a los datos de coste e ingresos.</p>

Fuente: <https://www.idento.es/blog/sem/diferencias-entre-seo-y-sem/>