

# Competencias del especialista SEO: mirada desde el mercado laboral. Nota técnica

## Competences of SEO specialists: a perspective from the labor market. Technical note

Raquel Escandell-Poveda; Natalia Papí-Gálvez; Mar Iglesias-García

**Note:** This article can be read in its English original version on:  
<https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/87080>

Cómo citar esta nota técnica.

Esta versión es una traducción. Por favor cite el original inglés:

**Escandell-Poveda, Raquel; Papí-Gálvez, Natalia; Iglesias-García, Mar** (2022). "Competences of SEO specialists: a perspective from the labor market. Technical note". *Profesional de la información*, v. 31, n. 5, e310513.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.13>

Nota recibida el 28-08-2022



**Raquel Escandell-Poveda** ✉  
<https://orcid.org/0000-0002-8398-1873>

Universidad de Alicante  
Campus Sant Vicent del Raspeig, Ap. 99  
03080 Alicante, España  
[r.escandell@ua.es](mailto:r.escandell@ua.es)



**Natalia Papí-Gálvez**  
<https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Universidad de Alicante  
Campus Sant Vicent del Raspeig. Ap.99  
03080 Alicante, España  
[natalia.p@ua.es](mailto:natalia.p@ua.es)



**Mar Iglesias-García**  
<https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>

Universidad de Alicante  
Campus Sant Vicent del Raspeig. Ap. 99  
03080 Alicante, España  
[mar.iglesias@ua.es](mailto:mar.iglesias@ua.es)

### Resumen

El SEO (*search engine optimizer*) o especialista en posicionamiento web, es una de las figuras profesionales en comunicación digital surgidas a partir del uso de buscadores como canal de atracción de audiencias online. Los resultados del análisis de su demanda laboral muestran la importancia de competencias específicas no relacionadas intrínsecamente con la especialidad, como la analítica web y el marketing digital, y de competencias transversales, como la capacidad de análisis, el inglés y la motivación por el aprendizaje. Sus implicaciones con el mundo académico y empresarial abren futuras líneas de investigación que corroboren los requerimientos del sector profesional y muestren la respuesta de la educación superior, poniendo el foco en la mejora de la empleabilidad.

### Palabras clave

Posicionamiento en buscadores; SEO; Posicionamiento web; Perfiles profesionales; Competencias; Habilidades profesionales; Mercado laboral; Buscadores; Visibilidad web; Comunicación digital.

### Abstract

The search engine optimization (SEO) specialist, or web positioning specialist, is one of the digital communication professionals that have emerged from the use of search engines as a means of attracting online audiences. The results of an analysis of labor demand demonstrate the importance of specific competences not intrinsically linked to this specialty, such as web analytics and digital marketing, and transversal competences, such as analytical skills, English-language skills, and an interest in learning. Its implications for the academic and business world open up future areas of study to confirm the professional sector's requirements and illustrate the effectiveness of higher education, focusing on improving employability.

## Keywords

Search engine optimization; SEO; Web positioning; Professional profiles; Competences; Professional skills; Labor market; Search engines; Web visibility; Digital communication.

### Financiación

Este trabajo forma parte del proyecto “Parámetros y estrategias para incrementar la relevancia de los medios y la comunicación digital en la sociedad: curación, visualización y visibilidad (Cuvicom)”. PID2021-123579OB-I00, Ministerio de Ciencia e Innovación (Micinn), España.

## 1. Introducción

La irrupción de las nuevas tecnologías en la comunicación y el marketing propicia la creación de nuevos perfiles profesionales que den respuesta a las necesidades de las empresas e instituciones para alcanzar a sus audiencias. Entre ellas se encuentra el especialista o experto SEO, cuyo objetivo es

“destacar la calidad de los documentos para aumentar su visibilidad en relación con los algoritmos que establecen las posiciones en los motores de búsqueda, especialmente *Google*” (Rovira *et al.*, 2018, p. 560).

Las diferentes áreas en las que trabaja un especialista SEO perfilan sus conocimientos básicos. Por un lado están las competencias técnicas, relativas a mejorar la accesibilidad de la web para buscadores (Correyero-Ruiz; Baladrón-Pazos, 2010); por otro, las relacionadas con la optimización del contenido a partir de la investigación de palabras clave (Nagpal; Petersen, 2020), y, finalmente, las concernientes a la construcción de enlaces, o *link building*, para mejorar la popularidad (Zhang; Cabage, 2017). A estas tres se añade el conocimiento sobre cómo funcionan los buscadores (Papí-Gálvez; López-Berna, 2011) y las herramientas específicas del sector (Miguel-San-Emeterio, 2019). Además, este perfil integra conocimientos sobre marketing y analítica web y, como competencias generales, la capacidad de actualización, autonomía, planificación, habilidades de comunicación y una mente analítica, intuitiva y creativa (Spinuzzi, 2010; Maciá-Do-mene, 2020).

Contar con un “perfil competencial adecuado a las demandas del mercado de trabajo” es el principal objetivo indicado por las universidades para fomentar la empleabilidad (Pizarro-Lucas *et al.*, 2021, p. 93), uno de los puntos clave para mejorar la calidad promovido por *Aneca* y que, en el sector de la comunicación, responde a la recomendación de la *Comisión Europea* sobre la mejora de

“capacidades y cualificaciones demandadas en el mercado laboral, especialmente en el ámbito de las tecnologías de la información y la comunicación” (2019, p. 9).

Bajo estas premisas, el objetivo principal de esta investigación es indagar sobre las competencias requeridas al especialista SEO desde la óptica del mundo empresarial a partir de su demanda laboral. Además, se pretende conocer las disciplinas relacionadas y, en su caso, los perfiles asociados, para abrir el debate sobre la oferta de las titulaciones o el cambio en los planes de estudio.

## 2. Material y métodos

En este estudio se aplica un método cuantitativo para la recolección de los datos basado en otras investigaciones (Álvarez-Flores *et al.*, 2018; Clemente-Mediavilla; Antolín-Prieto, 2019). Se extrajo la información de las ofertas de trabajo publicadas en *Infojobs* durante seis meses, entre febrero y julio de 2019 en las que se incluía la palabra SEO. Se seleccionó *Infojobs* por ser el portal vertical de empleo más utilizado en España (*TMP Worldwide Spain*, 2017). El monto total de ofertas fue de 1.377, de las cuales se eligieron las que incorporaban en su título “posicionamiento web” o SEO, y circunscritas al territorio español. Esta depuración dio como resultado 139 ofertas, de las que se recopilaban los conocimientos específicos y competencias generales requeridas. Se codificaron tanto los que aparecían en el epígrafe “conocimientos necesarios” como los recogidos en la “descripción” del puesto. También se recogió información sobre el nivel de estudios y la especialidad para conocer las disciplinas vinculadas.

## 3. Análisis y resultados

Las ofertas de trabajo analizadas incluyen un conjunto de saberes y habilidades especializadas y un grupo de destrezas generales, transversales a cualquier otro puesto. En relación con las competencias específicas, en la mitad se requiere analítica web o *Google Analytics* (la herramienta de analítica de *Google*), tener conocimientos de estrategias de marketing digital (40%) y campañas de PPC (*pay per click*), especialmente en buscadores. Destacan también el manejo de aplicaciones SEO (ej. *SEMrush*, *Ahrefs* o *Sistrix*) (25%) y de gestores de contenidos (CMS o *content management systems*) y redes sociales en más del 20% de los casos (gráfico 1).

Las empresas que buscan un especialista SEO precisan un perfil mixto, asociado, fundamentalmente a la publicidad en buscadores y no solo a la optimización orgánica

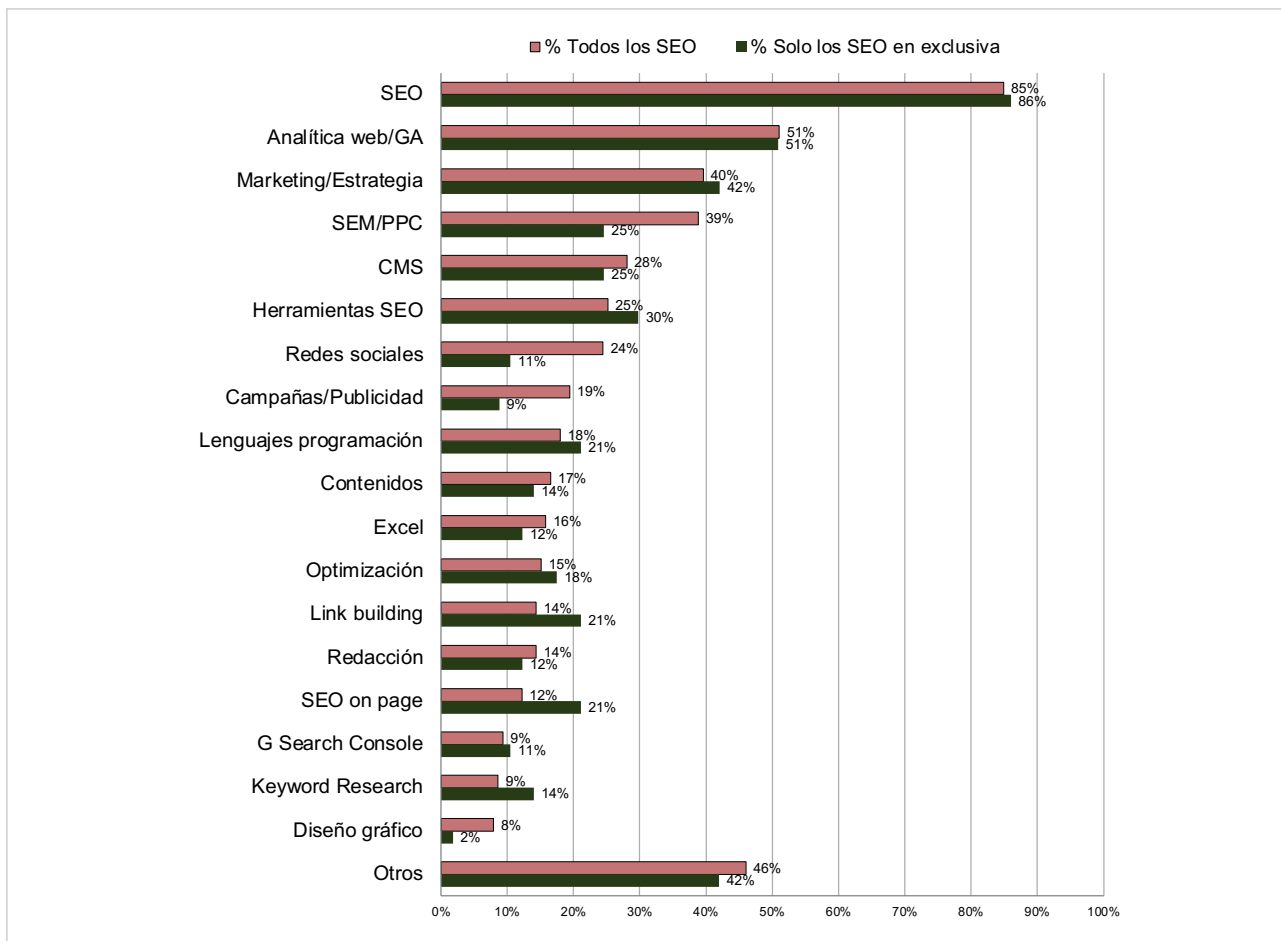


Gráfico 1. Competencias específicas requeridas a la figura del SEO

Entre las competencias generales más demandadas se encuentran: capacidad de análisis (27%), inglés (22%), motivación por el aprendizaje (14%), proactividad (13%), capacidad comunicativa (12%), trabajo en equipo (12%) y capacidad resolutoria (9%). La creatividad está presente en un 4%, mientras que el foco en los detalles en un 2% (gráfico 2).

En cuanto al nivel de estudios, el 45% solicita grado o equivalente. El 37% pide un ciclo formativo o formación profesional (FP). La especialidad no se especifica en el 72% de los casos, solo en 15 de las 139 piden estudios universitarios relacionados con el marketing, comunicación, economía o publicidad y 14 un ciclo formativo o FP de comercio y marketing. La mayor parte de ofertas requiere experiencia previa, entre 1 y 3 años (80%).

De todas las ofertas (n=139), un 59% demanda un perfil de SEO asociado a otros perfiles, mientras que en el 41% de los casos lo que se requiere es un/a especialista SEO en exclusiva. Atendiendo a las demandas de perfiles mixtos, solicitan en un 48% la figura asociada de SEM/PPC, es decir, gestores de marketing en buscadores y campañas de *pay per click*, seguidos de perfiles relacionados con las redes sociales (17%) o marketing digital (16%).

En las ofertas con perfil exclusivo de SEO (n=57), los conocimientos más solicitados no difieren de los expuestos para el total, siendo los más requeridos, después de los relativos al propio ámbito, la analítica y el marketing y estrategia. Destaca, en este caso, el conocimiento del inglés, el uso de herramientas SEO y la capacidad de análisis.

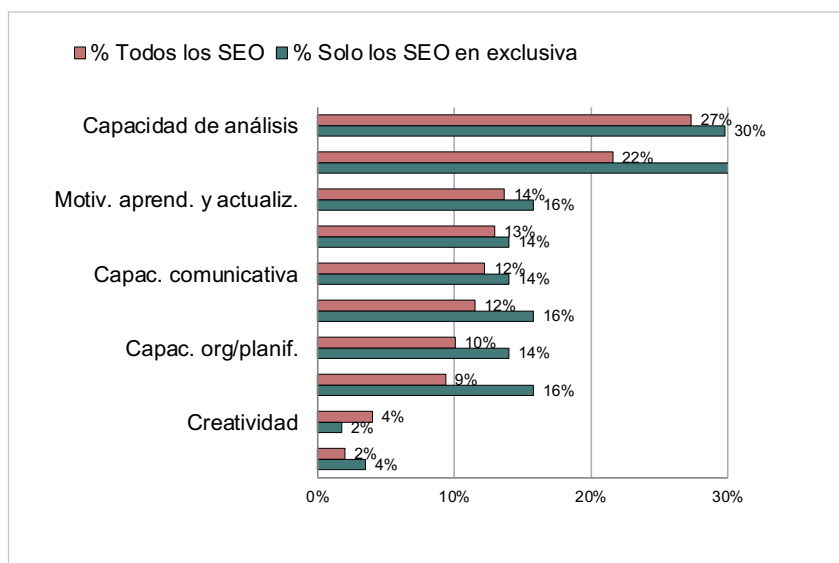


Gráfico 2. Competencias transversales requeridas a la figura del SEO

#### 4. Discusión y conclusiones

La investigación que motiva este artículo se centra en averiguar las competencias y disciplinas asociadas al perfil del especialista SEO a partir del estudio de la demanda laboral. A la luz de los resultados, se puede concluir que las empresas que buscan activamente esta figura precisan un perfil mixto, asociado, fundamentalmente a la publicidad en buscadores y no solo a la optimización orgánica.

Entre los conocimientos que se demandan a un perfil SEO destaca la analítica web como competencia no exclusiva de esta figura

En cambio, entre las competencias no exclusivas de la actividad, la analítica también es especialmente relevante, lo que demuestra la importancia de controlar las métricas dentro de la web, más allá de alcanzar las primeras posiciones o conseguir tráfico. También es el caso de la estrategia en marketing digital, necesaria para tener una visión más amplia de los objetivos del negocio, y de la estrategia y gestión del contenido. En esta línea, entre las competencias transversales más demandadas se encuentran la capacidad de análisis, muy relacionada con la analítica web requerida como competencia específica, el conocimiento del inglés, y la actualización y el aprendizaje constante, fundamental en un mundo en continua evolución.

Tales resultados desembocan en la certeza de estar ante un perfil híbrido, en el que las competencias que pretende desarrollar una única titulación universitaria podrían no ser suficientes. De hecho, los empleadores apuntan a una preferencia por la experiencia frente a la formación reglada; aunque, cuando solicitan una titulación, es de nivel universitario y, en concreto, en carreras enmarcadas en marketing, comunicación, publicidad o economía.

Las aportaciones principales de este estudio van en la línea de reflexionar sobre la oferta de titulaciones y la contribución de la educación superior. Quizá sea preciso acercar la realidad del mundo laboral al entorno académico, estrechando lazos entre empresa y universidad para contribuir a los objetivos de la *Comisión Europea* y el proyecto de *Aneca* de mejorar las actuaciones de las universidades en materia de empleo y empleabilidad. La cuestión también radica en responder al cómo debe hacerse.

Entre las diferentes posibilidades, es urgente la aproximación de áreas tan aparentemente dispares, como las ciencias sociales y las especialidades tecnológicas. No solo se trata de saber trabajar formando parte de un equipo híbrido, o como pieza dentro de un proceso, las ofertas de trabajo muestran la necesidad de formar personas con un dominio suficiente en competencias tecnológicas pero orientadas a la comunicación, para poder aplicar este conocimiento de forma efectiva en su trabajo en marketing, comunicación, publicidad y, también, economía. Así, esta investigación constata que el perfil SEO puede actuar como un caso de estudio paradigmático para comprender la hibridación de tales competencias que, en principio, pueden considerarse procedentes de diferentes disciplinas. Es más, el conjunto de competencias asociadas a esta figura podría ser el punto de partida para alcanzar niveles efectivos de competencias digitales más allá de la especialización profesional.

En cualquier caso, ante estas evidencias se abren líneas futuras de estudio centradas en conocer el tejido empresarial del SEO, estableciendo los requerimientos solicitados por el sector, así como destilar las competencias a partir de los profesionales SEO. También es necesario conocer el contexto universitario: la oferta formativa que da respuesta a este tipo de demandas del mundo laboral y profundizar en los actores implicados en el proceso educativo, el nivel de conocimiento del cuerpo docente acerca de estos perfiles y de sus competencias, así como del propio alumnado orientado a ciencias sociales, para conocer su predisposición y adecuación a especializarse en los mismos. Finalmente, se propone profundizar en las competencias relacionadas con el SEO tratando de identificar las que pueden ubicarse en diferentes niveles de dificultad (básico, intermedio, avanzado) para constatar su relación con otros modelos competenciales, tales como el *Marco Europeo de Competencias Digitales* (Vourikari et al., 2022) para eliminar las brechas digitales.

Cuando se requieren estudios para la contratación de un especialista SEO, las empresas prefieren estudios universitarios relacionados con el marketing, la comunicación, la publicidad o la economía

#### 5. Referencias

**Álvarez-Flores, Erika-Patricia; Núñez-Gómez, Patricia; Olivares-Santamaría, José P.** (2018). "Perfiles profesionales y salidas laborales para graduados en Publicidad y Relaciones públicas: de la especialización a la hibridación". *El profesional de la información*, v. 27, n. 1, pp. 136-147.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.ene.13>

**Clemente-Mediavilla, Jorge; Antolín-Prieto, Rebeca** (2019). "LinkedIn job offers aimed at advertising graduates in Spain". *El profesional de la información*, v. 28, n. 6, e280613.

<https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.13>

Comisión Europea (2019). *Recomendación del Consejo relativa al Programa Nacional de Reformas de 2019 de España y por la que se emite un dictamen del Consejo sobre el Programa de Estabilidad de 2019 de España*. Unión Europea. [https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/2019-european-semester-country-specific-recommendation-commission-recommendation-spain\\_es.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/2019-european-semester-country-specific-recommendation-commission-recommendation-spain_es.pdf)

**Correyero-Ruiz, Beatriz; Baladrón-Pazos, Antonio J.** (2010). "Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES". En: *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: Actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, 17. Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN: 978 84 9384 28 0 2  
[https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas\\_2010/044\\_Correyero.pdf](https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf)

**Maciá-Domene, Fernando** (2020). *SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Madrid: Anaya Multimedia, ISBN: 978 84 415 4107 8

**Miguel-San Emeterio, Begoña** (2019). *Las competencias digitales en los grados de periodismo, publicidad y relaciones públicas y comunicación audiovisual en la universidad: el caso de la Comunidad de Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid.  
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/50690>

**Nagpal, Mayank; Petersen, J. Andrew** (2020). "Keyword selection strategies in search engine optimization: how relevant is relevance?". *Journal of retailing*, v. 97, n. 4, pp. 746-763.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>

**Papí-Gálvez, Natalia; López-Berna, Sonia** (2011). "Medios online y publicidad. Perfiles profesionales en educación superior". *Vivat academia*, n. 117, pp. 672-700.  
<https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.672-700>

**Pizarro-Lucas, Emiliana; Cabañas-Abelló, Sonia; Martínez-Pellicer, Antonia; García-Casarejos, Nieves** (2021). "Definición y logro del perfil de egreso". *Marco para la autoevaluación de las universidades en la mejora de sus actuaciones en materia de empleo y empleabilidad de sus egresados y egresadas*. Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (Aneca), pp. 85-135. Ministerio de Universidades. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.

**Rovira, Cristòfol; Guerrero-Solé, Frederic; Codina, Lluís** (2018). "Las citas recibidas como principal factor de posicionamiento SEO en la ordenación de resultados de Google Scholar". *El profesional de la información*, v. 27, n. 3, pp. 559-569.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.09>

**Spinuzzi, Clay** (2010). "Secret sauce and snake oil: Writing monthly reports in a highly contingent environment". *Written communication*, v. 27, n. 4, pp. 363-409.  
<https://doi.org/10.1177/0741088310380518>

TMP Worldwide Spain (2017). *Empleómetro 2017. Estudio de inversión y publicación de ofertas en jobsites*.  
<https://www.wtcspain.eu/blog/empleometro-tmp-worldwide-spain>

**Vuorikari, Riina; Kluzer, Stefano; Punie, Yves** (2022). *DigComp 2.2: The digital competence framework for citizens - With new examples of knowledge, skills and attitudes*. Luxemburg: Publications Office of the European Union. ISBN: 978 92 76 48883 5  
<https://doi.org/10.2760/490274>

**Zhang, Sonya; Cabage, Neal** (2017). "Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing". *Journal of computer information systems*, v. 57, n. 2, pp. 148-159.  
<https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>



<http://www.profesionaldelainformacion.com>

**Bienvenido a EPI**  
Revista científica internacional

e-ISSN: 1699-2407  
<https://doi.org/10.3145/EPI>

Revista internacional de  
**Información y Comunicación**  
indexada por WoS Social Sciences Citation Index (Q2),  
Scopus (Q1) y otras bases de datos

Factor de impacto JCR:  
JIF 2021=3,596

Scopus/SCImago Journal Rank:  
SJR 2021=0,831