



Revista de Comunicación

ISSN: 1684-0933

ISSN: 2227-1465

Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

Escandell-Poveda, Raquel; Papí-Gálvez, Natalia; Iglesias-García, Mar
Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web
Revista de Comunicación, vol. 22, núm. 1, 2023, Marzo-Agosto, pp. 109-125
Universidad de Piura. Facultad de Comunicación

DOI: <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589475109007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNEP
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Competencias profesionales en perfiles digitales: especialistas en posicionamiento web

Professional competencies in digital profiles: search engine optimizers

Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N. y Iglesias-García, M.¹

Recibido: 26-09-2022 – Aceptado: 25-01-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>

RESUMEN: La mejora de la empleabilidad es uno de los objetivos clave de las Universidades, para lo cual es imprescindible identificar las competencias de los perfiles profesionales surgidos en la era digital, como el especialista en posicionamiento web o SEO (Search Engine Optimizer). Este artículo realiza una propuesta de perfil competencial y compara el grado de importancia otorgado por empresas y profesionales de un conjunto de competencias previamente identificado. Se ha seguido un diseño exploratorio secuencial (Dexplos), en su modalidad derivativa, que combina una metodología mixta por etapas. Se parte del análisis de demanda laboral sobre SEO y se realizan 23 entrevistas a expertos. De esta fase se extraen las competencias y se crea un instrumento cuantitativo que se lanza a modo de encuesta a dos poblaciones: los negocios y las personas que trabajan en SEO. La encuesta obtuvo 340 respuestas de empresas y 311 de profesionales. Se aplican descriptivos y se comparan los grados de importancia con la prueba T de diferencias de medias para muestras independientes. Los resultados muestran que, además de demandar una combinación de competencias específicas de comunicación, marketing y tecnología, se confiere mucha importancia a las competencias genéricas, especialmente a la capacidad de actualización. Los profesionales otorgan más peso a todas ellas hasta el punto de mostrar diferencias significativas con la empresa en la mayoría de las competencias; pero se observan similitudes en el ranking de relevancia, cuestión que conduce a realizar una propuesta válida de cara a crear una oferta formativa que responda a las necesidades en la sociedad digital.

Palabras clave: competencias generales; especialista en posicionamiento web; especialista SEO; competencia profesional; puestos profesionales; SEO.

ABSTRACT: Improving employability is one of the key objectives of universities, for which it is essential to identify the competences of the professional profiles that have emerged in the digital era, such as the SEO (Search Engine Optimiser). This article proposes a competency profile and compares the degree of importance given by companies and professionals to a previously identified set of competencies. A sequential exploratory design (Dexplos) has been followed, in its derivative modality, which combines a mixed methodology by stages. The starting point was the labour demand analysis on SEO and 23 interviews were conducted with experts. From this phase, the competences are extracted and

¹ **Raquel Escandell-Poveda.** Doctora y Profesora en el Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Alicante. Es consultora senior en comunicación digital, SEO de contenidos y copywriting. Sus líneas de investigación incluyen posicionamiento web, competencias y perfiles profesionales y comunicación digital. r.escandell@ua.es, <https://orcid.org/0000-0002-8398-1873>

Natalia Papí-Gálvez. Doctora y Profesora titular en el Departamento de Comunicación y Psicología Social en la Universidad de Alicante. Coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Digital y directora de la Cátedra de Brecha Digital Generacional. Sus líneas de investigación son: género, políticas y eficacia de la publicidad; e investigación, estrategia y planificación de medios publicitarios. Sus últimas investigaciones se centran en las competencias digitales. natalia.p@ua.es, <https://orcid.org/0000-0002-4871-1691>

Mar Iglesias-García. Doctora, Especialista Universitaria en Aplicaciones Educativas de las Tecnologías de la Información, Profesora del Departamento de Comunicación y Psicología Social y Presidenta de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) en la Universidad de Alicante. Sus líneas de investigación son el ciberperiodismo y la aplicación de las TIC a la educación y la publicidad. mar.iglesias@ua.es, <https://orcid.org/0000-0001-7926-5746>

a quantitative instrument is created, which is launched as a survey to two populations: businesses and people working in SEO. The survey obtained 340 responses from businesses and 311 from professionals. Descriptive statistics are applied and the degrees of importance are compared using the T-test for differences of means for independent samples. The results show that, in addition to demanding a combination of specific communication, marketing and technology skills, a lot of importance is attached to generic skills, especially the ability to keep up to date. Professionals give more weight to all of them to the point of showing significant differences with the company in most of the competences; but similarities are observed in the ranking of relevance, which leads to a valid proposal for creating a training offer that responds to the needs of the digital society.

Keywords: soft skills; search engine optimizer; SEO specialist; job skills; occupational qualifications; SEO.

1. Introducción

El cambio de paradigma producido por la aparición de las nuevas tecnologías ha favorecido la creación de perfiles profesionales del ámbito de la comunicación y el marketing adaptados al entorno de la economía digital (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; Morato et al., 2016; Álvarez-Flores et al., 2018; Perlado-Lamo-de-Espinosa et al., 2019; Papí-Gálvez et al., 2020; Lopezosa et al., 2020). En este ecosistema, las empresas necesitan profesionales que posibiliten una presencia efectiva y adaptada a las necesidades de sus públicos, promoviendo nuevas vías de contacto y captación de unas audiencias cada vez más fragmentadas (Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2021; Ricoy et al., 2010).

De la necesidad de destacar en un entorno competitivo como es internet, surge el posicionamiento en buscadores, conocido por sus siglas en inglés como SEO (*Search Engine Optimization*), es decir, “la disciplina que se basa en el funcionamiento de los buscadores para mejorar la posición de una web en los resultados orgánicos ante consultas de sus públicos potenciales” (Escandell-Poveda et al., 2021, p. 3). De las primeras técnicas surgidas en los años noventa a raíz de la explosión de webs comerciales, el SEO evoluciona a la par que lo hacen las herramientas de búsqueda. Tras los primeros buscadores de funcionamiento limitado, la aparición de Google en 1997 revoluciona el mercado gracias a su algoritmo *pagerank* que basaba sus resultados de ordenación no solo en factores relacionados con el contenido sino también en el número y calidad de los enlaces externos hacia las webs (Brin & Page, 1998; Codina & Lopezosa, 2021).

En España, un 88% de la población utiliza diariamente un motor de búsqueda (Fernández, 2020) y algunos estudios señalan a Google como el responsable del 69% del tráfico web, pudiendo llegar al 93% con el buscador de imágenes (Fishkin, 2018). Además, en el 55% de las consultas se hace clic en los tres primeros resultados, y a la segunda página solo llega un 2,5% de usuarios (Beus, 2020). Asimismo, la aparición de las webs en los primeros resultados de búsqueda depende en gran medida de la aplicación de técnicas SEO (Lewandowski et al., 2021). Por todo ello, queda patente la necesidad de profesionales especializados en esta disciplina, que consigan alcanzar los primeros puestos para obtener visibilidad y atracción de los públicos potenciales en internet.

En el ámbito académico, el incremento de la empleabilidad en los egresados es uno de los objetivos de las universidades, para lo cual primero se debe conocer qué competencias requiere el mercado de trabajo (Pizarro-Lucas et al., 2021). En este sentido, la Comisión Europea (2019) remarca la necesidad de colaboración entre las instituciones de educación y la empresa, con énfasis en el sector de las TIC.

De este contexto se destila el principal objetivo de la investigación:

- Realizar una propuesta válida y útil de los conocimientos y destrezas necesarias para el perfil del especialista SEO, conformado tanto por las competencias específicas como las genéricas identificadas desde el ámbito profesional.

Como objetivos secundarios se encuentran los de:

- Exponer el grado de importancia de estas a partir de los requisitos de las propias empresas y de la percepción de los especialistas SEO.
- Conocer y analizar si existen diferencias significativas entre la categorización de la importancia de las competencias por empresas y trabajadores a partir de los datos analizados.

2. Marco referencial

2.1. El experto SEO o especialista en posicionamiento web

Google define al experto en SEO como la “persona que se ha formado para mejorar la posición de los sitios web en los buscadores” (2021). Otros autores amplían esta definición incluyendo la visibilidad y tráfico de calidad como objetivos en la estrategia de comunicación (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010). Para ellos, y la IAB Spain (2010), se trataría de una de las figuras con mayor crecimiento del siglo XXI.

El SEO forma parte del SEM, *Search Engine Marketing* o marketing de buscadores, un término más genérico que incluiría además a la publicidad de pago en buscadores mediante pago por clic (PPC, *pay per click*). Sin embargo, en España es habitual que se utilice el término SEM como sinónimo de las campañas de pago en buscadores o PPC (Maciá-Domene, 2020).

El experto SEO en España es uno de los puestos más demandados en el ámbito del marketing y la comunicación digital (Ministerio de Industria, Energía y Turismo [MINETUR], 2015; Carcelén-García et al., 2017) y el SEO/SEM es una de las habilidades más requeridas por las empresas a los titulados en comunicación (González-Oñate et al., 2016).

La figura de especialista en posicionamiento web o SEO se menciona en múltiples estudios académicos sobre perfiles profesionales surgidos tras la llegada de las TIC al ámbito de la comunicación, publicidad o marketing. Según el estudio de González-Oñate et al. (2016), el SEO/SEM es uno de los aspectos fundamentales que las empresas requieren a los egresados de titulaciones relacionadas con la comunicación. Por su parte, Morato et al. (2016), tras su estudio de ofertas laborales, afirman que el posicionamiento en buscadores es una de las estrategias básicas del marketing para poner en valor la información. Asimismo, Carcelén-García et al. (2017) mencionan al SEO *Manager* como uno de los cinco perfiles vinculados al marketing digital más demandados (The Social Media Family, 2017) y evidencian en su investigación que el posicionamiento en buscadores es uno de los instrumentos de comunicación más utilizados por las empresas. Igualmente, Álvarez-Flores et al. (2018) proponen al creativo SEO como uno de los perfiles profesionales para los graduados de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por otra parte, el SEO como competencia aparece asociado a perfiles de marketing digital (Royle & Laing, 2014) y es esencial en estudios de otros perfiles como las relaciones públicas (Moody & Bates, 2013), los gestores de comercio electrónico (Serrano-Cobos, 2014), los profesionales de la información y documentación (Morato et al., 2016) y los periodistas (Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; Iglesias-García & Codina, 2016; Schultheiß & Lewandowski, 2021). En este ámbito, las competencias relacionadas con el SEO están cada vez más ligadas al perfil del periodista, debido a la dependencia de los medios con los buscadores (Lopezosa et al., 2020; Trillo-Domínguez & Gallego-Márquez, 2021) y pueden ser los propios periodistas o profesionales de los medios los que se encarguen de estas prácticas en ausencia de una persona experta en SEO (Giomelakis et al., 2019). Por su parte, Sheffield (2020), remarca la importancia de la enseñanza de habilidades SEO a los estudiantes de comunicación empresarial como técnica fundamental para atraer clientes a través de buscadores.

La permanencia de la figura del SEO en los estudios de la segunda década del siglo XXI, así como la tendencia de los departamentos de comunicación de incorporar profesionales especializados en ámbitos digitales (Cuenca-Fontbona et al., 2019), ponen de manifiesto su importancia de este perfil, evidenciando la necesidad de su formación; cuestión que lleva a plantearse cuáles son las competencias vinculadas.

2.2. Las competencias del SEO

La Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) establece que las competencias son conocimientos, habilidades y actitudes adquiridas mediante la formación, que capacitan para resolver un problema cotidiano o profesional (ANECA, 2015). Estas competencias pueden tipificarse en dos grandes grupos: las específicas, orientadas a un ámbito de conocimiento concreto, y las genéricas, de carácter transversal y comunes a diversos campos. Ambos tipos son esenciales para el acceso al mundo laboral, con especial mención a las genéricas para nuevos candidatos, pues las específicas pueden adquirirse con la formación y experiencia profesional (Crespí & García-Ramos, 2021).

El SEO abarca diversas áreas para las que se requieren competencias específicas diversas. Por un lado, se encuentra el SEO *on page* que hace referencia a las prácticas de posicionamiento que se llevan a cabo dentro del sitio web, en contraposición al SEO *off page*, que tienen lugar fuera de este (Sheffield, 2020). Dentro del SEO *on page* se encuentra, a su vez, el SEO técnico y el SEO de contenido. El SEO técnico tiene el objetivo de asegurar que los buscadores rastreen e indexen correctamente el sitio. En este sentido, las prácticas de SEO requieren ciertos conocimientos de desarrollo web y códigos de programación puesto que están relacionadas con el uso de tecnologías amigables que faciliten la inclusión de la web en su índice, la mejora de la velocidad de carga, el enlazado entre las diferentes páginas del sitio, la adaptación del diseño a diversos dispositivos o el uso de metaetiquetas, entre otros (Solís 2016, Anuradha et al., 2021).

Por otro lado, el SEO de contenido está encaminado a otorgar relevancia a la página y ofrecer la respuesta a lo que el usuario busca, teniendo en cuenta las palabras clave fruto de una investigación previa. El estudio de palabras clave, o *keyword research*, es una fase fundamental del SEO puesto que su objetivo es seleccionar los términos de búsqueda más interesantes para conectar con las audiencias en los diferentes momentos del proceso de conversión o compra. En ella se tienen en cuenta la tipología e intención de la búsqueda o la especificidad de la consulta. A partir de los estudios de palabras clave se establecen las estrategias de estructura y contenido del sitio (Nagpal & Petersen, 2020; Sheffield, 2020; Solís, 2016).

El SEO *off page*, el que se realiza fuera de la propia web, se basa fundamentalmente en la generación de enlaces, también denominada *link building*, que trata de aumentar la popularidad y autoridad de la web. La cantidad y calidad de enlaces que apuntan a un sitio ha sido uno de los factores de posicionamiento primordiales desde el inicio del buscador Google, que basó su algoritmo en el sistema de citaciones de los artículos científicos. Algunas técnicas para conseguirlos van desde la inclusión manual del enlace en directorios, foros o comentarios de blogs, muy utilizada en el pasado, pero ya obsoleta tras las actualizaciones de los algoritmos de Google, la generación de contenido editorial con enlaces en otras webs, o la creación de contenido relevante susceptible de ser enlazado por otros blogs o cibermedios (Zhang & Cabage, 2017). Estas últimas son las técnicas que se consideran *link building* ético y formarían parte de una estrategia de relaciones públicas digitales donde la marca trata de aportar datos de interés para periodistas y otros generadores de contenido (De Andrés, 2022).

Adicionalmente, en el mercado laboral, los demandantes de perfiles SEO requieren el manejo de herramientas SEO, y gestores de contenido (*Content Management Systems*, CMS), es decir, herramientas de edición y publicación de contenidos en una web, como por ejemplo Wordpress. Entre las

herramientas SEO se encuentran Semrush, Sistrix o Ahrefs, que permiten realizar estudios de palabras clave y análisis de la propia web y de la competencia, o rastreadores como Screaming Frog, que extraen todas las direcciones, archivos de código, etc de una web para facilitar su auditoría. Asimismo, requieren habilidades de disciplinas afines como analítica web, estrategia en marketing digital y conocimiento sobre campañas de publicidad en buscadores. Igualmente, se consideran importantes las competencias genéricas tales como la capacidad de análisis, el dominio del inglés o la motivación por estar actualizado y aprender (Escandell-Poveda et al., 2022).

2.3. El diseño exploratorio secuencial

El diseño exploratorio secuencial (Dexplos) es una estrategia de diseño de investigaciones mixtas que combina un enfoque cualitativo, como la recolección de datos a través de entrevistas u observaciones, con un enfoque cuantitativo, empleando encuestas o mediciones. (Creswell, 2015). Dispone de dos modalidades, la derivativa, donde la recolección, codificación y análisis descriptivo de los datos cuantitativos se realiza sobre la base de los resultados cualitativos, y la comparativa, en la que se comparan los resultados de ambas fases. En la modalidad derivativa, Dexplos es un diseño metodológico apropiado para probar y cuantificar en una muestra un análisis de datos previo efectuado a partir de la exploración inicial (Hernández-Sampieri et al., 2014). Se desarrolla en tres etapas, siendo la primera la fase exploratoria, en la que se recaban y analizan los datos cualitativos, seguida de la etapa de creación del instrumento de medición y finalizando con la administración del instrumento a la muestra de población (Creswell, 2015). Entre los estudios que han empleado esta metodología se encuentran el de Ortega-Sánchez y Heras-Sevilla (2021), que utiliza la metodología en su modalidad derivativa secuencial para analizar las representaciones sociales sobre la historia en alumnado de Educación Primaria o el de Nieto-Aldana et al., (2019), en el que identifican los atributos de liderazgo policial y sus relaciones en el funcionariado. Por su parte, Valencia-Naranjo et al. (2019) identifican las variables del clima organizacional para evaluar su incidencia en la motivación del talento humano en la empresa y Saquicela-Rodas et al. (2019) lo emplean para diseñar un modelo de gestión estratégica en un proyecto formado por emprendedores artesanos.

3. Metodología

La investigación se ha realizado siguiendo el diseño exploratorio secuencial (Dexplos) en su modalidad derivativa. La elección de esta metodología se justifica por el propio objetivo principal de la investigación: exponer cuáles deben ser las competencias del especialista SEO desde el ámbito profesional y evaluar y comparar su grado de importancia para las empresas y profesionales en activo. Este método mixto trietápico permite, en la primera fase exploratoria, identificar las competencias gracias a la recolección de datos cualitativos mediante entrevistas y el análisis de la demanda laboral. A partir de los datos recabados, se crea un instrumento cuantitativo que, posteriormente, se administra a una muestra poblacional para su validación y evaluación a través de cuestionarios. En este artículo se exponen y analizan los resultados de la aplicación de la encuesta.

La primera fase parte de la extracción de competencias requeridas en las ofertas de trabajo sobre SEO (Escandell-Poveda et al., 2022) así como de un estudio cualitativo de carácter exploratorio en el que se realizaron 23 entrevistas semiestructuradas a personas expertas del sector del posicionamiento web en España, cantidad que responde al criterio de saturación de la información (Rodríguez-Gómez et al., 1996). Se contacta con referentes del sector y con responsables SEO de las empresas con mejor posicionamiento (Escandell-Poveda et al., 2021). Tras estos primeros contactos, se aplica el muestreo de la bola de nieve. Los perfiles de todas ellas están en la Tabla 1. El guion de la entrevista incluye preguntas abiertas sobre las competencias que debe tener un profesional SEO. Las entrevistas tienen lugar, presencial o telemáticamente, entre mayo y julio de 2019.

Tabla 1. Perfiles de las personas expertas entrevistadas

Perfil	Tipo de empresa	Nº
Fundador o socio/a y Consultor/a SEO	Empresa SEO	4
Director/a SEO	Empresa SEO y Marketing Digital	3
CEO y/o Director/a SEO	Empresa Marketing Digital	9
Consultor/a SEO	Freelance	7

Fuente: elaboración propia.

Todo ello conduce a la identificación de competencias, a partir de las cuales se elabora un cuestionario para evaluar su grado de importancia en empresas y profesionales de manera cuantitativa. Se presentan seis competencias específicas de SEO (solo interrogadas a empresas), 14 competencias específicas y 12 competencias generales cuya importancia se mide a partir de una escala tipo Likert de cinco puntos. Las competencias específicas de la disciplina hacen referencia al manejo de herramientas profesionales utilizadas en SEO y conocimientos sobre las técnicas de posicionamiento dentro del sitio (*on page*) y fuera de este (*off page*), como el *link building* o generación de enlaces) así como la investigación de palabras clave o *keyword research* y ASO (*App Store Optimization*) es decir, optimización para las tiendas de aplicaciones. En relación a otras competencias específicas, se incluyen el SEM/PPC (marketing de buscadores o *pay per click*, relativo a la publicidad en buscadores), la analítica, estrategias de marketing y contenido, redacción, conocimientos técnicos relacionados con los lenguajes de programación, el manejo de gestores de contenido (*Content Management Systems* o CMS) así como el conocimiento sobre redes sociales, comercio digital, otros conocimientos web como usabilidad y arquitectura de la información, diseño gráfico, excel, inglés y visión de negocio. Finalmente, como competencias generales se encuentran capacidades analíticas, resolutorias, comunicativas, de actualizarse y aprender, de organización y de priorizar, así como proactividad, trabajo en equipo, creatividad, foco en los detalles, curiosidad y transparencia (Tabla 2).

Tabla 2. Instrumento cuantitativo para la evaluación de competencias

Competencias específicas de SEO		
Pregunta a empresas	¿Qué conocimientos sobre SEO se solicitan en un/a candidato/a que quiera entrar al equipo? (Opciones: no son necesarios, se valoran, son moderadamente importantes, son muy importantes, son imprescindibles)	1. Manejo de herramientas: Semrush, Ahrefs, Sistrix, Screaming Frog ... 2. Manejo de Search Console 3. Conocimientos de <i>link building</i> 4. Conocimientos de SEO <i>on page</i> 5. Conocimientos de <i>keyword research</i> 6. ASO
Competencias específicas		
Pregunta a empresas	¿Qué conocimientos/habilidades se valoran más en un/a candidato/a que entre al equipo como SEO? (Opciones: no son necesarios, se valoran, son moderadamente importantes, son muy importantes, son imprescindibles)	1. Conocimientos de SEM/PPC 2. Conocimientos de analítica web/Google Analytics 3. Estrategia de marketing digital 4. Conocimientos sobre estrategias de contenido 5. Redacción 6. Conocimientos técnicos (lenguajes de programación, desarrollo web 7. Manejo de CMS (Wordpress, Joomla, Liferay) 8. Manejo de redes sociales 9. Conocimientos sobre e-commerce 10. Otros conocimientos web (usabilidad, - arquitectura de la información 11. Diseño gráfico 12. Excel/hojas de cálculo 13. Inglés 14. Visión de negocio/estrategia
Pregunta a profesionales	¿Cuál de estas habilidades dominas siendo 1: no lo domino y 5: lo domino totalmente?	

Competencias generales		
Pregunta a empresas	¿Qué competencias generales tienen más importancia en un candidato/a que entre al equipo como SEO? (Opciones: nada importante, ligeramente importante, moderadamente importante, muy importante, imprescindible)	1. Capacidad analítica 2. Capacidad de actualizarse y aprender 3. Proactividad 4. Capacidad comunicativa 5. Trabajo en equipo 6. Capacidad de organización
Pregunta a profesionales	¿En qué medida consideras importantes estas competencias en el desempeño de tu labor como SEO siendo 1: no es importante y 5: es imprescindible?	7. Capacidad resolutive 8. Creatividad 9. Foco en los detalles 10. Curiosidad 11. Transparencia 12. Capacidad de priorizar

Fuente: elaboración propia.

Nota: Search Console y Google Analytics son herramientas gratuitas de Google que permiten medir el rendimiento y tráfico de búsqueda y las estadísticas de visitas y uso de un sitio web, respectivamente.

Ambos cuestionarios se someten a un pretest mediante el juicio de expertos profesionales y académicos y el diseño del estudio y de los instrumentos de recogida de información recibieron la aprobación del Comité de Ética de la Universidad.

En la tercera fase, se lanzan de manera online y secuencial, las encuestas autoadministradas a dos universos: empresas o agencias SEO (cuyas respuestas las realiza la persona responsable de la organización o el departamento de posicionamiento web) y profesionales SEO (personas que trabajan el SEO en esos negocios). Primero, se suministra al universo de empresas SEO en España, estimado en 1043 (Escandell-Poveda et al., 2021). Y este primer estudio determina el número de personas dedicadas al SEO en 921, población sobre la que se realiza la segunda encuesta.

El estudio a empresas se lleva a cabo entre febrero y marzo de 2020 y se obtienen 340 cuestionarios válidos, cifra que representa un índice de respuesta del 33% sobre el tamaño del universo estimado (1.043 negocios), con un error muestral de 4.4% ($p=q=0.5$ y nivel de confianza=95%). Para constatar la fiabilidad del instrumento de medida se extrae el estadístico Alfa de Cronbach resultando un coeficiente de 0.893 que indica una buena consistencia (Garson, 2016). De las 340 respuestas recibidas, un 70 % ($n=239$) pertenece a agencias y un 30% ($n=101$) a empresas unipersonales (Tabla 3).

El segundo cuestionario se lanza a profesionales SEO entre octubre de 2020 y febrero de 2021 y se consiguen 311 respuestas válidas, lo que supone un error muestral de 4.5%, con un nivel de confianza de 95% ($p=q=0.5$). En este caso, el coeficiente Alfa de Cronbach es de 0.804, lo que determina su fiabilidad. En cuanto al perfil de la muestra participante, un 26% son mujeres ($n=80$) y un 74% son hombres ($n=231$) (Tabla 3).

Tabla 3. Perfil de las personas que participan en la muestra

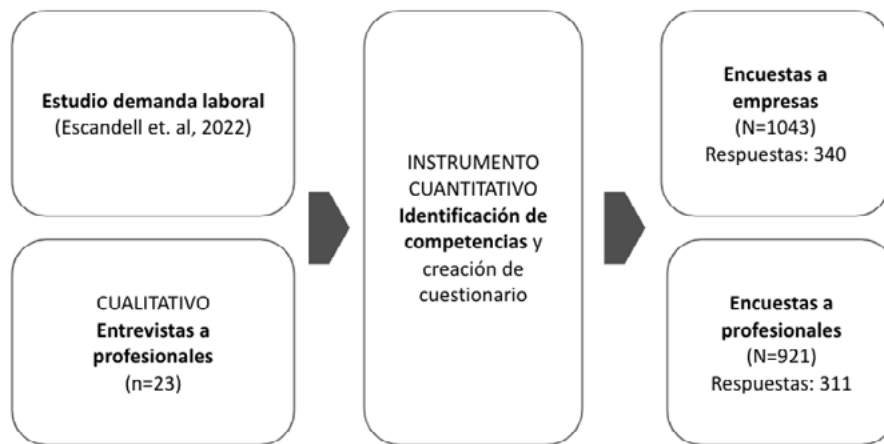
Empresas	Agencias	239
Responsables de los negocios SEO mejor posicionados en España	Empresas unipersonales	101
Profesionales	Mujeres	80
Personas que trabajan en SEO en esos negocios	Hombres	231

Fuente: elaboración propia. Nota: empresas N=340, profesionales N=311.

En síntesis, siguiendo el modelo Dexplos para este estudio, se identifican las competencias realizando un análisis de contenido de ofertas laborales y entrevistas a profesionales. A partir de los resultados obtenidos, se elaboran dos cuestionarios, con una misma pregunta de competencias, que

se administra a dos poblaciones: empresas SEO y, posteriormente, especialistas de posicionamiento que trabajan en estas empresas (Figura 1).

Figura 1. Principales elementos del método para el estudio de competencias



Fuente: elaboración propia.

Con la finalidad de analizar si existen diferencias significativas en la importancia otorgada a las competencias por parte de empresas y profesionales, se realiza la prueba t-Student para muestras independientes. Se parte de la hipótesis nula de que tanto empresas como profesionales calificarán con un grado de importancia similar las competencias presentadas. Consideramos para ello a la escala Likert empleada en la valoración de competencias como si fuera un intervalo, ya que así se ha probado en numerosas investigaciones de las últimas décadas (Hernández-Sampieri et al., 2014). Los cálculos estadísticos se realizan con el programa SPSS en su versión 28.

4. Análisis de los resultados

Entre los conocimientos específicos más importantes directamente relacionados con la disciplina del posicionamiento web que debe tener un/una profesional, las empresas SEO encuestadas (N=340) destacan como imprescindibles o muy importantes, los conocimientos sobre SEO *on page* (técnicas aplicadas dentro de la web) (80%), *keyword research* (estudio de términos relacionados con la temática de la web más empleados en las búsquedas) (79%) o el manejo de Google Search Console (la herramienta para webmasters de Google) (72%), otras herramientas usadas en el sector (63%) y el *link building* (construcción de enlaces hacia la web) (58%) (Tabla 4).

Tabla 4. Conocimientos específicos de posicionamiento web más requeridos por las empresas

Competencias Posicionamiento	Imprescindibles o muy importantes
SEO <i>on page</i> (acciones dentro de la web)	81%
<i>Keyword research</i> (estudio de palabras clave)	79%
Herramienta Google Search Console	72%
Herramientas SEO	63%
<i>Link building</i> (construcción de enlaces)	58%

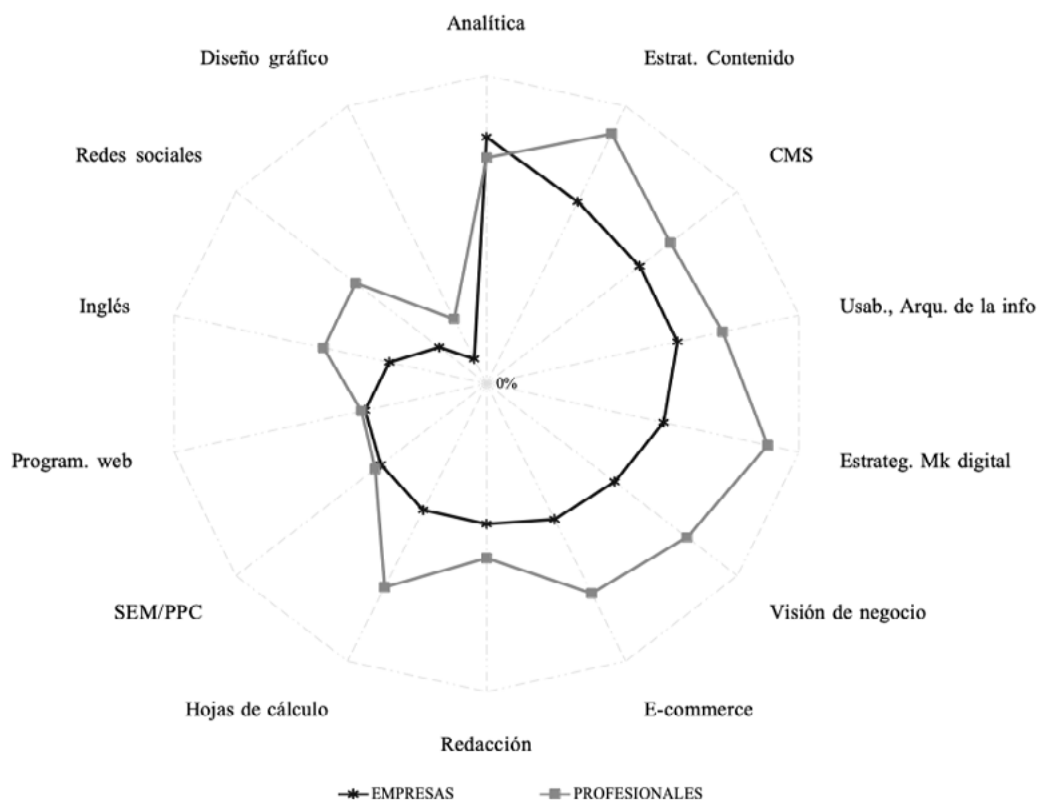
Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentaje de empresas sobre N=340.

Sobre los conocimientos específicos más importantes que debe tener un/una profesional del posicionamiento web destaca la analítica web, considerada como imprescindible o muy importante por un

72% de las empresas SEO. A esta le siguen la estrategia de contenido (59%), el manejo de gestores de contenido (CMS) (55%), los conocimientos sobre usabilidad y arquitectura de la información (55%) y la estrategia en marketing digital. Los profesionales que se dedican al SEO consultados (N=311) coinciden en este top cinco de habilidades imprescindibles o muy importantes para el desempeño de su labor, otorgando también relevancia a la estrategia de contenido (81%), la estrategia de marketing digital (81%) y la usabilidad y arquitectura de la información (68%). Con respecto a los conocimientos de analítica y el manejo del CMS, son importantes, pero lo sobrepasan la visión de negocio (72%) y conocimientos sobre e-commerce (comercio electrónico) (68%) y el manejo de hojas de cálculo (66%) (Figura 2).

Figura 2. Grado de relevancia de las competencias específicas para empresas y profesionales



Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentajes referidos al total de encuestados (N=340 y N=311 respectivamente).

4.1. Análisis estadístico de la comparativa de medias en competencias específicas

La prueba t-Student de comparativa de medias entre empresas y profesionales arroja diferencias significativas en el grado de importancia otorgado a prácticamente la totalidad de las competencias específicas (Tabla 3). La discrepancia entre ambos grupos podría deberse a que, en general, los profesionales otorgan más puntuación a todas las habilidades propuestas.

Las competencias en las que existe más diferencia entre medias son: el manejo de redes sociales, la visión de negocio y estrategia de marketing digital. En relación al manejo de las redes sociales, a pesar de la diferencia de puntuación (2.3 para empresas y 3.3 para profesionales) ambos grupos coinciden en relegarlo a los últimos puestos en jerarquía de importancia. Sin embargo, la visión de negocio y la estrategia de marketing digital son más importantes para los profesionales, ocupando la posición 2 y 3 de su ranking y con medias por encima de 4, mientras que para las empresas se quedan en la posición 5 y 6, con un puntaje de 3.3 y 3.5 respectivamente.

Las habilidades de inglés, diseño gráfico, manejo de hojas de cálculo y conocimientos sobre estrategias de contenido, también muestran una alta diferencia de medias y sin embargo coinciden en la escala de importancia para ambos grupos. En el caso de inglés (2.8 para empresas y 3.4 para profesionales) y diseño gráfico (2 vs 2.6), se consideran de las menos importantes, mientras que el manejo de excel es una de las competencias con una importancia intermedia, con una puntuación de 3.2 para las empresas y 3.8 para los profesionales. Por su parte, tener conocimientos sobre estrategias de contenido es la competencia más importante para los profesionales, con una puntuación de 4.2 y la segunda en importancia para las empresas, con un 3.6 de media. Sobre los conocimientos de *e-commerce*, sí se observan diferencias tanto en el grado de importancia otorgado como en la posición en el ranking. Para las empresas, esta competencia ocupa una posición intermedia en el ranking, con un 3.3 de puntaje medio, mientras que, para los profesionales, con un 3.9, es la número cuatro en importancia. La que muestra menos diferencias, y la única a la que las empresas le otorgan más puntuación, es a la analítica web. Esta habilidad es la más importante para empresas, con un 3.9 de media, mientras que para los profesionales es la número 5 en el ranking, con un 3.8 de puntaje.

Las dos únicas competencias, de las catorce propuestas, en las que se observan similitudes son los conocimientos en SEM/PPC (*Search Engine Marketing/Pay Per Click*, marketing en buscadores y campañas de pago por clic) y los conocimientos técnicos (lenguajes de programación y desarrollo web). En estas habilidades, las medias de ambos grupos rondan una puntuación de 3 (en la escala Likert de 1 a 5), siendo de las competencias con menos importancia para ellos (Tabla 5).

Tabla 5. Descriptivos estadísticos de competencias específicas y ranking según sus medias

Competencias específicas	Significación	Media		Desviación estándar		Ranking	
		Empresas	Profesionales	E	P	E	P
Conocimientos de analítica web/Google Analytics	p<.05	3.95	3.83	0.973	0.824	1	5
Conocimientos sobre estrategias de contenido	p<.01	3.58	4.16	1.031	0.775	2	1
Manejo de CMS (Wordpress, Joomla, Liferay)	p<.01	3.57	3.83	1.161	0.959	3	6
Otros conocimientos web (usabilidad, arquitectura de la información)	p<.01	3.53	3.79	1.031	0.919	4	8
Estrategia de marketing digital	p<.01	3.49	4.13	1.026	0.787	5	2
Visión de negocio/estrategia	p<.01	3.34	4.00	1.140	0.962	6	3
Conocimientos sobre e-commerce	p<.01	3.33	3.87	1.096	0.933	7	4
Redacción	p<.01	3.22	3.55	1.093	1.114	8	9
Excel/hojas de cálculo	p<.01	3.21	3.83	1.147	0.967	9	7
Conocimientos de SEM/PPC	No sig.	3.06	3.14	1.205	1.183	10	12
Conocimientos técnicos (lenguajes de programación, desarrollo web)	No sig.	3.01	3.09	1.152	1.160	11	13
Inglés	p<.01	2.80	3.40	1.155	1.069	12	10
Manejo de redes sociales	p<.01	2.33	3.32	1.169	1.128	13	11
Diseño gráfico	p<.01	1.98	2.57	1.021	1.116	14	14

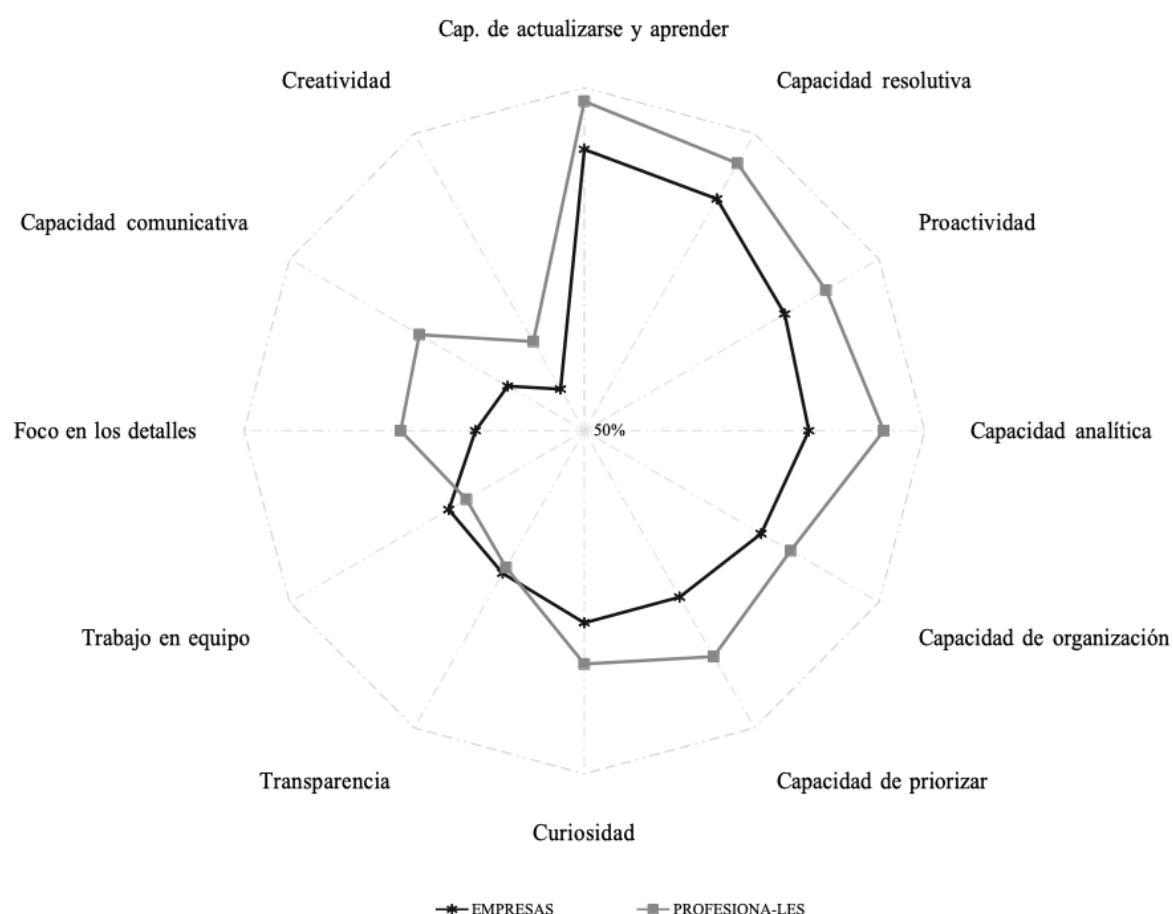
Fuente: elaboración propia.

Nota: el nivel de significación es válido tanto si se asumen varianzas iguales como si no.

4.2. Competencias generales

Las empresas y los profesionales encuestados coinciden en atribuir mucha importancia a todas las competencias generales contempladas. Concretamente, la más destacada es la capacidad de actualizarse y aprender, señalada como imprescindible o muy importante por el 91% de las empresas (N=340) y el 98% de los profesionales (N=311) seguida de la capacidad resolutoria, la proactividad, la capacidad analítica y la capacidad de organización (Figura 3).

Figura 3. Grado de relevancia de las competencias generales requeridas por empresas y profesionales



Fuente: elaboración propia.

Nota: Porcentajes referidos al total de encuestados (N=340 y N=311 respectivamente).

4.3. Análisis estadístico de la comparativa de medias en competencias generales

Con respecto a la comparativa de medias de las competencias generales, también se observan diferencias en el grado de importancia otorgado a prácticamente todas ellas (Tabla 6).

Entre las competencias con más discrepancias, se encuentran la capacidad analítica (4.2 para empresas y 4.6 para profesionales), capacidad de priorizar (4.1 vs 4.5), foco en los detalles (3.8 vs 4.1) y capacidad comunicativa (3.8 vs 4.2). Sin embargo, a pesar de estas diferencias, sí coinciden en el ranking de importancia, estando el foco en los detalles y la capacidad comunicativa en los últimos puestos, la capacidad de priorizar en una posición intermedia y la capacidad analítica entre las más importantes. En las que se observan diferencias menos acusadas también coinciden en el ranking. En este sentido, la capacidad de actualizarse y aprender es la número uno para ambas, con una

puntuación de 4.5 en empresas y 4.8 en profesionales. Con respecto a capacidad resolutive y la proactividad (ambas con puntuaciones de 4.3 vs 4.5) son de las más importantes, y la curiosidad y la capacidad de organización (ambas con 4.1 vs 4.3) se encuentran en una posición intermedia. En el caso del trabajo en equipo, tanto empresas como profesionales la ubican en los últimos puestos de importancia, con un puntaje de 4 y 3.9 respectivamente. La creatividad, con un 3.7 para empresas y un 3.9 para profesionales, es la última competencia en el ranking de importancia.

La única competencia en la que se observan similitudes en las medias es la transparencia, que sin embargo difiere en el ranking de importancia. Por un lado, ambos grupos le dan una puntuación de 4.1 de media, pero mientras para las empresas es la quinta competencia más importante, para los profesionales se ubica en el puesto diez del total de doce.

Tabla 6. Descriptivos estadísticos de competencias generales y ranking según sus medias

Competencias generales	Significación	Media		Desviación estándar		Ranking	
		Empresas	Profesionales	E	P	E	P
Capacidad de actualizarse y aprender	p<.01	4.53	4.76	0.669	0.486	1	1
Capacidad resolutive	p<.01	4.32	4.50	0.676	0.618	2	3
Proactividad	p<.01	4.27	4.48	0.774	0.639	3	4
Capacidad analítica	p<.01	4.20	4.60	0.740	0.605	4	2
Transparencia	No sig.	4.12	4.06	0.921	1.008	5	10
Curiosidad	p<.01	4.12	4.31	0.921	0.745	6	7
Capacidad de priorizar	p<.01	4.09	4.45	0.785	0.745	7	5
Capacidad de organización	p<.01	4.08	4.32	0.763	0.763	8	6
Trabajo en equipo	p<.05	4.02	3.90	0.908	0.965	9	11
Foco en los detalles	p<.01	3.84	4.10	0.920	0.763	10	9
Capacidad comunicativa	p<.01	3.81	4.16	0.920	0.835	11	8
Creatividad	p<.05	3.67	3.86	0.997	0.920	12	12

Fuente: Elaboración propia.

Nota: el nivel de significación es válido tanto si se asumen varianzas iguales como si no.

5. Discusión y conclusiones

Esta investigación se centra en la elaboración del perfil competencial de una de las figuras profesionales surgidas a raíz de la explosión de la economía digital, el/la especialista SEO. Para ello, se realiza un estudio Dexplos, que combina métodos cualitativos y cuantitativos de manera secuencial, con el objetivo de recoger información primaria de los principales actores implicados en el mundo profesional y comparar sus opiniones. Este método arroja resultados concluyentes, por lo que debe considerarse apropiado para los objetivos de este estudio.

Los resultados de la investigación apuntan a un conjunto de competencias que caracterizan al SEO, confirmándose, de esta forma, su consideración como nuevo perfil digital mencionado en otros estudios (Carcelén-García et al., 2017; Correyero-Ruiz & Baladrón-Pazos, 2010; González-Oñate et al., 2016). Desde esta óptica, contiene tanto un conjunto de saberes y habilidades especializados como otro grupo de destrezas transversales. Entre los especializados, relacionados directamente con el posicionamiento en buscadores, destacan los relativos a la optimización en la propia web, el estudio de palabras clave y el dominio de la herramienta para webmasters de Google. Además, otras competencias no exclusivas de la actividad son especialmente relevantes, como la analítica web, la estrategia de contenido y marketing digital, el manejo de gestores de

contenido web y la visión de negocio, así como la usabilidad y arquitectura de la información y los conocimientos sobre *e-commerce*. El diseño gráfico, las redes sociales, el conocimiento de inglés, la programación web o el SEM/PPC son algunas de las competencias consideradas menos importantes. Los resultados con respecto a esta última habilidad contrastan con el perfil de especialista SEO/SEM que aparece en diversos estudios (González-Oñate et al., 2016; IAB Spain, 2010; Jiménez-Gómez & Mañas-Viniegra, 2018; Morato et al., 2016) donde se entiende esta figura como híbrida al integrar conocimientos tanto de posicionamiento SEO como de campañas de publicidad PPC, algo que contradice la visión de los profesionales según esta investigación.

Atendiendo a los principales hallazgos, el perfil de competencias del especialista SEO evidencia su transversalidad en el ámbito del marketing digital debido a que, además de los conocimientos específicos sobre posicionamiento web, requiere de unas destrezas totalmente relacionadas con otras parcelas del área. En cambio, su función está más alejada de otros perfiles como los especialistas en redes sociales o la publicidad. En esta línea, si bien tiene en cuenta ciertas áreas relacionadas con el diseño y desarrollo web, no es indispensable saber programación, por lo que, en general, no se trata de un perfil excesivamente técnico.

Además de las competencias específicas, este estudio evidencia la importancia otorgada a las competencias generales, entre las que destaca la capacidad de actualizarse y aprender, coincidiendo con Spinuzzi (2010), fundamental en un entorno en continuo cambio que requiere estar al día para no caer en la aplicación de estrategias o técnicas desfasadas y obsoletas. Otras destrezas generales mencionadas son la capacidad analítica, la proactividad y la capacidad resolutoria, que evidencian el que la persona dedicada al SEO sea capaz de extraer conclusiones y tomar decisiones a partir del análisis de datos con cierta independencia y autonomía, más allá de los conocimientos que disponga sobre la disciplina. Estos resultados ratifican los objetivos formativos que deben tener los grados universitarios según el Ministerio de Educación Cultura y Deporte [MECD] (2003). En el Documento-marco, realizado a partir de la integración en el Espacio Europeo de Enseñanza Superior, el organismo explicita que las enseñanzas de primer nivel deben estar diseñadas para cubrir los perfiles profesionales del mundo laboral e incluir tanto sus competencias específicas como genéricas y transversales.

Con respecto a la comparativa de medias entre las empresas y los profesionales, tras el análisis estadístico, se descarta la hipótesis nula pues sí hay diferencias significativas entre ambos grupos. Sin embargo, estos resultados pueden deberse a que, en general, los profesionales otorgan más importancia a todas las competencias, imperando así el enfoque profesional dando fuerza a la génesis de un nuevo perfil, frente a la mera funcionalidad que caracterizaría la creación de un determinado puesto de trabajo. Además, a pesar de estas diferencias, sí se observan similitudes en el ranking de relevancia, proporcionando un ámbito contrastado, válido y útil para los programas formativos.

Esta investigación contribuye a acercar el mundo empresarial al ámbito académico al hilo de las recomendaciones de la Comisión Europea (2019) y ANECA (2015) con el objetivo de fomentar la empleabilidad. Estos conocimientos tienen, por tanto, implicaciones directas para personas formadoras y egresadas, pues suponen una línea a seguir en sus planes de estudio y una opción de salida laboral, en la línea con otros autores y autoras que formulan nuevas competencias para los profesionales del sector de la comunicación, donde la transformación se produce de manera acelerada (Herrero et al., 2022).

Paralelamente, futuras investigaciones podrían arrojar luz sobre la existencia de oferta de formación que cubre esta demanda así como las percepciones y conocimiento del estudiantado y profesorado sobre este tipo de perfiles.

Además, es de especial interés observar el perfil por sexo de los profesionales. Aunque no conformará, en principio, un objetivo de este estudio, los datos muestran mayor presencia de hombres en tales puestos, demostrando la necesidad de profundizar en los mismos desde las teorías de género.

Adicionalmente a las aplicaciones prácticas que suponen los resultados de esta investigación, el diseño metodológico mixto planteado puede extrapolarse a otras propuestas similares que quieran realizar un perfil competencial de un determinado sector.

En resumen, el SEO se erige como perfil profesional, con competencias específicas y transversales, que se aleja de otros perfiles de comunicación (ej. redes sociales) pero se sitúa principalmente en este ámbito, alejándose de otros vinculados al diseño o a la informática.

Se trata de un perfil indefectiblemente ligado al devenir de los buscadores que aplican continuamente cambios a su algoritmo con el objetivo de mejorar los resultados. Su importancia es clave teniendo en cuenta la dependencia de las técnicas SEO para tener un buen posicionamiento (Lewandowski et al., 2021) y el poco conocimiento que los usuarios tienen de la influencia de estas en los resultados que les aparecen (Schultheiß & Lewandowski, 2020). Entre sus retos, las tendencias apuntan a un mayor uso de la búsqueda vocal por la popularización de dispositivos móviles, así como la mejora del entendimiento del lenguaje natural. Los nuevos algoritmos de *machine learning* e inteligencia artificial aplicados por Google caminan en ese sentido. Más allá de los buscadores tal y como lo conocemos, el avance de herramientas como el chat GPT de OpenIA o Sparrow de DeepMind, que, gracias a su modelo de procesamiento del lenguaje son capaces de generar respuestas y textos automáticos a través de una interfaz conversacional, abren un nuevo escenario repleto de desafíos en el terreno ético, profesional y académico ante el que instituciones y empresas deberán responder con personal cualificado. Comprender tales necesidades es crucial para evaluar la formación que se ofrece y para poder diseñar programas que puedan contribuir al aprendizaje a lo largo de la vida, en un contexto de innovación constante.

Agradecimientos

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 (MICINN), Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

Bibliografía

- Álvarez-Flores, E. P., Núñez-Gómez, P., & Olivares-Santamarina, J. 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*, 27(1), 136-147. <https://doi.org/10.3145>
- ANECA. (2015). Guía de apoyo para la elaboración de la Memoria de verificación de títulos oficiales universitarios (Grado y Máster). *Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación*. http://www.aneca.es/content/download/12155/136031/file/verifica_guiaapoyo_210405.pdf
- Anuradha, T., Lakshmi Surekha, T., Praveena, N., & Swapna, B. (2021). Achieving more page views through search engine optimization. En *Advances in smart system technologies* (pp. 315-324). Springer Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-15-5029-4_26
- Beus, J. (2020, julio 14). ¿Por qué (casi) todo lo que sabías sobre CTR en Google ya no es cierto? *Sistrix*. <https://www.sistrix.es/blog/lo-que-sabias-sobre-ctr-y-google/>
- Brin, S., & Page, L. (1998). The anatomy of a large-scale hypertextual web search engine. *Computer Networks and ISDN Systems*, 30(1), 107-117. [https://doi.org/10.1016/S0169-7552\(98\)00110-X](https://doi.org/10.1016/S0169-7552(98)00110-X)

- Carcelén-García, S., Alameda-García, D., & Pintado-Blanco, T. (2017). Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1648-1669. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1239>
- Codina L., & Lopezosa C. (2021). SEO de contenidos: conceptos, componentes y guía de recursos Barcelona: Universitat Pompeu Fabra-BSM, Departamento de Comunicación, Máster Universitario Online en Buscadores. <https://www.lluiscodina.com/wp-content/uploads/2021/04/SEO-de-contenidos-2021.pdf>
- 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
- Correyero-Ruiz, B. C., & Baladrón-Pazos, A. J. (2010). Nuevos perfiles profesionales en el entorno digital: un desafío para la formación de comunicadores desde el EEES. *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. https://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/044_Correyero.pdf
- Crespí, P., & García-Ramos, J.M. (2021). Competencias genéricas en la universidad. Evaluación de un programa formativo. *Educación XX1*, 24(1), 297-327, <http://doi.org/10.5944/educXX1.26846>
- Creswell, J. W. (2015). *A concise introduction to mixed methods research*. Thousand Oaks: SAGE.
- Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A5>
- De Andrés, S. (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Anaya Multimedia.
- Escandell-Poveda, R., Iglesias-García M., & Papí-Gálvez, N. (2021). “Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes”. *Profesional de la información*, 30(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- Escandell-Poveda, R., Papí-Gálvez, N., & Iglesias-García, M. (2022). Competencias del especialista SEO: la mirada desde el mercado laboral. Nota técnica. *Profesional de la información*,
- Fernández, R. (2020, septiembre 29). *Los buscadores online - Datos estadísticos*. Statista. <https://es.statista.com/temas/3898/los-buscadores-online/>
- Fishkin, R. (2018, octubre 16). 2018 Search Market Share: Myths vs. Realities of Google, Bing, Amazon, Facebook, DuckDuckGo, y More. *Sparktoro*. <https://sparktoro.com/blog/2018-search-market-share-myths-vs-realities-of-google-bing-amazon-facebook-duckduckgo-more/>
- Garson, G. D. (2016). *Validity and Reliability*. Statistical Associates Publishers.
- Giomelakis, D., Karypidou, C., & Veglis, A. (2019). SEO inside Newsrooms: Reports from the Field. *Future internet*, 11(12), 261. <https://doi.org/10.3390/fi11120261>
- González-Oñate, C., Fanjul-Peyró, C., & López-Font, L. (2016). Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales. *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El impacto de las audiencias en los perfiles profesionales y los contenidos* (pp. 190-204). Servicio Editorial. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USPDF164689>
- Google (2021). ¿Qué es un especialista en SEO? *Centro de la Búsqueda de Google*. <https://bit.ly/3bDILjH>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Edición ed.). Editorial McGraw Hill / Interamericana Editores S.A. DE C.V.
- Herrero-Diz, P., Pérez-Escolar, M., & Varona Aramburu, D. (2022). Competencias de verificación de contenidos: una propuesta para los estudios de Comunicación. *Revista De Comunicación*, 21(1), 231-249. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A12>
- IAB Spain (2010). *El Libro Blanco de IAB. SEO: optimización de Webs para buscadores*. Cuadernos de Comunicación Interactiva, 11. Madrid: EDIPO S.A.

- Iglesias-García, M., & Codina, L. (2016). Los cybermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción*, 32(9): 929-944. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf
- Jiménez-Gómez, I., & Mañas-Viniegra, L. (2018). Ofertas de empleo mejor remuneradas en comunicación y diseño: nuevos perfiles y efecto full-stack. *Doxa, Comunicación*, 27(27), 239-251. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n27a12>
- Lewandowski, D., Sünkler, S., & Yagci, N. (2021, junio 21). The influence of search engine optimization on Google's results: A multi-dimensional approach for detecting SEO. *13th ACM Web Science Conference 2021*. 12-20. <https://doi.org/10.1145/3447535.3462479>
- Lopezosa, C., Codina, L., Díaz-Noci, J., & Ontalba, J. (2020). SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom. [SEO y cybermedios: De la empresa a las aulas]. *Comunicar*, 63, 65-75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Maciá-Domene, F. (2020). SEO avanzado: casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, MECD. (2003). *La integración del sistema universitario español en el espacio europeo de enseñanza superior. Documento-marco*. http://www.fce.udl.cat/EEES/eees/Documento_Marco.pdf
- Ministerio de Industria, Energía y Turismo, MINETUR. (2015). *Libro Blanco de titulaciones del Sector de la Economía Digital*. Cyan, Proyectos y Producciones Editoriales, S. A. <https://www.ccii.es/images/ccii/recursos/Libro-Blanco.pdf>
- Moody, M., & Bates, E. (2013). PR students' perceptions and readiness for using search engine optimization. *Journalism & Mass Communication Educator*, 68(2), 166-180. <https://doi.org/10.1177/1077695813478182>
- Morato, J., Sánchez-Cuadrado, S., & Fernández-Bajón, M. T. (2016). Tendencias en el perfil tecnológico del profesional de la información. *El profesional de la información*, 25(2), 169-178. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2016.mar.03>
- Nagpal, M., & Petersen, J. A. (2020). Keyword Selection Strategies in Search Engine Optimization: How Relevant is Relevance? *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.12.002>
- Naranjo, D. E. V., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2019). El clima organizacional y su incidencia en la motivación del Talento Humano. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 436-467. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i1.464>
- Nieto, J., Acosta-Prado, J. & Cárdenas, J. (2019). Attributes of Police Leadership. *Revista Criminalidad*, 61(3), 191-204.
- Ortega-Sánchez, D., & Heras-Sevilla, D. (2021). Diseño Exploratorio Secuencial (DEXPLOS), procedimiento e instrumento para el análisis de narrativas históricas escolares desde la perspectiva de género. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 35(1), 245-261. <https://doi.org/10.47553/RIFOP.V96I35.1.87493>
- Papí-Gálvez, N., Hernández-Ruiz, A., & López-Berna, S. (2020). Digital transformation in the advertising industry from a gender perspective: an analysis of the top agencies. *El profesional de la información*, 29(3), <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.23>
- Perlado-Lamo-de-Espinosa, M., Papí-Gálvez, N., & Bergaz-Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. *Comunicar*, 27(59), 105-114. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>
- Pizarro-Lucas, E., Cabañas-Abelló, S., Martínez-Pellicer, A., & García-Casarejos, N. (2021). Definición y Logro del perfil de egreso en *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), 85-135. Ministerio de Universidades. Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones.
- Ricoy, M. C., Feliz, T., & Sevillano, M. L. (2010). Competencias para la utilización de las herramientas digitales en la sociedad de la información. *Educación XXI*, 13(1). <https://doi.org/10.5944/educxx1.13.1.283>

- Rodríguez-Gómez, R., Gil-Flores, J., & García-Jiménez, E. (1996). Metodología de la investigación cualitativa. Santiago de Cuba: PROGRAF.
https://cesaraguilar.weebly.com/uploads/2/7/7/5/2775690/rodriguez_gil_01.pdf
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries, *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>.
- Saquicela-Rodas, V. H. , Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2019). Modelo de Gestión estratégica para las Mipymes que conforman el Pasaje Artesanal Azuayo. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 206-230. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i1.456>
- Schultheiß, S., & Lewandowski, D. (2020). Outside the industry, nobody knows what we do” SEO as seen by search engine optimizers and content providers. *Journal of Documentation*, 77(2), 542-557. <https://doi.org/10.1108/JD-07-2020-0127>
- Serrano-Cobos, J. (2014). El profesional de la información como gestor de eCommerce. Anuario ThinkEPI, 8, 70-72. <https://thinkepi.profesionaldelainformacion.com/index.php/ThinkEPI/article/view/29556>
- Sheffield, J. P. (2020). Search engine optimization and business communication instruction: interviews with experts. *Business and Professional Communication Quarterly*, 83(2), 172-202. <https://doi.org/10.1177/2329490619890335>
- Solis, A. (2016). *SEO, las claves esenciales*. Anaya Multimedia.
- Spinuzzi, C. (2010). Secret sauce and snake oil: Writing monthly reports in a highly contingent environment. *Written Communication*, 27(4), 363-409. <https://doi.org/10.1177/0741088310380518>
- The Social Media Family. (2017). *Primer monográfico sobre los procesos de selección en competencias digitales*. <https://thesocialmediafamily.com/news-posts/monografico-competencias-digitales/>
- Trillo-Domínguez, M., & Gallego-Márquez, C. (2022). SEO para periodistas: nuevo perfil profesional y estrategias de publicación desde la redacción. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 17-24. <https://doi.org/10.5209/dcin.77478>
- Zhang, S., & Cabage, N. (2017). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. *Journal of Computer Information Systems*, 57(2), 148-159. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1183447>