
ARTÍCULO ORIGINAL

Estructura de agencias y perfil profesional SEO en la comunicación digital española

1

Structure of agencies and SEO professional profile in Spanish digital communication

Estructura d'agències i perfil professional SEO en la comunicació digital espanyola

Raquel Escandell-Poveda  i

© Autora

Universidad de Alicante

r.escandell@ua.es

Recibido: 22-7-2025

Aceptado: 01-10-2025

Citación recomendada

Escandell-Poveda, R. (2025). Estructura de agencias y perfil profesional SEO en la comunicación digital española. BiD, 55. <https://doi.org/10.1344/BID2025.55.02>

Resumen

Objetivos: Analizar las características de las agencias y profesionales que ofrecen SEO en España, en un contexto donde la digitalización ha reconvertido el modelo tradicional de la industria publicitaria, dando paso a un ecosistema en el que emergen empresas especializadas en ámbitos de la comunicación digital, como las dedicadas al posicionamiento web (SEO).

Metodología: Se emplea una metodología cuantitativa y exploratorio-descriptiva, basada en encuestas, con una muestra de 651 respuestas, complementada con una fase cualitativa para la interpretación de los resultados. Se recopilan datos sobre la estructura empresarial y sus servicios, así como las funciones, requerimientos y perfil del personal dedicado al SEO.

Resultados: Los hallazgos revelan un sector compuesto por micropymes y negocios unipersonales, centrados en SEO local y comercio electrónico con apertura hacia nuevas plataformas sociales y basadas en IA. El perfil profesional predominante es masculino con estudios superiores en Marketing, Informática o Publicidad y formación autodidacta en SEO. Combina tareas de posicionamiento con publicidad en buscadores, analítica y marketing digital, lo que evidencia la necesidad de competencias transversales para esta figura. La concentración masculina en tramos retributivos y cargos más altos manifiesta una brecha estructural de género. Este estudio contribuye a una mejor comprensión de la evolución de la industria de la comunicación y el marketing hacia el entorno digital, con

implicaciones para el ámbito académico, destacando la importancia de una formación adaptada a las demandas de un sector en constante transformación.

Palabras clave

Industria SEO, perfiles profesionales, posicionamiento web, SEO, agencias, comunicación digital.

Abstract

Goals: To analyze the characteristics of agencies and professionals providing SEO services in Spain, within a context in which digitalization has reshaped the traditional advertising industry, giving rise to an ecosystem of specialized companies focused on areas of digital communication, such as search engine optimisation (SEO).

Methodology: A quantitative, exploratory-descriptive approach was employed, based on a survey with a sample of 651 responses, complemented by a qualitative phase to support interpretation of the findings. Data were collected on business structure and services, as well as on the roles, requirements, and profiles of SEO personnel.

Results: The findings reveal a sector largely composed of microenterprises and sole proprietorships, primarily focused on local SEO and e-commerce, with a growing interest in new platforms, including social media and AI-based systems. The dominant professional profile is male, with higher education in Marketing, Computer Science, or Advertising, and self-taught SEO training. SEO responsibilities are often combined with tasks related to search engine advertising, web analytics, and digital marketing, highlighting the need for cross-disciplinary skills. Male professionals are concentrated in higher income brackets and leadership positions, indicating a structural gender gap. This study contributes to a deeper understanding of the ongoing transformation of the communication and marketing industry in the digital age, and emphasises the academic relevance of training programmes that align with the evolving demands of this rapidly changing sector.

2

Keywords

SEO industry, professional profiles, web positioning, SEO, agencies, digital communication.

Resum

Objectius: Analitzar les característiques de les agències i professionals que ofereixen serveis de SEO a Espanya, en un context en què la digitalització ha transformat el model tradicional de la indústria publicitària, donant lloc a un ecosistema on emergeixen empreses especialitzades en àmbits de la comunicació digital, com les dedicades al posicionament web (SEO).

Metodologia: S'utilitza una metodologia quantitativa i exploratòria-descriptiva, basada en enquestes, amb una mostra de 651 respuestes, complementada amb una fase qualitativa per a la interpretació dels resultats. Es recullen dades sobre l'estructura empresarial i els seus serveis, així com sobre les funcions, requisits i perfil del personal dedicat al SEO.

Resultats: Les troballes revelen un sector compost per micropimes i negocis unipersonals, centrats en el SEO local i el comerç electrònic, amb una obertura cap a noves plataformes socials i basades en IA. El perfil professional predominant és masculí, amb estudis superiors en Màrqueting, Informàtica o Publicitat i formació autodidacta en SEO. Combina tasques de posicionament amb publicitat en cercadors, analítica i màrqueting digital, cosa que evidencia la necessitat de competències transversals per a aquesta figura. La concentració masculina en els trams retributius i càrrecs més alts manifesta una breuva estructural de gènere. Aquest estudi contribueix a una millor comprensió de l'evolució de la indústria de la comunicació i el màrqueting cap a l'entorn digital, amb implicacions per a l'àmbit acadèmic, destacant la importància d'una formació adaptada a les demandes d'un sector en constant transformació.

Paraules clau

Indústria SEO, perfils professionals, posicionament web, SEO, agències, comunicació digital.

1. Introducción y marco

La irrupción de internet y el desarrollo de las tecnologías digitales han reconfigurado profundamente el ecosistema mediático, alterando tanto las prácticas de consumo de las audiencias como la estructura de la industria publicitaria y de comunicación (Cuenca-Fontbona, 2020). Este cambio ha erosionado el modelo tradicional basado en anunciantes, agencias de publicidad y medios (Sinclair, 2020), dando paso a un entorno digital donde las agencias convencionales de servicios plenos reaccionaron tarde o de manera desigual ante esta nueva realidad (Martínez & Ruiz, 2020; Sánchez Moreno, 2019). Este vacío fue cubierto por empresas especializadas en nuevas formas de comunicación y relación con los públicos (Paniagua-Iglesias & García-Ureta, 2023) como el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web, también conocido como SEO por sus siglas en inglés Search Engine Optimization, en el que se centra esta investigación.

3

1.1. SEO y nuevos escenarios de búsqueda

El SEO aglutina el conjunto de prácticas que tratan de mejorar la visibilidad y posición de una web en los resultados de los buscadores con el fin de atraer a los públicos a los que se dirige (Matošević et al., 2021). Surgió en los años noventa y se consolidó a finales de la década, con el auge de las webs comerciales y la oportunidad de atraer tráfico desde los motores de búsqueda (Bezhovski, 2015). Inicialmente, la transparencia en los criterios de posicionamiento facilitaba el uso de técnicas manipulativas poco éticas (Tabke, 2002). Con la irrupción de Google en 1998 y la evolución de sus algoritmos en las siguientes décadas, las prácticas abusivas eran penalizadas, propiciando la profesionalización del SEO y dando lugar a especializaciones como el SEO técnico y el SEO de contenidos (Betts, 2019), y a una clasificación de técnicas según su ámbito de aplicación (on page / off page) y su alineación con las directrices de los buscadores (white hat / black hat) (Matta et al., 2020).

La aparición de la inteligencia artificial generativa ha impulsado el uso de chats conversacionales basados en modelos de lenguaje a gran escala (LLM por sus siglas en inglés) como alternativa a los buscadores convencionales (Rowlands, 2025). Entre ellos, destaca Chat GPT al concentrar un 80% del tráfico proveniente de este tipo de plataformas (Similarweb, 2025). No obstante, en el mercado global de búsquedas, Google mantiene una posición dominante, con una cuota superior al 90%, mientras que el uso de Chat GPT representa apenas un 0,25% (Fishkin, 2025). Desde 2024, Google incorpora contenidos generados automáticamente en sus resultados, las denominadas AI Overviews, presentes en más del 33% de las búsquedas (Makhankova, 2025) y que superan el 70% en caso de consultas de resolución de problemas (O'Toole, 2025). A ello se suma el AI Mode que integra un sistema de chatbot con el buscador para ofrecer respuestas más personalizadas y profundas (Stein, 2025) lo que modifica no solo las páginas de resultados, sino que supone una bajada de tráfico hacia las webs debido a que la intención de búsqueda se resuelve sin necesidad de seguir navegando (Law & Guan, 2025).

Diversos estudios académicos se han centrado en conocer los factores de posicionamiento (Asrigo & Kaburuan, 2024; Özkan et al., 2020; Ziakis et al. 2019), así como la relación del SEO con otros sectores como el periodismo (Lopezosa et al., 2021; Pedrosa & De-Morais, 2021) o la perspectiva de la propia industria (Schultheiß & Lewandowski, 2020). Con el advenimiento de las IA generativas, las investigaciones se centran en conocer, por un lado, cuáles son los factores SEO para conseguir visibilidad en las respuestas de los LLM y, por otro, el impacto de estas herramientas en la práctica de los especialistas. Estudios como los de Makrydakis et al. (2025) y Raut et al. (2025), confirman que las técnicas de SEO, tanto de contenido, como técnico y otras métricas de engagement, siguen influyendo en la visibilidad en estos entornos. Por otra parte, las so-

luciones basadas en IA se emplean para mejorar los procesos y prácticas SEO, tanto en los aspectos de calidad de contenidos como técnicos, lo que, a su vez, permite mejorar la visibilidad, el tráfico y las tasas de conversión (Macumber et al., 2024). Se estima que la industria del SEO mundial siga creciendo y alcance los 127,3 mil millones de dólares en 2030, lo que supone un aumento del 12,3% sobre 2025 (Mordor Intelligence, 2025).

1.2. Perfil profesional

A raíz de la importancia de los buscadores en la atracción de audiencias online, surgió la figura del especialista SEO, resultado de la convergencia entre comunicación y tecnología, una de las más demandadas en el ámbito de la comunicación y el marketing digital (Escandell-Poveda et al., 2022), cada vez más afianzada en los cibermedios (Lopezosa et al., 2020) y, como competencia profesional, uno de los requerimientos destacados para a los egresados en comunicación (González-Oñate et al., 2016), marketing (García Martín & Echegaray, 2022) y profesionales de la comunicación comercial (Ávila Rodríguez-de-Mier, 2022).

4

Entre las competencias específicas fundamentales para un perfil SEO se encuentran dominar la optimización interna de la web, el análisis de palabras clave y el uso de herramientas como Google Search Console, que proporciona información clave sobre el rendimiento de un sitio. Igualmente, se requieren conocimientos en áreas complementarias como la analítica web, la estrategia de contenidos, el marketing digital y el uso de sistemas de gestión de contenidos (CMS) (Escandell-Poveda et al., 2023).

Ante la perspectiva que plantean los buscadores basados en IA, la mayoría de las empresas confían en equipos SEO para adaptar sus estrategias, aunque requieren el apoyo de relaciones públicas, contenido, producto y liderazgo (Brightedge, 2025). Los especialistas ya no deben limitarse a estar al día de los cambios en Google, pues la búsqueda se ha vuelto multiplataforma. El 45% de quienes ya tienen en cuenta los LLM, priorizan estrategias para IA Overviews y Chat GPT e incorporan herramientas como Claude y Perplexity (Brightedge, 2025). Asimismo, el conocimiento de las herramientas IA se vuelve indispensable para la práctica del SEO en un contexto donde estas tecnologías actúan como facilitadores técnicos más que como sustitutos de las competencias humanas (Gbadegeshin et al., 2025). Su uso representa ventajas como la reducción de costes, pero la generación de contenidos por redactores profesionales logra mejor visibilidad en los buscadores y genera mayor confianza y comprensión frente a aquellos creados por inteligencias artificiales generativas (Błażyczek & Chodak, 2025).

1.3. Objetivos

En este escenario, resulta pertinente preguntarse cómo se organiza el sector que ofrece posicionamiento web y quiénes lo integran, contextualizando los retos a los que se enfrenta y abordando este vacío existente en los estudios empíricos. El objetivo principal de esta investigación es examinar la estructura de la industria SEO en España, identificando las características de las agencias y profundizando en el perfil de las personas que trabajan en ellas.

Como objetivos específicos, se persigue, con relación a las empresas:

- averiguar su configuración atendiendo a variables de tamaño, ubicación geográfica y antigüedad,
- observar el reparto por género en caso de empresas unipersonales y
- describir la estructura de su oferta de servicios.

Y en relación con el perfil:

- identificar las funciones que realizan, destilando competencias asociadas,
- descubrir cuáles son los requisitos formativos para su contratación,
- explorar la distribución por géneros, edad, nivel educativo y áreas de conocimiento de estudios superiores,
- conocer sus vías de formación en SEO y disposición a especializarse en otras áreas,
- examinar la distribución salarial y ocupacional por género, con el fin de identificar posibles brechas o desigualdades estructurales.

2. Metodología

5

Para responder a los objetivos, se realizó un estudio de carácter exploratorio-descriptivo, con enfoque cuantitativo basado en encuestas y complementado con una fase cualitativa para la interpretación de los resultados. En primer lugar, se elaboró un cuestionario para recoger información sobre las agencias utilizando Google Forms, lo que permitió su publicación online, cumplimentación anónima y recogida automática de respuestas. Para garantizar su validez y fiabilidad, se aplicó un juicio de expertos mediante un pre-test a dos profesionales del sector SEO y a dos investigadores/as académicos/as, validando así su contenido e idoneidad como instrumento de recogida de datos.

La encuesta se lanzó al universo compuesto por las 1.043 empresas mejor posicionadas que ofrecen SEO en España, identificadas mediante una metodología cibermétrica consistente en búsquedas geolocalizadas en capitales de provincia y ciudades de más de 100.000 habitantes, desarrollada en Escandell-Poveda et al. (2021).

El enlace al cuestionario se suministró por correo electrónico, formulario de contacto de la web o mensaje directo por Linkedin, solicitando que fuese completado por el/la CEO o responsable del área SEO. Tras esta encuesta inicial, se diseñó una segunda dirigida al universo de profesionales que trabajan en SEO, formado por las 921 personas identificadas en las agencias que respondieron a la primera. Esta se hizo llegar a través de los/las responsables previamente encuestados/as o contactando por Linkedin con los perfiles que ocupaban cargos vinculados al SEO en esas empresas.

De la primera encuesta, a partir del universo de 1043 empresas, se obtuvieron 349 respuestas, lo que supone un índice del 33,5%. Tras excluir ocho por falta de consentimiento y una duplicada, el tamaño muestral final ascendió a 340 cuestionarios válidos que, considerando $p=q=0,5$ y un nivel de confianza del 95%, el error muestral fue de 4,37%. De la segunda, se obtuvieron 321 respuestas, de las que se excluyeron diez por no otorgar consentimiento, quedando 311, lo que supone un error muestral de 4,52%. El estudio se realizó entre febrero de 2020 y febrero de 2021 y obtuvo el visto bueno del Comité de Ética de la Universidad.

Posteriormente, en mayo de 2025, se llevó a cabo una entrevista en profundidad grupal con tres personas expertas profesionales reconocidas del sector (Tabla 1). Todos/as ellos/as son ponentes habituales en eventos SEO e imparten formación y redactan en blogs y medios especializados. Dos de ellos/as son autores y coautores de libros de referencia en el sector.

Tabla 1. Profesionales expertos/as participantes en la fase cualitativa

| Cargo | Formación de base | Año de inicio en SEO | Ubicación | ID |
|--------------------------------------|----------------------------|----------------------|-----------|----|
| Fundador/a agencia y consultor/a SEO | Ciencias Empresariales | 2008 | Madrid | E1 |
| Fundador/a agencia y consultor/a SEO | Ciencias de la Información | 2000 | Alicante | E2 |
| Consultor/a SEO/CRO | Ingeniería Informática | 2002 | Freelance | E3 |

La entrevista se realizó de manera presencial, con una duración superior a una hora, siguiendo un guion semiestructurado en el que se expusieron los resultados de la fase cuantitativa y se abordaron los distintos temas vinculados a los objetivos del estudio (Tabla 2). Las personas expertas efectuaron una revisión crítica de los resultados como técnica de validación, interpretando los hallazgos, contrastando su vigencia y aportando la triangulación metodológica propia de un enfoque mixto.

Tabla 2. Relación entre los bloques temáticos de la entrevista y los objetivos de la investigación

| Temas tratados en la entrevista | Objetivos de la investigación |
|---|---|
| En relación a las empresas SEO | |
| Estado de la configuración de las empresas. | Averiguar su configuración atendiendo a variables de tamaño, ubicación geográfica y antigüedad. |
| Emprendimiento unipersonal desde una perspectiva de género. | Observar el reparto por género en caso de empresas unipersonales. |
| Oferta de servicios y percepción del sector. | Describir la estructura de su oferta de servicios. |
| En relación con el perfil profesional | |
| Funciones y competencias. | Identificar las funciones que realizan, destilando competencias asociadas. |
| Requerimientos formativos. | Descubrir cuáles son los requisitos formativos para su contratación. |
| Preferencias y percepciones sobre las áreas de conocimiento de estudios superiores. | Explorar la distribución por géneros, edad, nivel educativo y áreas de conocimiento de estudios superiores. |

6

3. Resultados

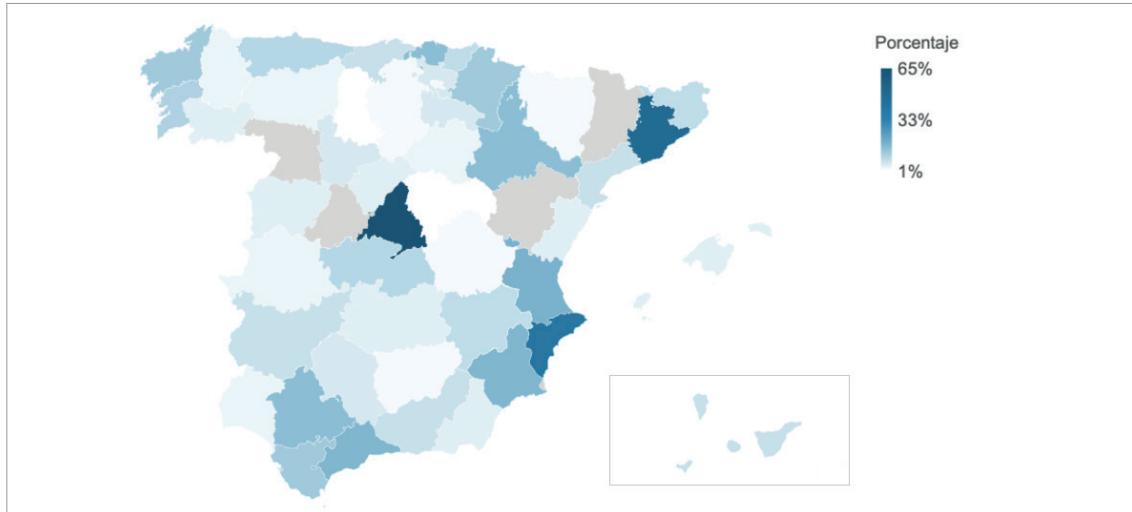
3.1. Estructura de agencias y servicios

Un 30% de las empresas SEO en España son unipersonales mientras que el restante 70% cuentan con más de una persona. De ese porcentaje, el 52% lo forman entre dos y cinco personas, un 26% de seis a nueve y un 10% de 10 a 14 personas. Tan solo un 1,3% son empresas de 50 personas o más. Según la percepción de las personas expertas consultadas, esta configuración podría haber cambiado al aumentar el tamaño de las agencias: "ha habido un crecimiento del número de personas" (E3) "y también ha habido concentración por compra de empresas" (E2).

En cuanto al reparto por género de las empresas unipersonales, el 92% son hombres y un 8% son mujeres, dato que no sorprende a los expertos: "en general, en el tema del emprendimiento hay ese sesgo, todavía hay mucho porcentaje que es hombre" (E3), y apuntan a la seguridad y la conciliación como posible causa: "por su cuenta deben verlo como algo más arriesgado y las mujeres también tienen más responsabilidades en otras áreas familiares" (E1).

Las provincias en España en las que se localizan más agencias SEO son Madrid, Barcelona y Alicante, contando respectivamente con 16%, 11% y 9% sobre una muestra de 415 ubicaciones, que incluyen tanto las oficinas centrales como las delegaciones. Con un 4% se encuentran Valencia, Málaga y Murcia y con un 3%, Vizcaya, Sevilla, Zaragoza, A Coruña, Cádiz y Navarra. Las únicas provincias en las que no existen agencias SEO son Ávila, Lleida, Teruel, Zamora, Ceuta y Melilla (Figura 1).

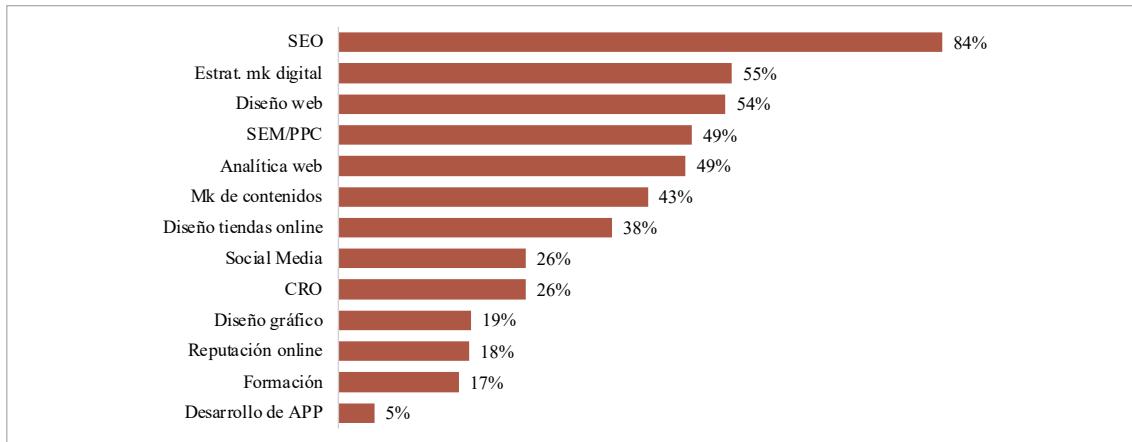
Figura 1. Porcentaje de empresas SEO por provincia



Atendiendo a su antigüedad, un 75% se fundó en la década de 2010, el 21% en los 2000, un 3% en los 90 y apenas un 1% en los 80 o 70. El periodo de mayor auge fue entre 2013 y 2016, cuando tuvo su origen más de la mitad del total.

El posicionamiento en buscadores es el servicio principal para el 84% de las empresas, pero no el único. De su cartera de servicios destacan la estrategia de marketing digital (55%), el diseño web (54%), el SEM/PPC (publicidad en buscadores / pago por clic) y la analítica web (ambas 49%), el marketing de contenidos (43%) y el diseño de tiendas online (38%). En menor medida se ofrece social media y CRO (Conversion Rate Optimization), optimización de ratio de conversión (26%), diseño gráfico (19%), reputación online (18%), formación (17%) y desarrollo de apps (5%) (Figura 2).

Figura 2. Servicios ofrecidos principalmente o en mayor medida



El análisis cruzado entre tamaño empresarial y servicios ofrecidos, muestra cómo las empresas unipersonales se concentran casi exclusivamente en SEO como servicio principal mientras que las de mediano tamaño tienden a diversificar hacia estrategias de marketing, diseño web o SEM/PPC. En el caso de las empresas con más de 50 personas, la oferta se amplía aún más, ofreciendo muchos más servicios como principales, como estrategia de marketing digital, SEM/PPC, analítica web o marketing de contenidos, al mismo nivel que el posicionamiento web (Tabla 3).

Tabla 3. Servicios ofrecidos principalmente o en mayor medida según tamaño de empresa

| Tamaño | SEO | Estrat. mkt digital | Diseño web | SEM / PPC | Analítica web | Mkt contenidos | Diseño tiendas online | Social Media | CRO | Diseño gráfico | Formación | Reputación online | Desarrollo de APPs |
|-------------|------|---------------------|------------|-----------|---------------|----------------|-----------------------|--------------|-----|----------------|-----------|-------------------|--------------------|
| Unipersonal | 77% | 39% | 47% | 39% | 46% | 28% | 38% | 16% | 22% | 9% | 16% | 16% | 4% |
| 2-5 | 88% | 56% | 52% | 43% | 49% | 45% | 34% | 25% | 24% | 18% | 21% | 18% | 4% |
| 6-14 | 87% | 72% | 65% | 60% | 50% | 53% | 44% | 37% | 28% | 30% | 14% | 20% | 6% |
| 15-49 | 84% | 52% | 56% | 80% | 48% | 56% | 40% | 36% | 44% | 20% | 12% | 20% | 12% |
| 50 o más | 100% | 100% | 67% | 100% | 100% | 100% | 33% | 33% | 67% | 33% | 0% | 33% | 0% |
| Total | 84% | 55% | 54% | 49% | 49% | 43% | 38% | 26% | 26% | 19% | 17% | 18% | 5% |

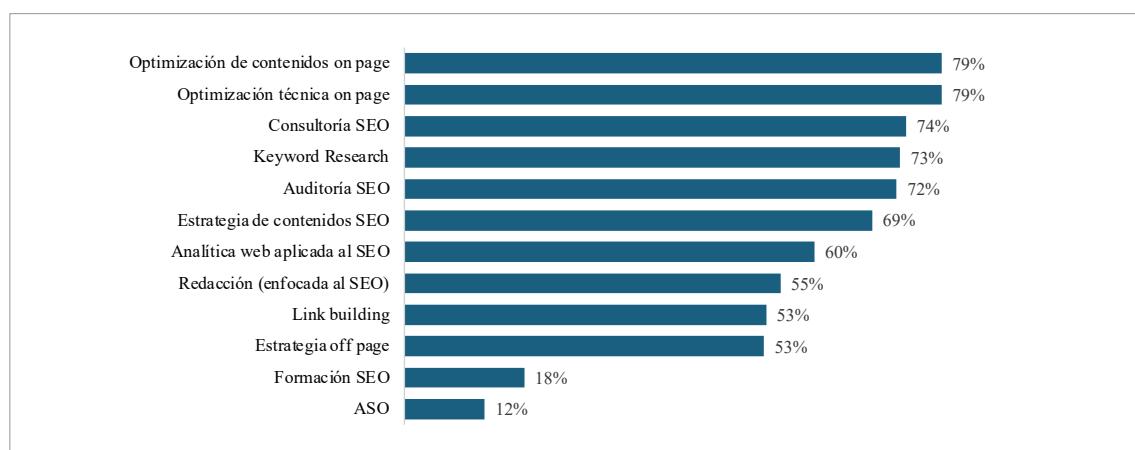
8

En este sentido, las personas expertas coinciden en que "la tendencia es abrir otras áreas" (E1), "diversificar" (E2) y añaden: "los que hacían SEO siguen haciendo SEO pero se han metido más en publicidad, en desarrollos con automatizaciones, en marketing..." (E3).

En lo relativo a la prestación del servicio SEO, el 89% ofrece tanto consultoría como la implementación, es decir, la ejecución de las tareas técnicas, la redacción o la construcción de enlaces (*link building*). Un 2% realiza solo la consultoría, dejando de la mano del cliente la ejecución de la estrategia, y un 8% afirma dedicarse mayoritariamente a la consultoría, aunque implementa ciertas tareas. En este sentido, los expertos consultados consideran muy alta la cifra de empresas que ofrecen implementación, aunque le dan sentido por el contexto: "analizando un número muy grande de clientes o de agencias, lo que va a predominar por número van a ser proyectos pequeños" (E2) en los que sí se realiza la implementación porque "la empresa más pequeña seguramente tendrá SEO pero viene de diseño, desarrollo, ... que al final es ellos implementando en Wordpress" (E1) y "si hacen SEO local, lo implementan, porque es tocar la ficha" (E3), refiriéndose a los perfiles de empresa en Google.

En cuanto a los servicios puramente SEO, los más ofrecidos como principales son la optimización de contenidos (79%) y la optimización técnica (78%). Le siguen la consultoría SEO (74%), el estudio de palabras clave (73%), la auditoría SEO (72%), la estrategia de contenidos (69%) y la analítica web aplicada al SEO (60%). En cambio, servicios como la formación y la optimización para tiendas de aplicaciones (ASO, por sus siglas, App Search Optimization) son considerados menos centrales, ofrecidos como principales por un 18% y un 12% respectivamente (Figura 3).

Figura 3. Servicios SEO ofrecidos principalmente o en mayor medida



En opinión de las personas expertas, como novedad,

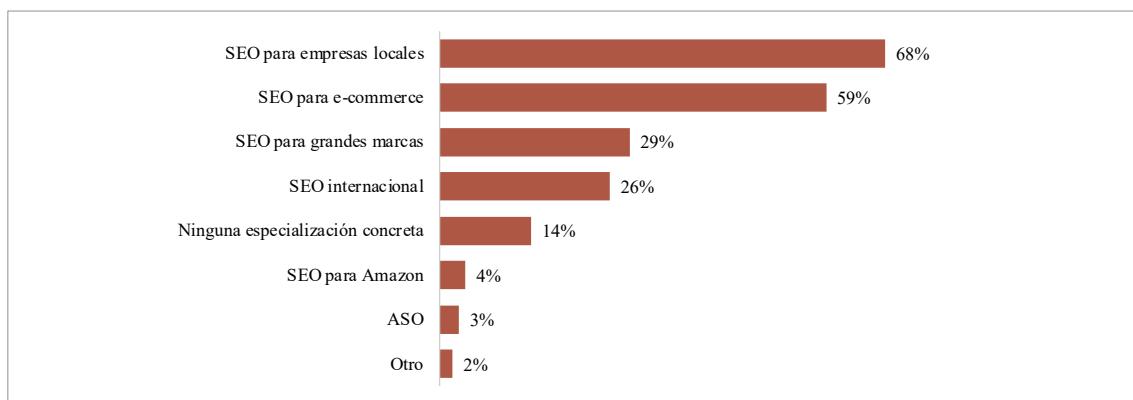
se está viendo que hay agencias que ofrecen SEO para inteligencia artificial, [...] aunque lo que tienen que ofrecer no es tanto aparecer en las IA, porque es todo muy nuevo, lo que tienen que hacer es decir: te vendo para entender lo que está ocurriendo [...] y ser totalmente transparente (E3).

Considerando el uso de la IA, también señalan el surgimiento de herramientas que mejoran los procesos: "está habiendo nuevas soluciones de generación de contenido, basadas en IA y que pueden apoyar tus estrategias de SEO, con vídeo, con transcripciones, ..." (E1) y soluciones propias creadas desde la agencia que ayudan a personalizar el servicio otorgado a las marcas, por ejemplo para la internacionalización: "(hemos creado) una herramienta [...] que adapta el contenido original que nosotros hicimos [...] a cada país en su idioma, al perfil de oferta de la empresa en ese país, al tipo de público objetivo al que va, y al marco regulatorio" (E2).

9

Sobre la especialización del servicio SEO, el 68% se orienta al posicionamiento para empresas locales y el 59% al SEO para comercio electrónico. Otras especializaciones menos frecuentes son el SEO para grandes marcas (29%), el SEO internacional (27%) y, de manera residual el SEO para Amazon (4%) y el ASO (3%). A este respecto, los expertos coinciden en que efectivamente existe un gran porcentaje de empresas que ofrecen SEO local: "de hecho, uno de los puntos de entrada son negocios que empiezan con el SEO local" (E3) y confirman la tendencia de los servicios menos ofrecidos: el "ASO se ha perdido" (E3), "no se habla nada" (E1). En cuanto al SEO para Amazon, comentan: "o se ha diluido o ha cogido entidad propia" (E3) porque "es como el SEO para TikTok, estás hablando de un SEO que no tiene nada que ver con tu propio sitio web, sino que son acciones que tienes que hacer en otro sitio, entonces es una entidad completamente distinta" (E2). Como tendencia, señalan que "se habla de SEO para Instagram o SEO para TikTok por la posible pérdida de hegemonía que puede sufrir Google" (E1), en un contexto donde las personas de "menos de 20 o 25 años [...] van a TikTok y a Instagram [...] para buscar planes de vacaciones, no van a Google" (E3). Y haciendo referencia a este tipo de SEO para plataformas sociales especifican que "hay agencias que sí lo ofrecen, pero no de manera específica sino dentro de una estrategia más global" (E1) (Figura 4).

Figura 4. Especialización de los servicios SEO



Teniendo en cuenta solo a las agencias de más de una persona, el 84% cuenta con un departamento exclusivo de SEO, frente al 16% que no lo tiene. Sobre la composición del equipo, el 63% indica que todo el personal SEO forma parte de la plantilla, un 23% combina personal interno y externo, y en el 7% de los casos, todas las personas que realizan SEO son colaboradoras externas.

En referencia a estos datos, las personas expertas consideran elevado el porcentaje de empresas que externalizan, especialmente si en su mayoría son de pequeño tamaño. Se-

ñalan que, si bien en empresas grandes resulta comprensible la ampliación de plantilla con externos, en las pequeñas plantea interrogantes y apuntan posibles causas:

cuanta más formación ha habido de SEO, más gente se ha puesto por su cuenta, [...] se han juntado tres o cuatro y han montado una agencia [...] y luego van contando con otra persona y no se meten en el marrón de contratar a todos desde inicio por una cuestión más económica (E1).

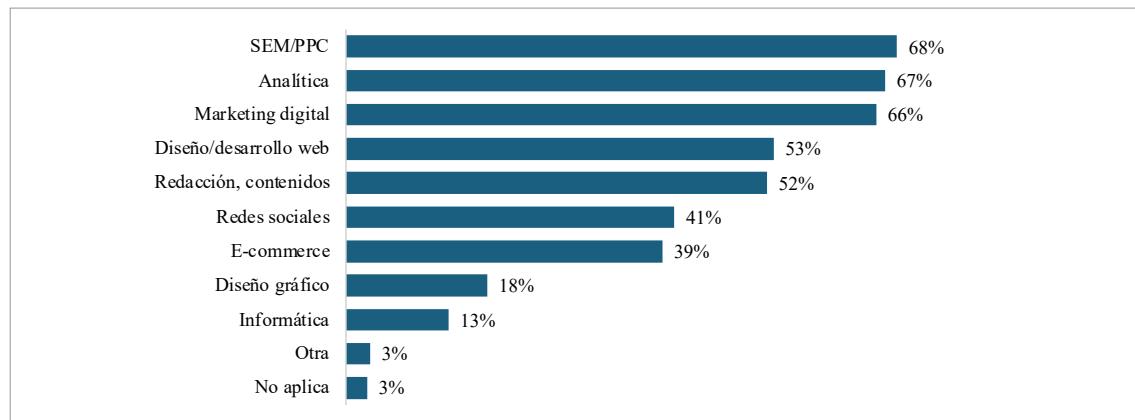
Otra casuística mencionada es la de profesionales que colaboran con varias empresas y no desean exclusividad: "en selecciones de personal muchas veces nos han dicho [...] si era compatible trabajar para nosotros y trabajar también para otras agencias" (E2).

3.2. Perfil profesional: funciones y competencias

10

La mayoría de los profesionales que trabajan en SEO compaginan esta labor con otras funciones (76%), mientras que solo el 24% se dedica de forma exclusiva al posicionamiento web. Entre las tareas adicionales más frecuentes figuran el SEM/PPC (68%), la analítica web (67%) y el marketing digital (66%). A continuación, se encuentran el diseño y desarrollo web (53%), la redacción y contenidos (52%), la gestión de redes sociales (41%) y el comercio electrónico (39%). En menor medida se dedican al diseño gráfico (17%) y a la informática (13%), (Figura 5).

Figura 5. Tareas adicionales realizadas por el personal SEO



Según la visión de los expertos, que una misma persona asuma tareas adicionales al SEO "cuadra con empresas pequeñas" (E1), pero ello pone en cuestión su especialización: "pienso que esa persona no se puede llamar SEO, es un gestor de un sitio web que hace un poco de todo" (E2). En particular, no consideran compatible que un mismo perfil se ocupe también de la publicidad en buscadores: "me parece muy extraño [...] cuando tienes un mínimo conocimiento sabes que hacer SEO bien y hacer SEM bien en una persona es ... yo no conozco a nadie" (E3).

En contraste, señalan que ciertos solapamientos forman parte del desarrollo natural de este perfil:

una persona que hace SEO que tenga inquietudes de datos, va a mirar Analytics entonces ¿eso es ser analista o realmente ser un mejor SEO?, o por ejemplo, hace años el WPO era de programadores [...] si se mete ahí ¿es un SEO mejor o un SEO que ha dejado de hacer SEO?, para mí es un SEO mejor (E3).

En esta línea, se percibe una evolución que tiene que ver también con el cambio del contexto global:

el SEO se está haciendo más transversal. Hasta ahora veía el silo del SEO, pero es verdad que el ecosistema ya no es solamente Google, sino que tienes que hacer más transversal a la parte social. [...] A nivel de skills sí que tenemos que hacer un cambio de enfoque porque, hasta ahora, solamente mirábamos Google, que era el que tenía el 95% de la cuota de mercado y nos daba las visitas, si los incentivos del tráfico desaparecen, tenemos que buscar vías alternativas (E1).

También se cuestiona la separación tradicional entre canales y sus repercusiones para las competencias profesionales del perfil: "tenemos una medición mucho peor que hace cinco años y una atribución multicanal mucho mayor. A día de hoy, por la cantidad de inputs que tienes [...] sabes que te lo tienes que mirar todo mucho" (E3); "está todo muy interconectado y una cosa tiene repercusiones en muchos niveles" (E2);

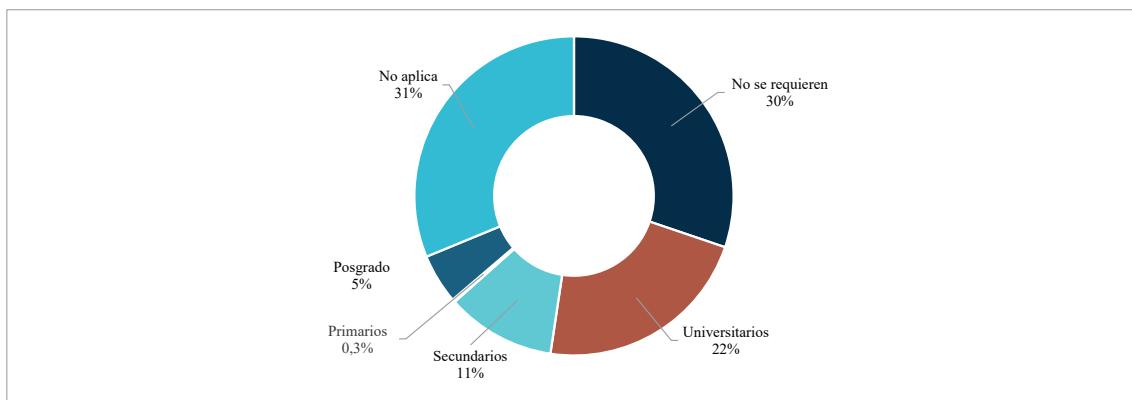
11

es imposible separarlo, hay un montón de efectos compuestos. Si tú haces una optimización de los contenidos a nivel de SEO y tienes campañas que están funcionando en automático sobre tus páginas, la optimización que tú haces en SEO hace que las campañas funcionen mucho mejor (E2).

Por ello, consideran que tanto los perfiles SEO como cualquier "profesional de marketing digital, tiene que saber lo mínimo del resto de canales para conocer cómo su trabajo está siendo impactado por los otros" (E3); "tiene que entender el escenario completo" (E2). Otra de las competencias que destacan es la "proactividad para sectores tan cambiantes, no ser reactivo [...] para dar tranquilidad (al cliente), una seguridad, de que venga el cambio que venga, saber qué dirección hay que tomar" (E1).

Por lo que se refiere a los requisitos formativos en los procesos de contratación, un 30% de las agencias no solicita estudios mínimos, un 22% exige universitarios, un 11%, secundarios y un 5% requiere un posgrado (Figura 6).

Figura 6. Requerimiento de estudios para personal SEO



Las personas expertas consultadas coinciden en que las competencias o la trayectoria pesan más que la formación universitaria en sí: "se mira más la experiencia [...] o lo avisado que pueda ser la persona" (E1). "Hay que tener en cuenta que el SEO no es una formación reglada entonces, el universitario pasa a un segundo plano, [...] es como que da igual" (E3). Y, aunque identifican una tendencia crítica hacia la universidad en redes, no la comparten:

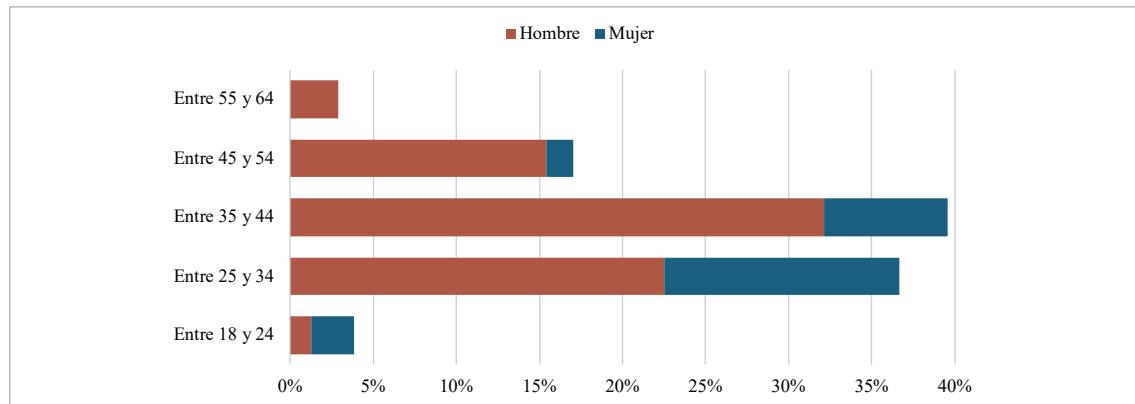
yo no estoy de acuerdo, puede ser que la universidad en ciertas cosas pueda estar más o menos obsoleta, pueda ser más o menos ágil, pueda ser más práctica o menos práctica, pero es un aprendizaje igualmente de la vida, ... yo sí que he visto como una opinión denostando la universidad (E1).

En este sentido, valoran competencias transversales asociadas a la etapa universitaria: "yo requerido no, pero sí valorado [...] un saber estar delante de un cliente, un saber hablar, saber comunicarse, el don de la palabra, paciencia, saber ordenar tus ideas y expresarlas, ..." (E2).

3.3. Características sociodemográficas y condiciones laborales

Las personas que trabajan en SEO son en un 74% hombres y en un 26% mujeres con edades comprendidas fundamentalmente entre 35 y 44 años (40%) y entre 25 y 34 años (37%) (Figura 7).

Figura 7. Reparto de perfiles SEO por edad y género

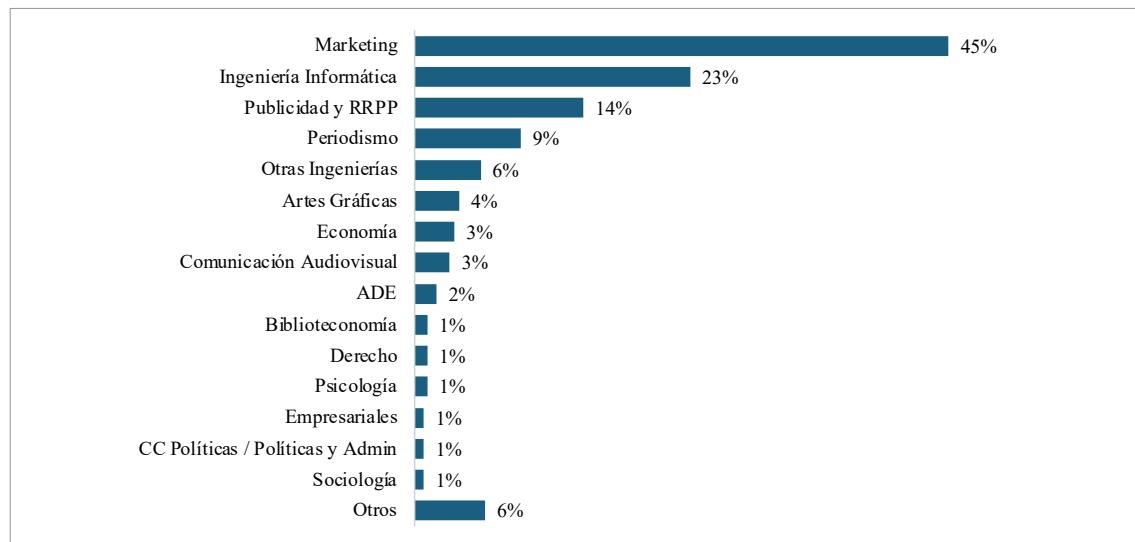


12

Si atendemos a su nivel de estudios, el 44% han realizado un máster o un posgrado y un 33% tienen estudios universitarios, o los están cursando. Un 16% ha finalizado un ciclo formativo o FP, el 6% la educación secundaria o el bachillerato y un 0,6% dispone de un doctorado.

Entre quienes cuentan con estudios superiores, el 45% procede del ámbito del Marketing, un 23% de Ingeniería Informática y un 14% de Publicidad y Relaciones Públicas. El resto llegan de Periodismo (9%), otras ingenierías (6%), Artes Gráficas (4%) y Economía o Comunicación Audiovisual (ambas 3%), entre otros (Figura 8).

Figura 8. Áreas de conocimiento de estudios superiores



Con respecto a las titulaciones de los perfiles SEO, los expertos opinan que ciertos grados ofrecen una base más adecuada:

hay ciertas carreras que tienen más predisposición a que [...] te deje un mejor anclaje, digamos Marketing; Informática, da una base de programación, base técnica; Publicidad y Relaciones Públicas, puede que también. Yo creo que Periodismo se ha perdido completamente, salvo que quieras algo de más de contenidos, pero porque el SEO tiene un componente técnico" (E3);

aunque algunos ya no son tan habituales: "biblioteconomía es una buena base, pero se dejó de estudiar, yo he conocido a mucha gente que venía de biblioteconomía" (E1).

En cuanto a la preferencia de perfiles, indican que depende de la disponibilidad en el mercado:

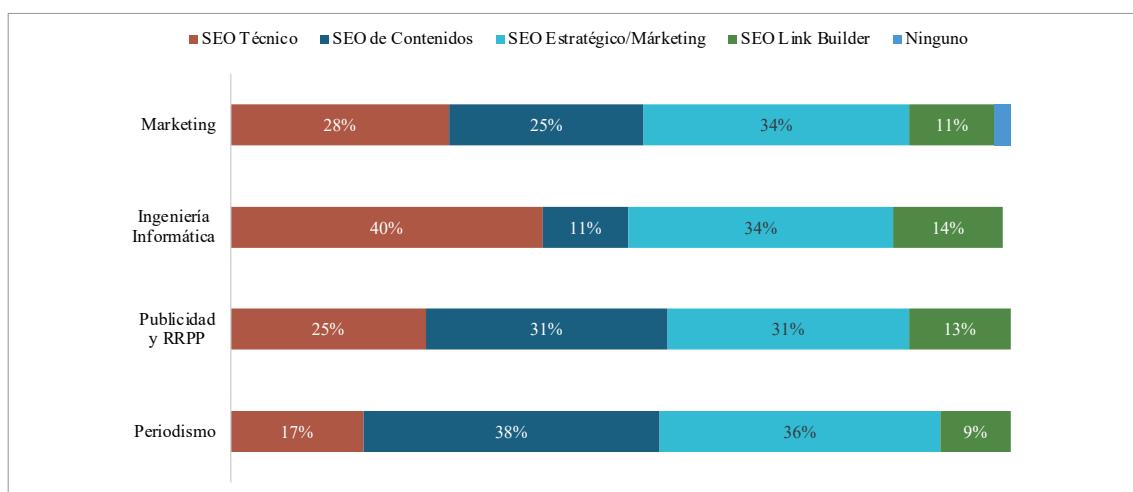
informática es el más complicado de conseguir. Los informáticos tienen hoy en día tal oferta de empleo que normalmente no se sienten atraídos por la oferta que le puede hacer una empresa como la nuestra. Pero eso puede cambiar ahora con el tema de la IA [...] podría haber una oferta de trabajo que le resulte más atractiva (E2).

Y valoran especialmente los perfiles híbridos:

el trabajo de marketing tiene un componente técnico que posiblemente es la parte más difícil. [...] Si tú de base el marketing se te da normal y en eso eres bueno, el espécimen es muy raro de encontrar [...] Puedes encontrar gente muy buena en marketing pero que sea incapaz de ejecutar o puedes encontrar gente muy buena en programación pero que no tenga visión de nada. El híbrido, destaca. (E3).

Al relacionar las áreas principales de estudios superiores con las tipologías de perfiles SEO, se observan claras correspondencias entre formación y especialización. En Ingeniería Informática predomina el perfil técnico (40%) y apenas se desarrolla el de contenidos (11%), mientras que en Periodismo se concentra mayor peso en SEO de contenidos (38%) y menor en lo técnico (17%). Por su parte, quienes proceden de Marketing y de Publicidad y Relaciones Públicas muestran una mayor diversificación: en el primer caso con un predominio del perfil estratégico (34%) y en el segundo, con un reparto equilibrado entre estratégico y de contenidos (31% cada uno) (Figura 9).

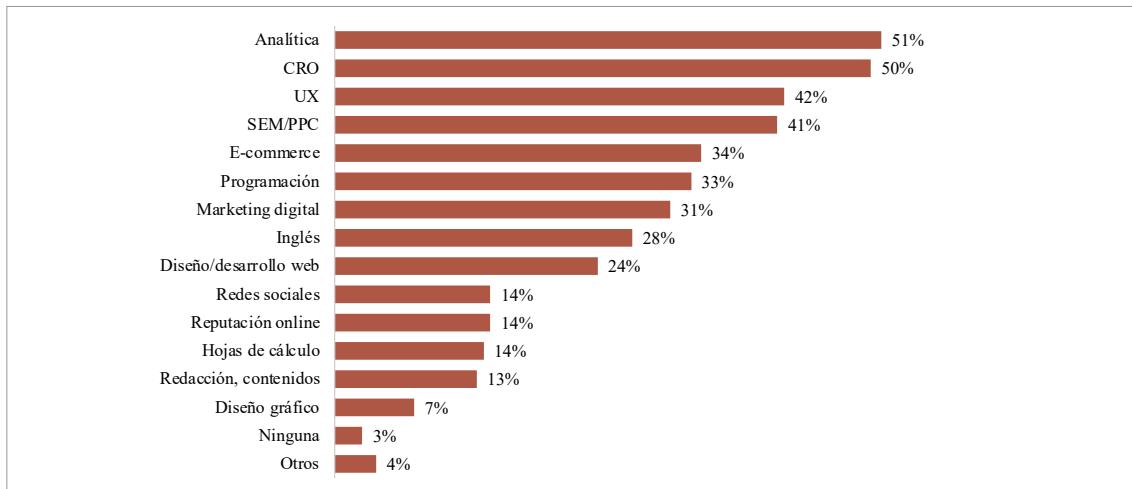
Figura 9. Distribución de perfiles SEO según especialidad de estudios superiores



En lo referente a la formación específica sobre SEO, el 61% ha realizado un máster, curso o formación privada, el 33% la ha recibido de la propia empresa y un 27% en la universidad, ya sea mediante asignaturas, cursos o másteres. Independientemente de haber realizado o no formaciones, el 77% se considera autodidacta.

Por lo que se refiere a las áreas en las que los/las profesionales están formándose o les gustaría, destacan la analítica (51%), el CRO (50%), la experiencia de usuario (UX, User Experience) (42%) y el SEM/PPC (41%) (Figura 10).

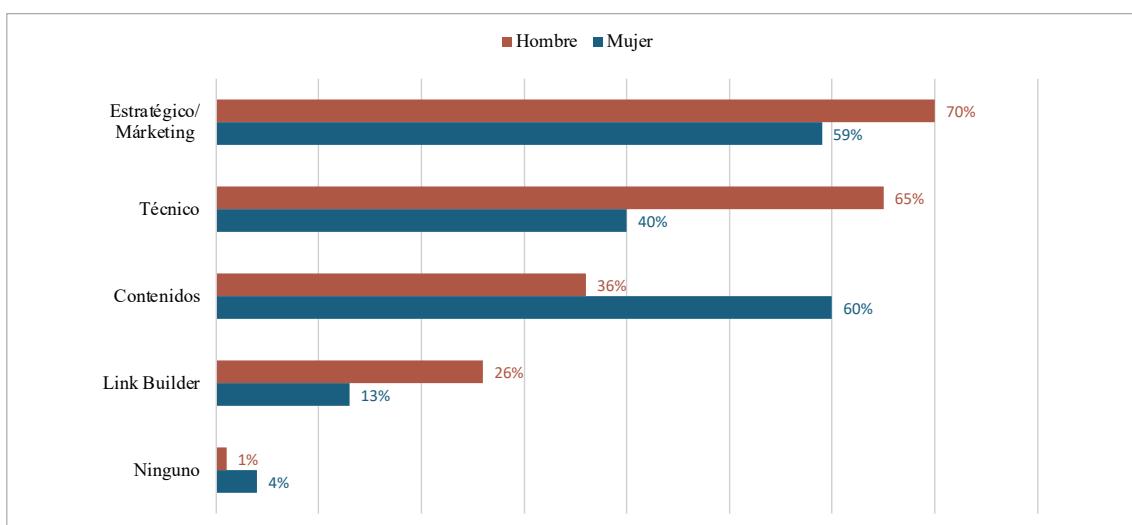
Figura 10. Especialidades en las que se está formando el personal SEO



14

Por lo que respecta a la autodefinición de los y las profesionales SEO según tipologías de perfil, la mayoría de hombres se identifica como SEO estratégico/marketing (70%) y SEO técnico (65%), mientras que las mujeres tienden a repartirse entre el perfil de contenidos (60%) y el estratégico/marketing (59%), con menor presencia en lo técnico (40%). El link building aparece con más peso entre los hombres (26% frente a 13% en mujeres). Los porcentajes corresponden a la distribución interna de cada género, teniendo en cuenta, además, que cada persona podía identificarse con varias tipologías (Figura 11).

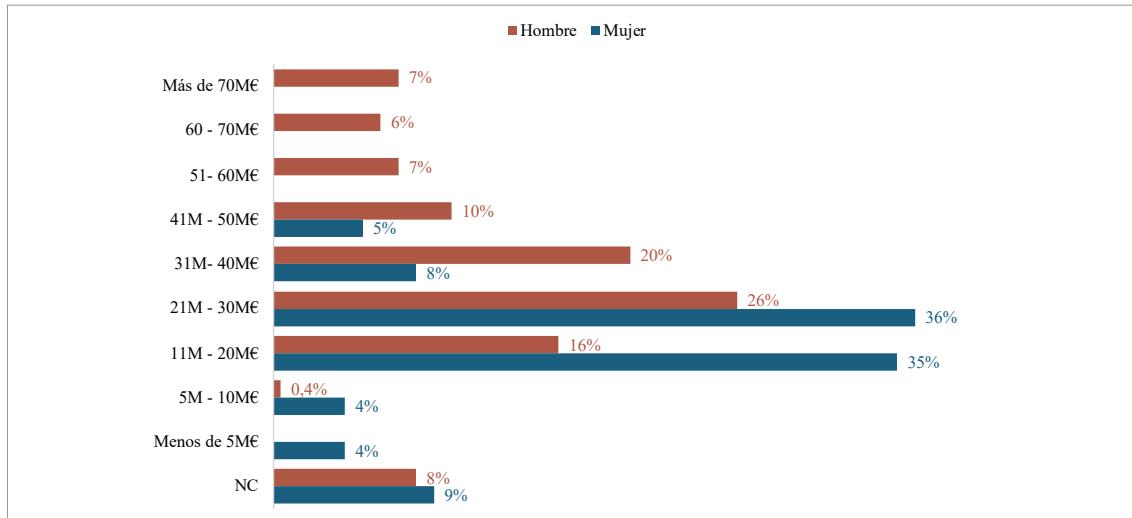
Figura 11. Tipologías de perfil profesional SEO según género



Sobre la distribución de ingresos por género, se observa que el 71% de las mujeres que trabajan en SEO se concentran en los tramos salariales comprendidos entre los 11 mil y 30 mil euros anuales, con una presencia prácticamente nula en los rangos retributivos más altos. Por su parte, en los hombres se aprecia una distribución más homogénea entre los distintos tramos, situándose mayoritariamente en rangos ligeramente superiores, entre 21 mil euros y 40 mil euros y con presencia en todos los niveles salariales altos: un 20% de ellos percibe más de 50 mil euros anuales (Figura 12).

Hay que tener en cuenta que los datos representan la distribución porcentual interna por género, es decir, la proporción de hombres o mujeres respecto al total de personas del mismo género. Esto permite comparar sin que los números absolutos, donde hay superioridad masculina, distorsione los resultados.

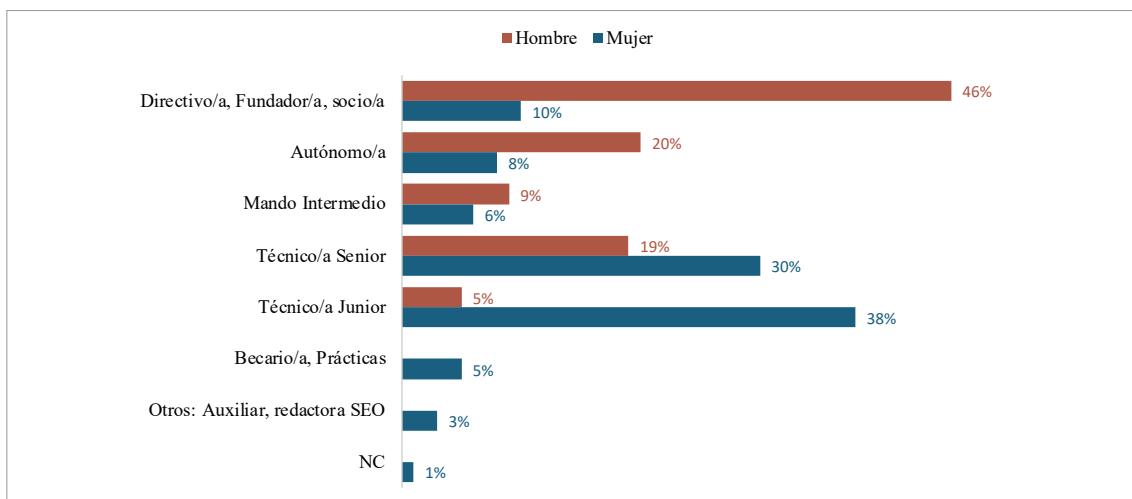
Figura 12. Comparativa de tramos retributivos según género



15

Considerando los cargos ocupados, las mujeres se concentran principalmente en puestos técnicos ya sea como junior (38%) o senior (30%) mientras que solo el 10% ocupa posiciones directivas o de fundadora o socia, frente al 46% de los hombres en esa misma categoría. El resto de cargos presentan porcentajes minoritarios pero contribuyen a diversificar la presencia femenina en todos los niveles, con representación mayoritaria en los escalones más bajos y otros roles complementarios (Figura 13).

Figura 13. Comparativa de cargos según género



4. Discusión y conclusiones

Este estudio trata de aportar una visión general del sector empresarial del SEO en España y sus perfiles profesionales, atendiendo a la evolución de nuevas especializaciones en la industria de la publicidad y la comunicación que trajo consigo la transformación digital. En él se evidencia que las agencias especializadas en posicionamiento web son principalmente micropymes compuestas por dos a cinco personas. Esta estructura empresarial coincide con la del resto del tejido productivo español (Ministerio de Indus-

tria, Comercio y Turismo, 2025), lo que podría dar lugar a una escasez de proyectos SEO de más envergadura pero que podría estar cambiando por la fusión y adquisición de empresas en un mercado cada vez más maduro. Asimismo, un tercio de las mismas son unipersonales, formadas por profesionales independientes que son hombres en su práctica totalidad. La predominancia masculina en el trabajo autónomo coincide con las cifras globales de emprendedurismo en España, aunque con diferencias mucho menos acusadas, hasta el punto de haberse igualado durante el periodo 2021-2022 (Calvo et al., 2025). Esta marcada brecha abre interrogantes que podrían responderse en estudios posteriores con perspectiva de género, estableciendo las posibles causas y completando la escasez de investigaciones sobre emprendedoras digitales (Alhajri y Aloud, 2024; Mora-Rodríguez et al., 2020).

Las empresas SEO se encuentran repartidas por toda España con especial concentración en Madrid, Barcelona y Alicante. La mayoría se fundaron entre 2013 y 2016, periodo en el que además de SEO, incorporaron a su oferta servicios como estrategia de marketing digital, diseño web, SEM/PPC o analítica web. Fundamentalmente se especializan en SEO local o para comercio electrónico, con una tendencia hacia la diversificación de posicionamiento en nuevos canales, como plataformas sociales y basadas en IA, en un ecosistema de búsqueda que se expande más allá de Google. La incorporación de estas especializaciones exige grandes niveles de transparencia por parte de las agencias, ya que la naturaleza cambiante y el conocimiento aún limitado de estos canales, requieren una actualización constante para diseñar estrategias eficaces. Con respecto a los servicios puramente SEO, las agencias combinan tanto la consultoría como la ejecución de acciones, que incluyen optimización técnica y de contenidos en la propia web, el estudio de palabras clave, auditoría, estrategia de contenidos o analítica web.

16

La mayor parte de las empresas de más de una persona dispone de un departamento exclusivo de SEO y el personal dedicado a esta actividad suele integrarse en la plantilla. Aún así, tanto los profesionales independientes como quienes trabajan en agencias asumen otras funciones como SEM/PPC, analítica web o marketing digital. Estos resultados concuerdan parcialmente con las competencias adicionales requeridas a estos perfiles. Mientras que la analítica y el marketing digital son ampliamente valorados, el conocimiento de la publicidad en buscadores genera división. De un lado, los profesionales consideran que no es indispensable para un SEO saber de SEM/PPC, coincidiendo con otras investigaciones sobre competencias (Escandell-Poveda et. al. 2023). De otro, esta función figura entre las que efectivamente desempeñan, como también señalan otros estudios sobre perfiles (González-Oñate et al., 2016; Jiménez-Gómez y Mañas-Viñiegra, 2018) y demandas laborales (Escandell-Poveda et al., 2022) que fusionan en un mismo rol el SEO/SEM. Esta controversia podría deberse a la diferencia entre los perfiles multifuncionales, habituales en empresas pequeñas, y la especialización propia de equipos más grandes. En cualquier caso, sí existe consenso sobre la importancia de disponer de una visión integral de la comunicación de marketing, estar al día de los cambios en los comportamientos de búsqueda y considerar todos los canales que generan visibilidad y tráfico para una marca en el entorno digital.

Un tercio de las agencias no solicita estudios mínimos cuando necesita incorporar a alguien al equipo, mientras que algo más de la quinta parte exige formación universitaria. Las personas expertas, ante la falta de educación reglada en SEO, priman la actitud a los estudios superiores, si bien valoran la base de habilidades interpersonales que confiere la universidad, imprescindible en el ejercicio profesional.

Sobre el perfil demográfico y socioeconómico de las personas que trabajan en SEO, se trata mayoritariamente de hombres entre 25 y 44 años con estudios superiores de Marketing, Ingeniería Informática o Publicidad y Relaciones Públicas. Dado que los estudios universitarios enmarcados en ciencias sociales cuentan con una amplia representación femenina (Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2024) cabría esperar una

mayor presencia de mujeres. Sin embargo, estos resultados coinciden con investigaciones previas que evidencian una mayoría masculina en el sector (DeLeon, 2020) y podría vincularse con la brecha de género en competencias digitales identificada por el Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital (2021), lo que subraya la urgencia de intervenir desde diferentes esferas para reducirla.

El área de formación influye en la tipología de perfil SEO: en Informática predomina el perfil de SEO técnico mientras que en Periodismo lo hace el de contenidos. En Marketing y Publicidad y Relaciones Públicas, se observa mayor diversidad, con predominio del SEO estratégico en el primero y un equilibrio entre el estratégico y de contenidos en el segundo. Asimismo, se identifican diferencias de género en la autodefinición de perfiles SEO: mientras los hombres se concentran en los perfiles técnico y estratégico, las mujeres muestran mayor peso en contenidos y estratégico, con menor presencia en lo técnico. Esta distribución se alinea con la subrepresentación femenina en titulaciones y profesiones STEM (ONTSI, 2025). Aunque la participación de las mujeres en la industria de la tecnología, la información y los medios muestre una tendencia creciente (World Economic Forum, 2025), persisten brechas que se originan desde la adolescencia, cuando los varones expresan más aspiraciones profesionales digitales que sus pares femeninos (Strohmeier, et al., 2024). Así, las mujeres continúan infrarrepresentadas en sectores que requieren competencias técnicas, y existe el riesgo de que el sesgo de género se amplifique con el surgimiento de nuevos perfiles asociados al auge de IA generativa (Young et al., 2023).

17

Por otro lado, la concentración de mujeres en roles más técnicos que directivos y rangos retributivos más bajos, evidencia una clara segmentación salarial por género lo que apunta a una brecha estructural y un posible techo de cristal que limita su progresión profesional. En la propia industria, iniciativas como "Mujeres en SEO" (mujeresenseo.es) buscan revertir esta tendencia mediante la visibilización del talento femenino, promoviendo una presencia más paritaria en los congresos profesionales.

A partir de los hallazgos presentados, puede afirmarse que la industria SEO en España se ha consolidado como un componente estratégico del ecosistema digital, surgido como consecuencia de los cambios provocados por la revolución de internet en un entorno de audiencias fragmentadas y la aparición de nuevos canales de captación como los buscadores.

A diferencia de las agencias tradicionales de publicidad y comunicación, las empresas SEO tienen un origen plenamente digital y sus profesionales, aunque con formación superior, se han especializado fuera del ámbito universitario. A este respecto, la investigación plantea implicaciones relevantes para el ámbito académico, al subrayar la necesidad de formación adaptada a las exigencias del mercado. Las universidades deberían asumir un papel más activo como garantes, no solo de las competencias transversales, sino también de las específicas para un sector que requiere perfiles híbridos entre comunicación de marketing y tecnología. Los planes de estudios de comunicación, publicidad y marketing deberían optimizar sus programas curriculares para integrar asignaturas y módulos específicos relacionados con la optimización en buscadores. Estos podrían abarcar desde los fundamentos, relacionados con el conocimiento de los motores de búsqueda, hasta la dimensión estratégica, identificación de intenciones de búsqueda, estudio de palabras clave, planificación de contenidos, evaluación a través de analítica web y uso de herramientas profesionales. El SEO off page, estrechamente vinculado con las relaciones públicas digitales y la reputación online, también debería formar parte de estas titulaciones. En paralelo, el componente más técnico podría abordarse tanto en estas disciplinas, favoreciendo la hibridación, como en ingenierías informáticas, dotando a los futuros desarrolladores web de una perspectiva estratégica orientada a la mejora de la visibilidad y la usabilidad.

Asimismo, sería conveniente reforzar la vinculación entre la universidad y el sector mediante convenios con agencias SEO que acojan estudiantes en prácticas y desarrollen actividades de colaboración formativa, como charlas o laboratorios prácticos, dirigidas tanto al alumnado como al profesorado, favoreciendo así su actualización y el contacto directo con la realidad profesional.

En un entorno en transformación constante, marcado por la evolución de los algoritmos, el avance de la inteligencia artificial y la aparición de nuevas plataformas, este estudio constituye un punto de partida para el seguimiento longitudinal del sector, que, enclavado en la industria de la comunicación digital, ofrece una base para explorar tanto la transformación de los modelos de agencia y los servicios ofrecidos como la redefinición de competencias y perfiles profesionales. Entre sus limitaciones cabe señalar el reducido número de personas expertas entrevistadas, lo que restringe la diversidad de perspectivas y limita la capacidad de generalización. Asimismo, el análisis cuantitativo se sitúa en un momento concreto, que podría verse afectado por la rápida evolución de las herramientas digitales y la irrupción de la inteligencia artificial generativa. Con respecto a futuras investigaciones, se podría profundizar en las causas que generan la brecha de género y sus implicaciones para el sector, con el fin de entender las dinámicas que lo provocan y aportar claves para revertirlas. También resultaría relevante examinar la transición del SEO hacia las nuevas plataformas de búsqueda, basadas en LLM, y sus diferencias con estrategias previas, junto con la transformación en el uso de las herramientas utilizadas por los profesionales y el impacto de estos cambios en la organización del trabajo y la configuración de los perfiles profesionales.

5. Financiación

Esta investigación está parcialmente subvencionada por el proyecto (Com2Gender) PID2022-141382OB-100 financiado por MCIN/ AEI /10.13039/501100011033/ y por FEDER "Una manera de hacer Europa".

6. Referencias

- Asrigo, Riki, & Emil R. Kaburuan. 2024. "Improving E-commerce website rank using Search Engine Optimization (SEO)." *International Journal of Intelligent Systems and Applications in Engineering*, 12(14): 430–440. <https://ijisae.org/index.php/IJISAE/article/view/4679>
- Ávila Rodríguez-de-Mier, Belén. 2022. "Habilidades buscadas en los profesionales de la comunicación empresarial." *Revisión Visual. Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1): 1–11. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3561>
- Betts, Andy. 2019. "Technical SEO is a necessity, not an option." In *Advanced Technical SEO. A Complete Guide*, 6–25. Search Engine Journal.
- Bezhovski, Zlatko. 2015. "The historical development of Search Engine Optimization." *Information and Knowledge Management* 5 (15): 91–96. <https://iiste.org/Journals/index.php/IKM/article/view/27821>
- Błażyczek, Klaudia, & Grzegorz Chodak. 2025. "Application of large language models for Search Engine Optimisation: Methodology for assessing the efficiency of content creation." In *Advanced Computing. IACC 2024. Communications in Computer and Information Science*, editado por D. Garg, V. Pendyala, S.K. Gupta y M. Najafzadeh, vol. 2434, 95–107. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-84602-1_7
- Brightedge. 2025. GEO in coming of age: Why winning AI search takes more than Just SEO. <https://www.brightedge.com/resources/research-reports/generative-engine-optimization-team>

- Calvo, Nuria, Ana Fernández-Laviada, Antonio Monje-Amor & Yago Atrio. 2025. *Global entrepreneurship monitor. Informe GEM España 2024-2025*. Universidad de Cantabria. <https://doi.org/10.22429/Euc2025.012>
- Cuenca-Fontbona, Joan, Kathy Matilla, & Marc Compte-Pujol. 2020. "Transformación digital de las agencias de relaciones públicas y comunicación españolas." *Profesional de la Información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.10>
- DeLeon, Nicole. 2020. "How big is the gender gap between men and women in SEO?" Moz, agosto 24. <https://moz.com/blog/seo-gender-gap>
- Escandell-Poveda, Raquel, Natalia Papi-Gálvez, & Mar Iglesias-García. 2022. "Competences of SEO specialists: A perspective from the labor market. Technical note." *Profesional de la Información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.13>
- Escandell-Poveda, Raquel, Natalia Papi-Gálvez, & Mar Iglesias-García. 2023. "Competencias profesionales en perfiles digitales: Especialistas en posicionamiento web." *Revista de Comunicación*, 22(1): 109–125. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3034>
- Escandell-Poveda, Raquel, Mar Iglesias-García, & Natalia Papi-Gálvez. (2021). "Who does SEO in Spain? A cybermetric methodology for the construction of company universes". *Profesional de la información*, 30(4): e300419. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.jul.19>
- Fishkin, Rand. 2025. "New research: Google search grew 20%+ in 2024; Receives ~373X More searches than ChatGPT." SparkToro, marzo 10. <https://sparktoro.com/blog/new-research-google-search-grew-20-in-2024-receives-373x-more-searches-than-chatgpt>
- García Martín, José, & Lucía Echegaray. 2022. "Cambios producidos por la digitalización en el perfil competencial del profesional del marketing en el mercado industrial español." *ADResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27(27). <https://doi.org/10.7263/adresic-27-203>
- Gbadegeshin, Shaeed. A., Andrew French, Taiwo F. Olajumoke, Ibrahim. A. AlZahrani, Somayeh Y. Farah, & Oluseye Jegede. 2025. "Impact of Artificial Intelligence on digital marketing: Theoretical and empirical evidence." En *Tech Fusion in Business and Society*, 23–33. Springer.
- González-Oñate, Cristina, Carlos Fanjul-Peyró, & Lorena López-Font. 2016. "Influencia de las nuevas tecnologías en las demandas de los perfiles profesionales." In *VIII Congreso Internacional de Ciberperiodismo: El Impacto de las Audiencias en los Perfiles Profesionales y los Contenidos*, 190–204. <https://web-argitalpena.adm.ehu.es/listaproductos.asp?IdProducts=USPDF164689>
- Jiménez-Gómez, Isidro, & Luis Mañas-Viniegra. 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>
- Law, Ryan, & Xibeijia Guan. 2025. "AI overviews reduce clicks by 34.5%." Ahrefs Blog, abril 17. <https://ahrefs.com/blog/ai-overviews-reduce-clicks>
- Lopezosa, Carlos, Lluís Codina, Javier Díaz-Noci, & José Antonio Ontalba. 2020. "SEO and the digital news media: From the workplace to the classroom." *Comunicar*, 63: 65–75. <https://doi.org/10.3916/C63-2020-06>
- Lopezosa, Carlos, Magdalena Trillo-Domínguez, Lluís Codina, & Marga Cabrera-Méndez. 2021. "SEO in the journalistic company: Perceptions and key elements for its adoption in writing." *Revista Latina de Comunicación Social*, 79: 27–45. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1487>
- Macumber, Russ, & Venkata Durga Eswar Pagadala. 2024. "Google, SEO and helpful content: How artificial intelligence can be helpful for E-commerce websites." *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 12(3): 206–226. <https://doi.org/10.69554/RJUW9313>
- Makhankova, Natalie. 2025. "AI overviews en España: Resultados de nuestro estudio sobre 100.000 palabras clave." *SE Ranking*, junio 18. <https://seranking.com/es/blog/ai-overviews-en-espana>
- Makrydakis, Nektarios S., Dimitris Spiliotopoulos, & Afroditi Lymeri. 2025. "Analysis of Search Engine Optimization tactics in the context of digital marketing for enhancing websites ranking and visibility." *International Journal of Research in Management*, 7(1): 1107–1113. <https://www.doi.org/10.33545/26648792.2025.v7.i1.386>

- Martínez Martínez, Inmaculada José, & José Javier Ruiz Cartagena. 2020. "El contraste en la transformación digital de las agencias de publicidad: Agencias nacionales vs locales." In *Comprender la Publicidad para Transformar la Sociedad: Actas del II Congreso de la Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad*, editado por A. Caro Almela y M. Pacheco Rueda, 697–713. Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB). https://www.redipub.org/_files/ugd/6162c1_8d11ae53ab004ee780d7101206fooab.pdf
- Matošević, Goran, Jasmina Dobša, & Dunja Mladenović. 2021. "Using machine learning for web page classification in Search Engine Optimization." *Future Internet*, 13 (1): 9. <https://doi.org/10.3390/fi13010009>
- Matta, Himanshu, Ruchika Gupta, & Sumit Agarwal. 2020. "Search Engine Optimization in digital marketing: Present scenario and future scope." In *2020 International Conference on Intelligent Engineering and Management (ICIEM)*, 530–534. <https://doi.org/10.1109/ICIEM48762.2020.9160016>
- Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. 2021. *España Digital 2025*. https://www.lamoncloa.gob.es/presidente/actividades/Documents/2020/230720-Espa%C3%B1aDigital_2025.pdf
- Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. 2024. *Estudiantes matriculados en Grado y Ciclo. Univbase*. <http://bit.ly/3GP46JL>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. 2025. *Cifras Pyme. Datos Mayo 2025*. https://estadisticas.universidades.gob.es/jaxiPx/Datos.htm?path=/Universitaria/Alumnado/EEU_2024/GradoCiclo/Matriculados//lo/&file=1_1_Mat_Sex_Edad1_Rama_Tot.px
- Mora-Rodríguez, Cristina, Antonio José Verdú-Jover, & José M. Gómez-Gras. 2020. "Analyzing opportunities for eliminating inequality in female digital entrepreneurship in Spain." In *Eurasian Economic Perspectives. Eurasian Studies in Business and Economics*, editado por M. Bilgin, H. Danis, G. Karabulut y G. Gözgor, vol. 13/1, 331–340. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40375-1_23
- Mordor Intelligence. 2025. *SEO market size & share analysis – Growth trends & forecasts (2025–2030)*. <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/seo-market>
- Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad (ONTSI). 2025. *Brecha digital de género: Edición 2025 - Datos 2024*. Red.es, Secretaría de Estado de Digitalización e Inteligencia Artificial. <https://doi.org/10.30923/230250048>
- O'Toole, Laurence. 2025. "AI overview study: How user intent drives AIO appearance rates." *Authoritas*, enero 27. <https://www.authoritas.com/blog/ai-overview-user-intent-research>
- Özkan, Barış, Eren Özceylan, Mehmet Kabak, & Metin Dağdeviren. 2020. "Evaluating the websites of academic departments through SEO criteria: A hesitant fuzzy linguistic MCDM approach." *The Artificial Intelligence Review*, 53(2): 875–905. <https://doi.org/10.1007/s10462-019-09681-z>
- Paniagua-Iglesias, Amaya, & Irene García-Ureta. 2023. "En sus propias palabras: Cómo se autodenominan las nuevas agencias de publicidad. Análisis del posicionamiento orgánico y páginas webs." *methaodos. Revista de Ciencias Sociales*, 11(2). <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.647>
- Pedrosa, Leyberson, & Osvando José De-Moraes. 2021. "Visibilidad web en buscadores. Factores Algorítmicos de SEO On Page (FAOP) Como técnica y práctica periodística." *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27(2): 579–591. <https://doi.org/10.5209/esmp.71291>
- Raut, Sachin, Ajay Chandel, & Shashank Mittal. 2025. "Enhancing marketing and brand communication with AI-driven content creation." In *AI, Corporate Social Responsibility, and Marketing in Modern Organizations*, 139–172. IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0219-5.ch008>
- Rowlands, Chris. 2025. "Goodbye Google? People are increasingly switching to the likes of ChatGPT, According to a major survey – Here's why." TechRadar, febrero 20. <https://www.techradar.com/tech/people-are-increasingly-swapping-google-for-the-likes-of-chatgpt-according-to-a-major-survey-heres-why>
- Sánchez Moreno, María del Mar. 2019. "Análisis de los perfiles profesionales en las webs de las agencias de publicidad en España." *AdComunica*, 87–100. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.6>
- Schultheiß, Sebastian, & Dirk Lewandowski. 2021. "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>

SimilarWeb. 2025. *AI global. Global sector trends on generative AI*. <https://www.similarweb.com/corp/wp-content/uploads/2025/05/attachment-Global-AI-Tracker-14.pdf>

Sinclair, John. 2020. "Cracking under pressure: Current trends in the global advertising industry." *Media International Australia*, 174(1): 3–16. <https://doi.org/10.1177/1329878X19873979>

Stein, Robby. 2025. "Expanding AI overviews and introducing AI mode." *Blog de Google*, marzo 5. <https://blog.google/products/search/ai-mode-search>

Strohmeier, Dagmar, Petra Gradinger, & Takuya Yanagida. 2024. "Adolescents' digital career aspirations: Evidence for gendered pathways in a digital future." *Journal of Adolescence*, 96(3): 526–38. <https://doi.org/10.1002/jad.12258>

Tabke, Brett. 2002. "A brief history of SEO. The real search engine wars." *Webmaster World*, febrero 6. https://www.webmasterworld.com/search_engine_promotion/1008.htm

World Economic Forum. 2025. *Global gender gap report 2025*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/publications/global-gender-gap-report-2025/>

Young, Erin, Judy Wajcman, & Laila Sprejer. 2023. "Mind the gender gap: Inequalities in the emergent professions of artificial intelligence (AI) and data science." *New Technology, Work and Employment* 38 (3): 391–414. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12278>

Ziakis, Christos, Maro Vlachopoulou, Theodosios Kyroudis, & Makrina Karagkiozidou. 2019. "Important factors for improving Google search rank." *Future Internet*, 11(2): 32. <https://doi.org/10.3390/fi11020032>