



**SEMRUSH
ACADEMY**

DIGITAL MARKETING EDUCATION & CERTIFICATION

Top de habilidades requeridas para especialistas en SEO

Estudio a nivel mundial



Tabla de contenidos

Estudio de empleos de SEO en España y América Latina	3
Top de habilidades requeridas para especialistas en SEO	4
Top de habilidades requeridas en el área de SEO en 2019	5
Herramientas de SEO	6
Consultas de búsqueda SEO 2019	7
Temas de consultas de búsqueda SEO 2019	8
Puntos clave	9
Comentarios de los expertos	10

Estudio de empleos de SEO en España y América Latina

En 2019 Academia de SEMrush ha analizado cerca de 250 empleos de SEO en **Indeed** e **InfoJobs**, los dos sitios web más poderosos para la búsqueda de trabajo.



Hemos analizado ofertas de trabajo en **España, Argentina y México** para descubrir cuáles son los requisitos que los empleadores quieren ver en sus candidatos ideales.

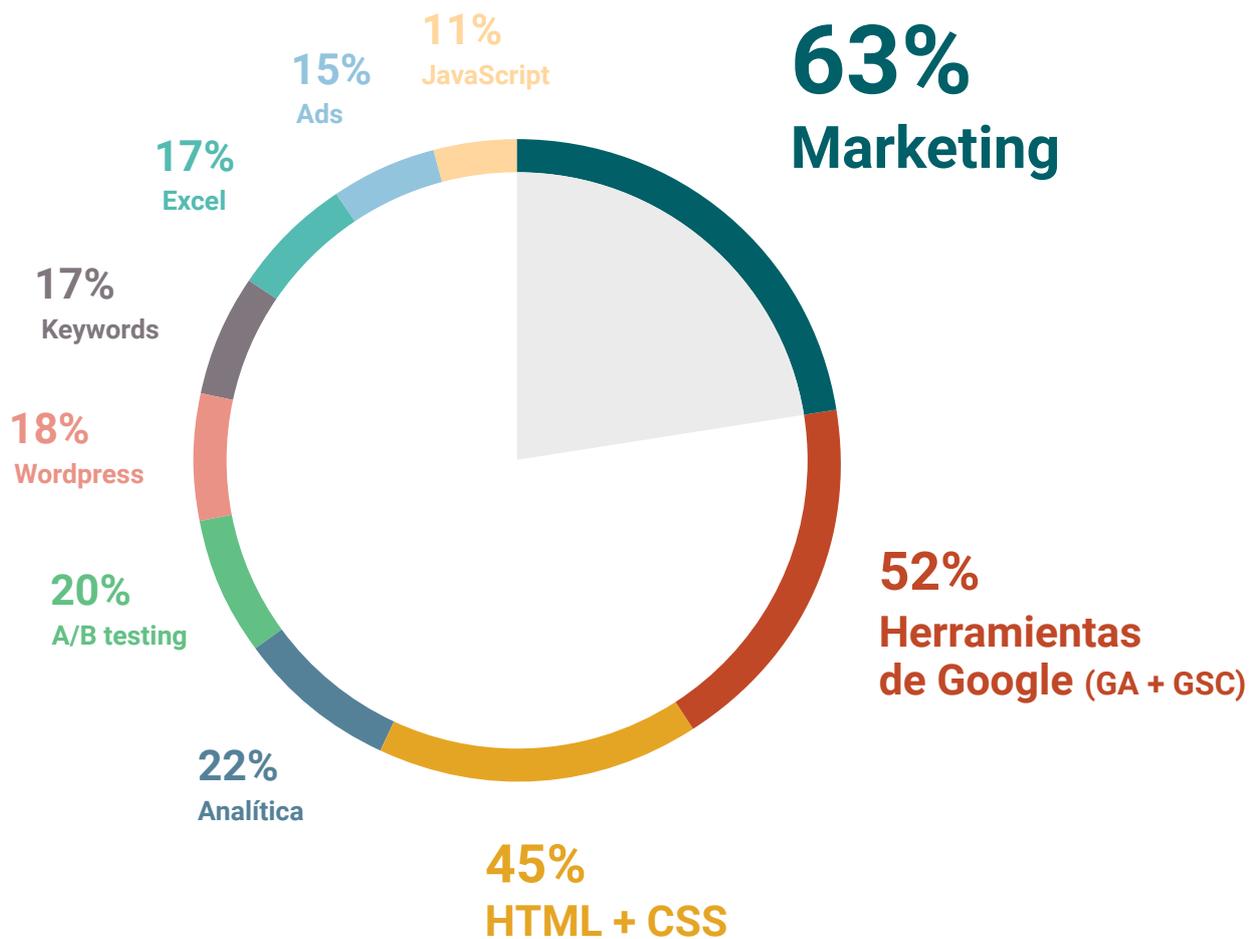
Hemos revisado ofertas para **Especialista en SEO y Analista de SEO**.

Pedimos a los líderes de la industria en habla hispana que comentaran los datos y compartieran sus opiniones sobre el tema.

Geografía del estudio



Top de habilidades requeridas para especialistas en SEO*



* Los datos representan los requisitos del empleador mencionados en las ofertas de trabajo y pueden diferir para cada oferta de trabajo en particular. El porcentaje muestra el número de menciones de una habilidad particular en el número total de ofertas de trabajo de SEO.

Top de habilidades requeridas en el área de SEO en 2019

	España		América Latina	
1	Marketing	81%	Herramientas de Google (GA + GSC)	72%
2	Herramientas de Google (GA + GSC)	64%	Marketing	70%
3	HTML + CSS	61%	HTML + CSS	34%
4	Analítica	31%	Keywords	32%
5	A/B testing	31%	Analítica	15%
6	Wordpress	24%	Wordpress	15%
7	Excel	23%	JavaScript	15%
8	Ads	21%	Excel	13%
9	Keywords	20%	Link Building	13%
10	JavaScript	13%	Ads	9%

Ser un gran especialista en SEO requiere una amplia gama de habilidades. Una de las características de los empleados en el área de SEO es el conocimiento en **marketing**. Es clave para tener una **perspectiva amplia** y poder **especificar metas, controlar procesos y comparar actividades** con el rendimiento de los competidores.

Las **habilidades analíticas** y el conocimiento de las **herramientas de Google**, como **GA** y **GSC**, hacen al especialista en SEO poderoso y capaz de mantenerse al tanto sobre las más recientes tendencias de SEO.

Los algoritmos de los motores de búsqueda cambian constantemente, por eso es importante conocer los **aspectos técnicos de SEO** con el fin de solucionar problemas y lograr una **perfecta visibilidad** del sitio web. Entre estos requisitos, el conocimiento de **HTML y CSS** es crucial, así que ¡no los pases por alto!

Herramientas de SEO

En el mercado existen muchas herramientas de SEO que ayudan a una implementación más sencilla y efectiva de las estrategias de SEO.

Aquí están las tres herramientas que los empleadores más solicitan en sus candidatos ideales. Las tres herramientas principales son: **SEMrush**, **Ahrefs** y **Moz**.

	España	América Latina	Total
	25%	21%	20%
	19%	9%	13%
	7%	11%	6%

* Los datos representan los requisitos del empleador mencionados en las ofertas de trabajo y pueden diferir para cada oferta de trabajo en particular. El porcentaje muestra el número de menciones de una herramienta particular en el número total de ofertas de trabajo de SEO que hemos revisado. Los datos son actuales para la fecha del estudio.

¿Quieres aprender a usar SEMrush para las tareas de SEO?
¡Inscríbete en nuestro curso de **SEO Toolkit de SEMrush!**

Ir al curso



Consultas de búsqueda SEO 2019

Decidimos explorar lo que la gente quiere saber sobre SEO usando SEMrush, e identificamos áreas que carecen de información.

Los resultados muestran que la mayoría de las preguntas se refieren a definiciones de SEO y a las formas de hacer SEO. La gente se pregunta qué es SEO y cómo hacerlo. Preguntas tales como "**¿Cómo redactar contenido SEO?**" y "**¿Cómo hacer una estrategia de SEO?**" también están en la lista de las quince principales.

Pregunta	Volumen de búsqueda *
¿Qué es SEO?	7 760
¿Qué es SEO marketing?	1 020
¿Qué es SEO y SEM?	930
¿Qué es posicionamiento SEO?	480
What is SEO?	380
¿Cómo SEO?	360
¿Cómo redactar contenido SEO?	280
¿Qué hace un SEO?	210
¿Cómo hacer SEO a mi página web?	190
¿Cómo mejorar posicionamiento SEO?	190
¿Cómo hacer SEO?	180
¿Cómo conseguir posicionamiento SEO?	180
¿Qué quiere decir SEO?	180
¿Cómo hacer una estrategia SEO?	150

* Suma de los volúmenes de búsqueda mensuales promedio para España, Colombia, México, Argentina y Ecuador.

Temas de consultas de búsqueda SEO 2019

También hemos dividido en varios temas las consultas más populares de Google sobre SEO.

Según los resultados, la mayoría de las consultas están dedicadas a **definiciones de SEO** y a **diferentes áreas de SEO**. Las búsquedas de ciertas **habilidades de SEO** ocupan el segundo lugar. El tercer grupo más popular se refiere al **proceso de SEO**, donde los usuarios se preguntan cómo hacer SEO para obtener mejores resultados. Luego vienen las **consultas educativas** y las preguntas sobre **empleo**. Los usuarios quieren saber cómo **aprender SEO** por su cuenta. También destaca la preocupación por los **precios de las herramientas de SEO**.

Tema	Volumen de búsqueda *
Definiciones	12 140
Cómo hacer	2 620
Herramientas	310
Tipos de SEO	280
Precios	190
Empleo	150
Educación de SEO	130

* Suma de los volúmenes de búsqueda mensuales promedio para España, Colombia, México, Argentina y Ecuador.

Puntos clave

La habilidad más importante para un candidato SEO en 2019 es el conocimiento de **marketing (63%)**. Alrededor del **52%** de las ofertas de trabajo mencionan como obligatorio el conocimiento de las **herramientas de Google** (Google Analytics y Google Search Console).

Después, los candidatos deben estar familiarizados con **HTML y CSS** (mencionados en aproximadamente el **45%** de las vacantes de SEO). Esto indica que, a diferencia de otros tiempos, cuando el especialista en SEO se dedicaba más que todo a implementar palabras clave al contenido, ahora los empleadores buscan profesionales con buen manejo de los aspectos técnicos de SEO.

También se agradece si un candidato tiene un nivel alto de conocimiento de **analítica (22%)**. Un buen especialista en SEO tiene una perspectiva amplia y debería estar familiarizado con **A/B testing (20%)** y ser bueno en la **estrategia de palabras clave (17%)**.

El 18% de las ofertas laborales en el área de SEO mencionan la plataforma **Wordpress** como habilidad deseable.

Los empleadores prestan más atención a las **herramientas** especiales que puedan facilitar el trabajo en estrategias de SEO. SEMrush, Moz y Ahrefs son las más populares.

Las habilidades requeridas son similares en España y los países de América Latina que hemos cubierto en el estudio Top-10, pero en España el primer puesto lo ocupó el conocimiento de **marketing**; además, **A/B testing** se menciona en casi la tercera parte de las ofertas. En América Latina lo más deseable es el dominio de las herramientas de **Google** y el conocimiento de estrategias de implementación de **palabras clave**.

La mayoría de las consultas de Google son sobre **definiciones** de SEO, habilidades particulares de SEO y el **proceso** de hacer SEO.

Comentarios de los expertos: Argentina



Ennio Castillo

Partners Manager en Doppler



Es interesante ver cómo en España son más importantes los conocimientos de marketing que en América Latina. Esto va alineado con lo que yo planteaba antes: es necesario entender bien el global de cada estrategia para que los pequeños cambios que vamos dando tengan un despegue mucho más alineado con objetivos del negocio.

También me llamó la atención que en América Latina se tome en cuenta el link building, mientras que en España ni está listado. Creo que tiene que ver con que es una tarea inherente al SEO que quizás en América Latina se priorice para que quede claro que la persona entiende bien cómo funciona el posicionamiento en buscadores. Otro punto interesante es el A/B testing: en España, donde se prioriza como habilidad para un SEO, tiene que ver con que en dicha industria se plantea mucho más el ensayo a través de variantes para avanzar dentro de los proyectos, mientras que en Latinoamérica quizás no resulte tan crucial.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Además de conocimientos básicos en HTML y CSS, hoy en día todo SEO debe tener un claro manejo de las herramientas que brinda Google, además de un mix entre herramientas robustas, como SEMrush, que te permitan tener data para trabajar luego en tu estrategia, y otras más sencillas. Con estas últimas me refiero a, incluso, hojas de datos que te pueden ayudar a generar nuevos insights de cara a diversos escenarios. Con el tiempo, mucha de esta información básica será también entregada, cada vez más, por las herramientas profesionales, por lo que se requerirá aún más que los SEO tengan clara la estrategia global de marketing en lugar de conocer sólo las tareas propias del área.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En España se ha desarrollado mucho más la industria SEO, por lo que los diversos cargos dentro de la especialidad son mucho más claros, dando un panorama amplio de ramas posibles para conseguir empleos. En América Latina es más común que se busque de manera genérica a un especialista en SEO, sin saber ni siquiera qué tipo de estrategia o nivel de expertise se necesita. Sólo grandes empresas, o aquellas que dependen del posicionamiento en buscadores desde hace años, buscan ocupar vacantes con diversos tipos de especialistas en el rubro. Igual, cabe destacar que está creciendo cada vez más la demanda de profesionales SEO. La etapa inicial de evangelización ha ido dando sus frutos, así que creo que este tema va a cambiar para mejor.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Argentina?

En la Argentina hay una oportunidad que quizás no existe en otros países de la región de albergar a colosos del e-commerce y sitios de compra de vuelos. Estas empresas que, desde hace años han desarrollado diversas

estrategias a nivel SEO, han sido la escuela para muchos que hoy se desempeñan en el área. En este último tiempo, ha habido mucha mayor difusión de la importancia del SEO para toda empresa por su alto ROI, de manera que se ha desarrollado una generación de SEOs que se están sumando al mundo profesional. Espero que sigan desarrollándose eventos del rubro que permitan seguir compartiendo experiencias entre profesionales, y que siga creciendo la industria SEO en toda la región.



Ezequiel Lollini

Marketing and Corporate Sales
executive en OneClickStore



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Deberán primar las habilidades técnicas y de análisis por sobre todas las cosas, pero lograr también responder el "cómo" y "el por qué".

La situación tenderá a perfeccionarse en el futuro, dada la multiplicidad de plataformas posibles que surgirán y que ya están entre nosotros. Por ejemplo: ahora el Apple Watch de Apple incorpora un campo de texto para poder realizar búsquedas; ahí deberán estar los futuros profesionales, saber qué próximo lugar será en el cual habrá que trabajar para lograr el mejor posicionamiento.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Puedo hablar de lo que conozco, que es el mercado laboral en Argentina, donde cada vez más las empresas medianas con fuerte presencia digital tienen un especialista que cumple la función de Analista de SEO, pero aún queda un largo camino para que las empresas demanden este tipo de puesto en Argentina.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Argentina?

Es un mercado incipiente y en desarrollo, con potencial, así como con una alta dosis de evangelización del mercado dado el poco nivel de conocimientos por parte de las empresas de cómo el SEO puede ayudarlas.

Comentarios de los expertos: Bolivia



Andrés Mauricio Helguero Durán



Director Ejecutivo en InMark Bolivia



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Las mejores habilidades para ser un especialista en SEO son: investigación, analítica, creatividad, comunicación.

Considero que estas habilidades combinadas con el conocimiento técnico logran excelentes resultados en los buscadores, en los próximos años a mi parecer, no cambiará mucho las habilidades por que existirán herramientas que ayudarán a hacer un trabajo más automatizado, entonces la habilidad que se convertirá en la más importante y requerida será la creatividad.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Bueno en España los empleos de SEO son requeridos como cualquier trabajo, porque se ha convertido en una profesión con mucha demanda.

En América Latina, si bien todavía no es una profesión, en muchos países como Argentina, Colombia, Perú y México cuentan con una demanda considerable, talvez no como un puesto como tal, pero existen muchas agencias de Marketing y Freelancers que tienen éxito con SEO. Las empresas todavía los llaman "Especialistas en Marketing Digital" reclutado por el área de Marketing o de Innovación, pero ya conocen la importancia y beneficios del SEO, es cuestión de tiempo para empezar a reclutar a los especialistas de SEO.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Bolivia?

Las empresas en Bolivia todavía no conocen los beneficios del SEO, existen muchas personas que pueden construir páginas web, pero no son páginas optimizadas para aparecer en los buscadores, no tienen contenido y mucho menos investigación de palabras clave.

Las páginas web de algunas empresas no están actualizadas y en algunos casos solo son plantillas de alguna plataforma virtual de construcción de páginas web, pero aun así quieren ser los primeros en salir en los buscadores, entonces contratan una agencia o especialista en marketing digital y pagan por salir primeros en los buscadores. Es un mercado todavía virgen, pero no estamos por mal camino.

Comentarios de los expertos: Chile



Steve Olivares Molina

Gerente General Seo Solution



Haciendo referencia a la imagen y según nuestra agencia, el SEO debe manejar la siguientes cosas en orden de importancia:

- Marketing
- Wordpress / CMS / HTML / SITEMAP
- Keywords
- Link building
- GA y GSC

Si el SEO maneja lo anterior a la perfección podrá posicionar cualquier keyword. Me extraña que en España y América Latina vean el link building como lo menos importante. Para nosotros es al revés.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

La selección de keywords sigue siendo y será lo más importante a la hora de iniciar una campaña SEO. (Esto también se aplica para SEM).

La optimización on-site es crucial, "Content is King". El SEO debe ser capaz de determinar la calidad de un contenido. La colocación de keywords en su medida justa es un desafío constante.

Generación de backlinks. Poder determinar calidad sobre cantidad. Este aspecto controversial del SEO es algo que no cambiará por muchos años.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Para mí, las técnicas aplicadas en SEO son universales, independientemente del país. Eso dicho, lo que sí varía es la competencia online. También vemos una gran diferencia en la conciencia general de la importancia del SEO como estrategia de marketing.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Chile?

Siendo un país tan centralizado en Santiago, donde están todas las grandes empresas, debemos ser capaces de ganarles a grandes sitios de autoridad. Competencia entre negocios locales no se ve demasiado fuera de Santiago. En mi opinión, no existen muchos "expertos" en SEO en Chile.



Marco Antonio Salinas Melipil

CEO en Expertoseo.cl y Doctorseo.cl



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Primero que nada, necesitamos tener un adecuado nivel de conocimiento técnico, tanto a nivel de comportamiento de los lenguajes de programación y de los CMS usados por los clientes, como de las herramientas de apoyo de Google y los otros navegadores, y de los softwares de terceros orientados al trabajo en SEO.

También es muy importante saber vender el servicio de manera correcta. Muchas personas y empresas suponen que el SEO es una actividad muy simple y que viene casi de regalo en el proceso de construcción de un sitio web. Sólo las empresas que llevan ya un tiempo de meses o años sin aparecer en las búsquedas entienden la relevancia del trabajo del SEO.

En los años que vienen será relevante el conocimiento y la aplicación de tecnologías tales como big data, ciencia de datos e inteligencia artificial en los procesos de análisis masivo de los comportamientos de los clientes de los distintos nichos.

A nivel de nicho, todas las herramientas que permitan la hiper segmentación y perfilación del cliente sin duda serán fundamentales para nuestro trabajo.

A nivel de clientes potenciales, será fundamental el manejo de herramientas de visualización de datos y de construcción de dashboards, para entregar a nuestros clientes información más clara para la toma de decisiones.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Me parece que el mercado de empleos de SEO en España está mucho más desarrollado que en América Latina; creo que tuvo mucha influencia la crisis económica que vivió España en años anteriores, lo que obligó a las empresas a mejorar todas sus estrategias y a la vez abrió un amplio campo de trabajo para los especialistas en marketing digital.

Creo que también tiene un efecto positivo en el caso de España el encontrarse rodeada de países altamente industrializados con mercados muy desarrollados y con un flujo de profesionales calificados que pueden circular libremente en el mercado europeo.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Chile?

Creo que a nivel de especialistas en SEO en Chile hablar de mercado es sobredimensionar la realidad. Nos parece que los SEO técnicos en Chile no pasan de una veintena; a pesar de que mucha gente dice que hace SEO, al revisar los resultados de la competencia, estos hablan por sí mismos.

En Chile los especialistas en SEO están, además, concentrados en la capital, Santiago, quedando al menos la mitad del aparato productivo del país carente de la disponibilidad real de este tipo de especialistas capaces de mejorar sus posiciones en el mercado digital.

Creo que también nos falta un poco de comunicación y cooperación entre los que hacemos SEO; tendemos a proteger demasiado nuestros nichos y a no compartir mucho las mejores prácticas.

Respecto a los resultados de la tabla adjunta, obviamente el mercado español es más exigente: es un mercado más maduro. La marcada mayor relevancia, por ejemplo, en la consideración de la analítica o de los A/B testing indican un grado de exigencia técnica y de capacidad de análisis superior a la considerada en América Latina.

Comentarios de los expertos: Colombia



Fabio Araujo

Lider de SEO
Founder en LosCreativos



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Desde mi perspectiva, la proactividad, curiosidad y paciencia son elementos fundamentales que deben estar presentes en el ADN de cualquier especialista en SEO. Si nos vamos al detalle, desde lo técnico HTML + CSS + JS ya deben estar en la lista de conocimientos esenciales, sobre todo el último, entendiendo cómo Google renderiza el contenido (a través de Caffeine, específicamente desde su Web Rendering Service).

Con el cambio constante de las SERP resulta determinante googlear, googlear y googlear. Googlear muchísimo y asimismo relacionarse con operadores de búsqueda que permitan sacar el máximo provecho de la información que está mostrando Google.

Herramientas fundamentales: Google Search Console, Google Analytics, un crawler que permita revisar en detalle todos y cada uno de los elementos de una web, Excel, Google Sheets o cualquier hoja de cálculo del mercado.

Siento que a futuro lo técnico va cobrando más importancia, sobre todo desde la posibilidad de automatizar ciertos procesos. Sin embargo, las reglas del juego las pone Google (desde el SEO) y movimientos como Google Jobs, Flights, Hotels y ciertas funcionalidades dentro de las SERP nos van marcando el paso.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

España tiene un mercado muy maduro desde lo metodológico a nivel de SEO, lo que se refleja en la capacidad de segmentar mejor los diferentes roles que hacen parte de una estrategia SEO (investigadores de palabras clave, link builders, técnicos, copys, estrategas, managers, etc.). Actualmente en América Latina y Colombia todavía se tiene la idea de que el SEO en general debe encargarse de todo lo anterior, y ésto en un proyecto mediano/grande es inaceptable. A nivel salarial, actualmente nosotros en la agencia trabajamos con especialistas en SEO de España y manejamos los mismos rangos que para los especialistas locales.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Colombia?

Para los especialistas en SEO es un muy buen momento, ya que desde el año pasado las grandes y medianas compañías del país entendieron el valor del SEO y cada vez buscan más especialistas para trabajar in-house. Asimismo, las agencias se encuentran haciendo lo propio desde el desarrollo de departamentos de SEO.



Alejandro González



Fundador de SEO en días | Escuela de SEO



Me parece que los datos son acertados, se busca mucho que sepan de analytics, también Wordpress; Excel es definitivamente algo que no he visto, pero que sí se debe saber. También he visto mucha mención de Screaming Frog y SEMrush entre los requerimientos.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Definitivamente, el entendimiento del proceso real de investigación de términos de búsqueda desde las intenciones de las personas y no simplemente palabras clave. También la optimización de SEO on-page y los factores críticos de SEO técnico.

En este momento hay ya una necesidad de entender el SEO como parte del negocio y no algo extra. Hacia allá se está tornando el mercado, dándose cuenta de que el SEO es crucial para potenciar los objetivos del negocio.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En España hay un entendimiento más profundo del SEO, por ende se buscan roles más específicos para cada labor del SEO. Por ejemplo: SEO técnico, link building, keyword research, etc. En América Latina, apenas estamos empezando a ver esto.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Colombia?

En el último año se ha empezado a entender que el SEO va más allá de palabras clave, pero los especialistas deben seguir entendiendo los fundamentos del algoritmo para poder entender el SEO en su completitud o, inclusive, especializarse por una línea.



Juan Carlos Mejía

CEO en Agencia Tronchatoro



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Primordialmente, antes de aplicar las técnicas se deben conocer todos los factores de posicionamiento. Debe saber qué tipo de SEO es, o en qué sección se encuentra, como SEO CopyWriting, Técnico, LinkBuilding, etc. Creo que estamos en un crecimiento exponencial de nuevos emprendedores que manejan sus propias campañas de posicionamiento.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

La diferencia es el tipo de cultura. Al parecer, España y México son más conscientes de que el marketing digital y el SEO son algo muy serio; en cambio, muchos latinos lo vemos como algo opcional. Incluso empresas internacionales que se encuentran en el país tienen salarios bajos, y por eso obtienen expertos en marketing de calidad no muy profesional. En lo personal, un buen SEO no este empleado en una empresa local.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Colombia?

Los colombianos somos muy recursivos y nos gusta obtener mucho con poca inversión; es la cultura de este país, triste pero cierto.

Digo lo de recursivos, ya que la mayoría prefiere usar software de bajo costo como: Moz y Openlinkprofiler, o gratuito: Ubersuggest, KeywordShitter, etc.

Comentarios de los expertos: Ecuador



Robert Korntheuer

CEO en SEOQuito



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Creo que un especialista en SEO debe ser un experto en contenidos. Los contenidos son cada vez más importantes y con esto también aspectos como la intención de búsqueda y el tipo de contenido (textos, imágenes, videos, etc.).

El uso de datos estructurados va a crecer, los motores de búsqueda soportan cada vez más datos estructurados. Con esto cada vez hay más resultados en posición 0, featured snippets, etc. También para la búsqueda por voz ganan importancia. Un especialista en SEO debe saber cómo implementar los datos estructurados correctamente en una página web.

De la parte técnica, el rendimiento web es un tema que los expertos en SEO deben saber manejar. Creo que este aspecto de la optimización web va a ganar más importancia en el futuro.

El link building todavía es un factor que influye bastante en el SEO. Creo que en los próximos años va a perder importancia.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

No conozco bien el mercado de empleos de SEO en España. En el Ecuador son agencias de marketing online y freelancers que ofrecen servicios de SEO. Pero pocas empresas contratan un SEO in-house. Muchas empresas contratan empleados para lo que es marketing digital. Estas personas también se dedican — si tienen suficiente conocimiento — del posicionamiento web. Se puede observar que, especialmente empresas grandes, muestran una falta de conocimientos básicos del SEO.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Ecuador?

El mercado se está profesionalizando. Sin embargo, todavía existen empresas que supuestamente ofrecen SEO, pero en verdad venden SEM (Google Ads). Otra particularidad que veo es que hay agencias que intentan hacer cualquier tipo de link building pero olvidan totalmente otros aspectos como el SEO on-page.

En el Ecuador existen bastante marketplaces y directorios especializados que reciben bastante tráfico y están bien posicionados en Google. Creo que los especialistas SEO en el país deben trabajar más con estos sitios de los marketplaces y directorios para aprender cómo ganarles a ellos en los resultados de búsqueda.

Comentarios de los expertos: España



David Ayala



Co-Fundador Agencia SEO Globsia
y dueño de Soywebmaster.com



Como siempre, obtener datos de estudios y sondeos me parece algo muy interesante y, en este caso, coincido en la relevancia de algunas de las habilidades. No obstante, hay algunos conceptos como el trabajar con ADS, que no veo relevante de cara a contratar a un especialista en SEO.

¿Por qué? Pues porque, si buscamos a un especialista que realmente sepa de SEO, necesitamos alguien que se haya centrado en aprender al 100% SEO, y seguramente no habrá tenido tiempo de experimentar y de formarse en profundidad en tema de ADS. Lo mismo ocurriría al revés; son sectores tan extensos que, o te especializas, o te quedas con conocimientos quizás demasiado superficiales.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

En este aspecto tengo que decir un gran "depende", ya que no es lo mismo que quieras dedicarte a trabajar SEO para nichos o para webs propias tuyas, a que te quieras dedicar a trabajar como especialista en SEO para clientes en una agencia.

Cuando te dedicas a nichos, a tus propias webs, tienes que saber un poco de todo (sobre todo al principio). Algunas de las cosas que creo de gran utilidad en este caso son:

- **HTML** para poder entender mejor la web, etiquetas, etc.
- **CSS** para poder entender mejor la web, evitar ocultaciones, etc.
- **Wordpress** o algún otro CMS que vayas a necesitar para crear las webs.
- Programación **PHP** te puede ayudar también a poder editar plantillas y ciertas partes que no nos convencen de los CMS.
- **Arquitectura web** para poder crear webs con cabeza y no "a lo loco".
- **Keyword Research** para, de nuevo, no crear URL y contenido sólo por crear, y conseguir hacer una buena estrategia de contenidos, de posicionamiento, etc.
- **LinkBuilding** será esencial, tanto de cara a crear enlaces y comprarlos, como de cara a afrontar posibles problemas con los enlaces.
- Conocimientos de **penalizaciones** para poder evitarlas y también para poder salir de ellas en caso de que caigas en alguna.

En el caso de que te quieras enfocar más en agencia, ya no es necesario que sepas “de todo” ya que deberías contar con un equipo, además de que seguramente habrá otras necesidades diferentes. ¿Qué creo que es necesario en este caso?

- *Ser analítico y saber utilizar e interpretar las herramientas de analítica para poder determinar el estado en el que se encuentra un proyecto en cualquier momento.*
- *Tener conocimientos más técnicos como pueden ser sobre crawl budget, análisis de logs y un largo, etc.*
- *Conocimientos sobre arquitectura web y, sobre todo, sobre cómo corregir una arquitectura web.*
- *Conocimientos sobre keyword research también serán esenciales.*
- *Conocimientos sobre UX van a ser un obligado también.*
- *Saber realizar tests A/B.*
- *Conocimientos sobre Linkbuilding, de nuevo, será otra parte importante, sobre todo para poder afrontar algunos proyectos.*
- *Conocimientos sobre penalizaciones.*

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Una gran diferencia es que América Latina está en plena expansión en cuanto al mercado SEO; por lo tanto, creo que allí se pueden presentar muy buenas oportunidades para la gente que quiera seguir formándose y para el que quiera seguir avanzando en su carrera profesional.

Del mismo modo, tienen una gran oportunidad de hacerse un hueco, no sólo trabajando para otras agencias y así adquirir nuevos conocimientos y metodología, sino también creando sus propias agencias para cubrir esas necesidades y “huecos” que existen.



Lucía Rico



Fundadora de Lucía y el SEO



Me resultan bastante interesantes los datos, puesto que veo que en España el SEO se vincula mucho al área de marketing. Me llama la atención que en España el link building tiene menos peso y más la publicidad, la cual no es orgánica. Me parecen relevantes los datos y me llama la atención que en América Latina se le de mayor importancia a áreas muy relacionadas con el SEO como son las palabras clave, el GA y GSC o el link building. Me da la sensación de que en España hacemos un SEO "inicial" y nos desvinculamos de la analítica que es la que va a permitir la escalabilidad del proyecto.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Para mí las habilidades principales para un especialista en SEO son: capacidad analítica, que sepa extraer, de los datos que nos ofrecen las diferentes herramientas, información relevante a la hora de la toma de decisiones estratégicas; debe tener conocimientos en metodologías ágiles de desarrollo de modelos de negocio, puesto que las páginas web son negocios online y el SEO es uno de los pilares fundamentales a la hora de obtener un negocio rentable, por eso es importante saber cómo se generan modelos de negocio. Otra habilidad es la creatividad de cara a poder abordar el mayor número de palabras posibles de manera natural, entendible y útil para el usuario final.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En España el peso creo que se lo lleva el consultor SEO freelance que colabora con agencias y que trabaja en varias áreas sin que exista una especialización más definida. Por ejemplo: nos encontramos con SEOs que hacen diseño web, o SEOs que hacen SEM pero no nos encontramos con SEOs orientados a CRO, que sería mucho más especializado. SEO no es sólo estar en primera página, queremos estar en primera página para conseguir un objetivo. Me da la sensación de que en LATAM están mucho más orientados a la conversión, aunque no tengo información sobre el mercado de trabajo allí.



Iñaki Tovar

CEO en Webpositer
y Director en Webpositer Academy



Los datos del estudio de SEMrush sobre las habilidades SEO más requeridas me parecen muy interesantes. Es curioso que, en un campo que requiere de un fuerte componente de especialización técnica, la habilidad más demanda en ambas regiones sea algo tan genérico como el marketing a secas.

Leo lógico el interés en áreas como Google Analytics y Search Console.

La mayor brecha entre ambos país es en cuanto a A/B Testing, donde parece que Latinoamérica se queda atrás en la valoración de perfiles con la capacidad de ayudarles, no sólo a mejorar el SEO, sino también a potenciar las conversiones.

Por último, también veo curioso que los especialistas en link building sean de los menos valorados cuando es una de las disciplinas más importantes de cara a obtener resultados SEO.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

En Webpositer lo que más valoramos en un candidato es la actitud en combinación con la curiosidad y la creatividad. Cuando se dan estos tres rasgos en un aspirante a especialista en SEO, es sumamente sencillo transmitirle las habilidades necesarias para el desempeño de su trabajo. Las habilidades técnicas y las aptitudes son algo que se puede adquirir teniendo buenos profesores, metodología y tiempo para experimentar.

Si nos centramos en cuáles son las habilidades técnicas más importantes está claro que todo lo que tenga que ver con SEO técnico, analítica avanzada y experiencia de usuario es, y seguirá siendo, los puntales de un buen profesional en este sector.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En nuestra experiencia con clientes en Latinoamérica detectamos una brecha profesional importante a la hora de encontrar especialistas en SEO que estén integrados en la empresa y hagan de intermediarios con la agencia. Hay mucho interés en los servicios de posicionamiento, aunque suelen ser los dueños de los proyectos online los que directamente interactúan con nosotros como agencia SEO, cuando lo recomendable sería tener un profesional dedicado en el equipo que fuera ejecutando las estrategias y acciones propuestas.

En España cada vez más empresas son conscientes de esta necesidad y el problema radica en la escasez de profesionales debidamente preparados que no estén ya colocados en otras empresas/agencias.

En ambos casos percibimos una necesidad de disponer de planes de formación en SEO técnico accesibles y fomentar al especialista en SEO como una carrera con mucho futuro.



Natzir Turrado



Strategic & Technical SEO Consulting



En esa tabla veo que hay varias cosas que no son habilidades, son herramientas. Las herramientas se pueden aprender de forma rápida si tienes las habilidades para ello. Aún así, parece que coincide bastante con la opinión que he dado en la pregunta anterior, que me da la sensación de que en América Latina está "menos profesionalizado, menos orientado a datos, menos integrado con el negocio y todavía se usan técnicas algo antiguas".

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Para mí, un profesional en SEO tiene que tener las siguientes habilidades:

Conocimientos técnicos. Un buen SEO no tiene que saber programar, pero, por lo menos, debe tener idea de desarrollo web/móvil (más aún con el auge de nuevas tecnologías y frameworks como AMP, PWA, React, Angular, etc.) y a nivel de servidor (sobre todo de temas relacionados con web performance, migraciones, etc.).

Pero, según mi opinión, un SEO que sepa programar marca la diferencia. Digamos que en este caso 1 + 1 no sumarían 2, sino 3. La razón es porque el poder de análisis y la libertad que te da el manejo de lenguajes como JavaScript, PHP o Python es diferenciador. Que puedas crearte tus propios scripts para cruzar información y hacer experimentos por tu cuenta no tiene precio.

Aunque un negocio digital no necesite SEO (por el tipo de producto o fase en la que se encuentre la empresa), una web siempre debe ser accesible y técnicamente funcional, y para ello tener temporalmente a un SEO técnico en tu proyecto puede serte de gran ayuda.

Conocimientos de arquitectura de la información. Si quieres dedicarte al SEO, las palabras sistemas de organización, de navegación, de etiquetado o vocabularios controlados (taxonomías, sobre todo) no te deberían sonar a chino.

La mayoría de SEO piensan que hacer una arquitectura de la información es simplemente añadir secciones a un menú con las palabras clave más buscadas. Para empezar, un menú es sólo una pequeña parte de una arquitectura y, al final, las máquinas no son las que compran en tu web... Es importante entender que arquitectura de información no es sólo arquitectura, es también interacción.

Así que, según mi opinión, un buen SEO ha de saber cómo organizar semánticamente la información para que ésta sea entendida y correctamente recuperada por los buscadores y también por las personas (que esté adaptada a los modelos mentales de nuestros targets principales). Esto últimos se puede conseguir con técnicas de research como card sortings y tree test.

Gracias a mejoras en la arquitectura de la información, he conseguido mejorar portales a nivel de tráfico y conversión que de otra forma no habría logrado.

Conocimientos de usabilidad y de experiencia de usuario. Los buscadores hacen cambios continuamente en sus algoritmos pensando en el bien del usuario. Esto hace que factores como la experiencia de usuario en el sitio tengan cada día más peso en el posicionamiento como está quedando demostrado en las últimas actualizaciones del algoritmo de Google e incluso aparece en su guía de calidad como podréis leer aquí (guía recién actualizada).

Si tu contenido no resuelve una necesidad, olvídate de aparecer en Google. Cuando hablo de contenido no me refiero únicamente a texto y cuando hablo de necesidad hay que entender que ésta varía con base en el contexto de la búsqueda.

Conocimientos de marketing. Desde hace tiempo el SEO no es una disciplina aislada y está integrada con otros canales del marketing que trabajan conjuntamente para lograr el bien común del negocio. Creo que hay que darle al SEO el enfoque holístico que se merece, y tener un conocimiento horizontal nos ayuda a ser mejores SEO.

Tampoco podemos olvidar que el SEO, PPC, social media, etc. no son más que herramientas que tenemos para lograr que los usuarios lleguen a nuestro sitio a resolver sus necesidades. Hay vida más allá de todas estas acciones que hacemos y no podemos mejorar los objetivos de negocio si no conocemos los objetivos de las personas. Como dije en este artículo, "no hay tráfico que venda un mal producto", por lo que no podemos "empezar la casa por el tejado".

Capacidad intuitiva. Muchas veces decimos que el SEO es como una caja negra, en la que sabemos el input (los datos que recibe el sistema) y el output (las respuestas que produce ese sistema), pero no sabemos su funcionamiento interno.



Mi opinión es que el SEO es peor que una caja negra, ya que ni el input ni el output están bien definidos. El input, porque no sabemos realmente qué elementos tiene en cuenta el sistema y no tenemos el control de diversos inputs que recibe por otras entradas que te varían el output (como por ejemplo los datos de comportamiento del usuario). Y del output tenemos rankings, tráfico y hits de bots, elementos que pueden verse modificados por la volatilidad del universo en el que nos movemos. Así que, aunque tengamos datos, muchas veces esos datos sólo cuentan una pequeña parte de la historia y no podemos asumir que siempre sean correctos, por lo anteriormente mencionado.

Es muy bueno que las empresas estén orientadas a datos. Pero, en ocasiones se llega a un punto en que esta cultura se convierte en una bloqueadora de decisiones, tanto por exceso como por defecto o imperfección de datos.

En muchas ocasiones es necesario dar un paso al frente y tomar una decisión mediante la intuición, la "sosa cáustica" de la toma de decisiones. Esta decisión ha de estar acompañada siempre del sentido común; si creemos que un cambio puede llegar a afectar en exceso, es mejor hacer pequeñas iteraciones para evitar males mayores.

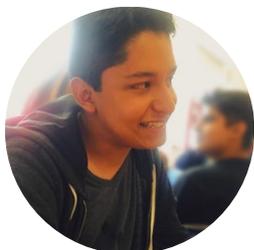
Capacidad de aprendizaje y mejora continua. El SEO es una disciplina constantemente cambiante, donde se ha de estar actualizado día a día; por ello, lo que se hacía ayer, hoy puede no valer (por cambios en el algoritmo, nuevas herramientas, nuevas etiquetas, nuevas tendencias en desarrollo, etc.).

Para dedicarse al SEO creo que hace falta tener una mente abierta y que acepte el cambio. No se puede estar haciendo lo mismo siempre en todos los proyectos y esperar los mismos resultados, porque cada proyecto posee una dispar idiosincrasia.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

Lo poco que conozco es que en América Latina está un poco menos profesionalizado, menos orientado a datos, menos integrado con el negocio y todavía se usan técnicas algo antiguas. Quizás me equivoque al opinar esto, al no ser una muestra muy amplia a la que he podido acceder. Mi opinión se basa en clientes internacionales que tengo a los que les han hecho el SEO allí, y a los cuáles todavía les venden el SEO por keywords o paquetizado, así como links bastante malos y a saco. No digo que no haya gente que todavía haga esto en España, pero ha coincidido en los clientes que llevo y he llevado con presencia en América Latina y también por conversaciones con gente de allí que parece algo más común a día de hoy.

Comentarios de los expertos: México



Carlos Castro

CEO en Wolfate



En cuanto a la tabla de los requisitos, me sorprende que HTML+CSS tenga un porcentaje mayor en España que en América Latina, puesto que, al trabajar con sitios web en SEO, un entendimiento de ambas tecnologías debe ser indispensable al momento de realizar validaciones, recomendaciones o implementaciones para un sitio web.

¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Las habilidades cruciales para el especialista en SEO hoy en día son la habilidad de manejar Excel, el conocimiento de HTML y CSS, y el manejo de herramientas como Google Search Console y Google Analytics, y herramientas más específicas de SEO como Screaming Frog o SEMrush.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En España los requisitos y la oferta-demanda de empleos SEO es mucho mayor, pues la competencia orgánica de los buscadores en la mayoría de las industrias es muy diferente a la de América Latina por la importancia que le dan las empresas al SEO.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en México?

Hay varias, pero destaca el hecho del mal entendimiento de la industria y de las prácticas SEO. Se siguen implementando tácticas que no son las más correctas para Google, pero que siguen teniendo un impacto en el posicionamiento, y el hecho de que sigan funcionando hace que cualquiera pueda "sentirse" SEO sólo por hacer prácticas grey/black hat.

Comentarios de los expertos: Perú



Helthon Fuentes

CEO en Data Trust Perú



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

- Ser estratega, para poder presentar los mejores KPI que una empresa necesita y pueda recuperar la inversión que está realizado.
- Saber adaptarse a todas los cambios que Google anuncia.
- Poder de investigación para proponer los mejores keywords que más conversiones generen.
- Estar siempre actualizado en todas las tendencias relacionadas con el SEO.
- Cómo será en los próximos años, es difícil saberlo. Todos los años dicen que muere: "El SEO está muerto" (risas). Con la búsqueda por voz que cada día se está usando más y los nuevos resultados que Google ofrece sólo nos quedaseguir aprendiendo de él.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En la poca educación de SEO en la región; uno sólo puede acceder a los cursos online, comparado con los presenciales que se manejan en España.

El profesional que se dedica a hacer SEO en España está mejor preparado para afrontar un problema o actualización que se le presenten en su día.

En España el SEO es una profesión y existen muchas agencias especializadas sólo en SEO, comparado con Perú, donde son muy pocas.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Perú?

En Perú la agencia Digital Data Trust organiza un evento llamado "Seoday Perú", con el objetivo de evangelizar el servicio SEO, para que las marcas conozcan más sobre sus beneficios y poder brindar a los profesionales mayor conocimiento y herramientas gracias a los expositores/ponentes de alto nivel.



Lesley Vallejos

Directora de SEO
& Content Marketing en Attach



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Considero que el especialista SEO es una persona autodidacta, investigadora, con mucho análisis de datos y dispuesta y preparada para el cambio constante.

Para los próximos años, con la inteligencia artificial mucho más desarrollada, vamos a poder tener muchos datos en nuestras manos para poder conocer de una manera más específica a los usuarios, y con ello poder brindarles justo lo que necesitan en el momento oportuno, de una manera mucho más personalizada, mediante los resultados de búsquedas por voz y el content marketing.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

En América Latina el mercado SEO no está tan desarrollado y valorado como en España. Existen países más potencializados que otros como es el caso de Brasil. En Perú, el perfil del especialista en SEO no abunda, al contrario, en mi experiencia considero que es escaso, y que aún falta por explotar el tema a nivel de medianas y pequeñas empresas. Normalmente, son sólo empresas de mucho renombre las que se preocupan por un buen posicionamiento, y no de manera primordial, sino como un tema de complemento en el marketing digital.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Perú?

El Perú es un país muy centralizado en Lima, por lo que el tema de SEO local prácticamente no se emplea, además del poco uso que se tiene de las búsquedas por voz.

Por el lado de la visibilidad de resultados en Google de ciertas categorías como Belleza y Salud, aún no está consolidada con resultados peruanos, sino en su mayoría extranjeros. Por ende, hay mucha oportunidad de mejora para ciertos rubros que no se están trabajando aún, pero esperamos que esto tenga un cambio y toda empresa se preocupe por estar presente en todos los canales digitales.

Comentarios de los expertos: Uruguay



Antonio Araya

Product Owner en PedidosYa



¿Qué habilidades son cruciales para el especialista en SEO hoy en día y cómo crees tú que será esta situación en los próximos años?

Un especialista en SEO debe entender que las buenas prácticas conocidas hoy en día son simplemente una guía, mas lo que asegura realmente hacer crecer el negocio de la marca en la cual uno está trabajando es la iteración, la prueba y error. No existe ningún traje a la medida en cuanto a obtener mayor visibilidad, y cada sitio web tiene un contexto único con tipos de resultados variados, competidores orgánicos diferentes, como también presencia paga diferente que afecta los resultados orgánicos.

Los próximos años el SEO será visto cada día más como parte del producto y no de marketing, cada día más la presencia de profesionales SEO será más crítica in-house, y quienes lo trabajen externamente como consultorías o agencias deberán lograr que su cliente los incorpore en el ciclo de desarrollo y no los vean como una parte externa cuyas recomendaciones quedan en un backlog sin prioridad.

¿Cuál es la diferencia entre el mercado de empleos de SEO en España y en América Latina?

La principal diferencia se ve en que en América Latina el mercado de personas que tiene un expertise aceptable realizando SEO es más bajo comparado con el mercado español; es por eso que para las empresas cada día es más costoso conseguir profesionales que se dediquen a conseguir resultados mediante SEO. Esto, sin lugar a dudas, es una oportunidad para que cada día emerjan más profesionales dispuestos a aprender y ejecutar de forma correcta el posicionamiento orgánico, pero ello tiene que ir acompañado de una muy buena educación y traspaso de know-how para que no se entre en un vicio de falsas promesas. En ese ámbito, que existan instituciones de educación serias y que no generen falsos profesionales SEO es crucial.

¿Existe alguna particularidad en el mercado de especialistas en SEO en Uruguay?

Uruguay es un país con las mismas necesidades que cualquier otro país latinoamericano, y, a pesar de que es un mercado muy pequeño, posee empresas muy importantes que exportan servicios de tecnología de muy buena calidad, y es base de empresas que tienen sus headquarters en el país y tienen presencia en muchos otros países latinos. Aquí el panorama de especialistas tecnológicos, como también especialistas SEO, es muy limitado, teniendo que recurrir a traer gente de otros países. El país ofrece un desarrollo personal como profesional increíble para aquellos que deseen reubicarse en un país tranquilo y estable.



Te presentamos
nuestro curso gratuito
**Conceptos Fundamentales
de SEO** con el reconocido
experto Greg Gifford

Este curso te ayudará a dominar los conceptos básicos de SEO técnico, internacional y local. Si deseas adquirirlos fundamentos de SEO, toma este curso, mira video-tutoriales y obtén consejos prácticos sobre temas que todos los especialistas en SEO deben conocer

Inscríbete ahora



Estudia en la Academia de SEMrush

Academia de SEMrush ofrece cursos en áreas diferentes al marketing digital totalmente gratuitos. También ayuda a los clientes y socios de SEMrush a convertirse en usuarios avanzados que disfrutan de la experiencia de SEMrush.

Explora temas y conocimientos



150K
Participantes

10
Cursos

16
Exámenes

20K
Usuarios certificados

3
Idiomas

[Explora la Academia](#)

