AUDITORÍA SECTORIAL

ESTUDIO 2026

IA

Cómo interpreta la IA el ecosistema health

BERBĒS

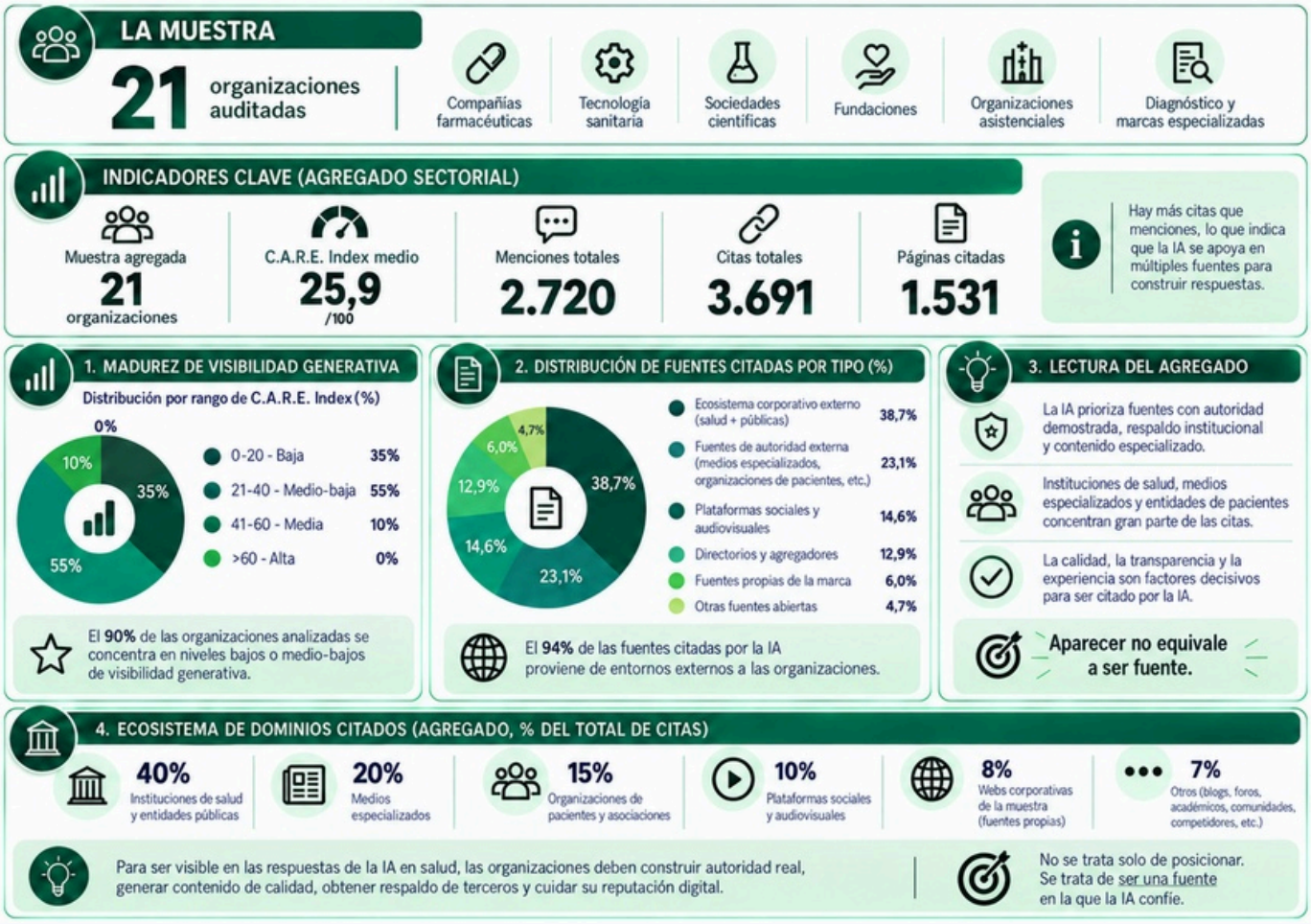


AUDITORÍA SECTORIAL:
CÓMO INTERPRETA LA IA EL ECOSISTEMA HEALTH

Auditoría exploratoria de 21 organizaciones del ecosistema health en España, realizada en julio–agosto de 2026. Resultados agregados y anonimizados, sin ranking público.

BERBĒS ha establecido un modelo propio de análisis que mide la cobertura, autoridad, reputación y evidencia en IA.

Se han analizado menciones, citas, páginas citadas y fuentes. No se detallan versiones de modelos, prompts ejecutados ni composición de la muestra ampliada.



Periodo: julio–agosto de 2026
Mercado: España · Fuente: **C.A.R.E.**
Universo declarado: más de 300 millones de prompts; no equivale al número de consultas de esta auditoría.

El objetivo no es elaborar un ranking público ni establecer una comparación competitiva entre organizaciones concretas. El análisis se plantea de forma agregada y anonimizada, con una finalidad sectorial: identificar patrones comunes sobre cómo los sistemas generativos interpretan el sector salud, qué tipo de fuentes utilizan y dónde aparecen las principales oportunidades de mejora.

Este enfoque es especialmente relevante en salud, donde la visibilidad digital no puede analizarse solo desde tráfico, posicionamiento o notoriedad. En un entorno regulado y sensible, aparecer en una respuesta generada por IA implica también ser interpretado como una fuente fiable, contextualizada y adecuada a la consulta.

Una visibilidad todavía incipiente

Los resultados muestran una realidad bastante clara: la visibilidad generativa del sector salud todavía está en una fase inicial. La mayoría de las organizaciones analizadas se mueve en niveles bajos o medio-bajos de presencia en los entornos de IA evaluados.



Este dato no significa que las organizaciones carezcan de autoridad real. Muchas cuentan con trayectoria, reconocimiento profesional, actividad científica o reputación consolidada. Lo que muestra la auditoría es otra cosa: esa autoridad no siempre está siendo interpretada, estructurada o utilizada de forma consistente por los sistemas generativos.

Una organización puede ser relevante en el sector salud y, al mismo tiempo, no estar suficientemente integrada en las respuestas que construyen los motores de IA. También puede aparecer mucho, pero a través de fuentes dispersas, páginas de terceros o asociaciones parciales que no reflejan bien su papel real.

La visibilidad en IA no depende solo de existir digitalmente. Depende de cómo esa existencia es comprendida, validada y contextualizada.

Aparecer no equivale a ser fuente

Uno de los aprendizajes más útiles de la auditoría es la diferencia entre mención y citabilidad.

Una organización puede ser mencionada dentro de una respuesta sin que necesariamente sea utilizada como fuente principal para sostenerla. La mención indica presencia en el campo semántico de una consulta. La cita sugiere que el sistema ha usado una fuente concreta como apoyo para construir la respuesta.

Desde una perspectiva reputacional, esta segunda dimensión es especialmente importante. Se acerca más a la capacidad de una organización para ser interpretada como fuente fiable.

Indicador agregado	Dato
Muestra health analizada para estos indicadores	n=21
C.A.R.E. Index medio	25,9/100
Menciones totales	2.720
Citas totales	3.691
Páginas citadas	1.531

Los datos apuntan a una lectura interesante: hay presencia, pero también mucha fragmentación. La IA se apoya en numerosas fuentes para construir respuestas, y no siempre esas fuentes son las que mejor explican la autoridad real de la organización.

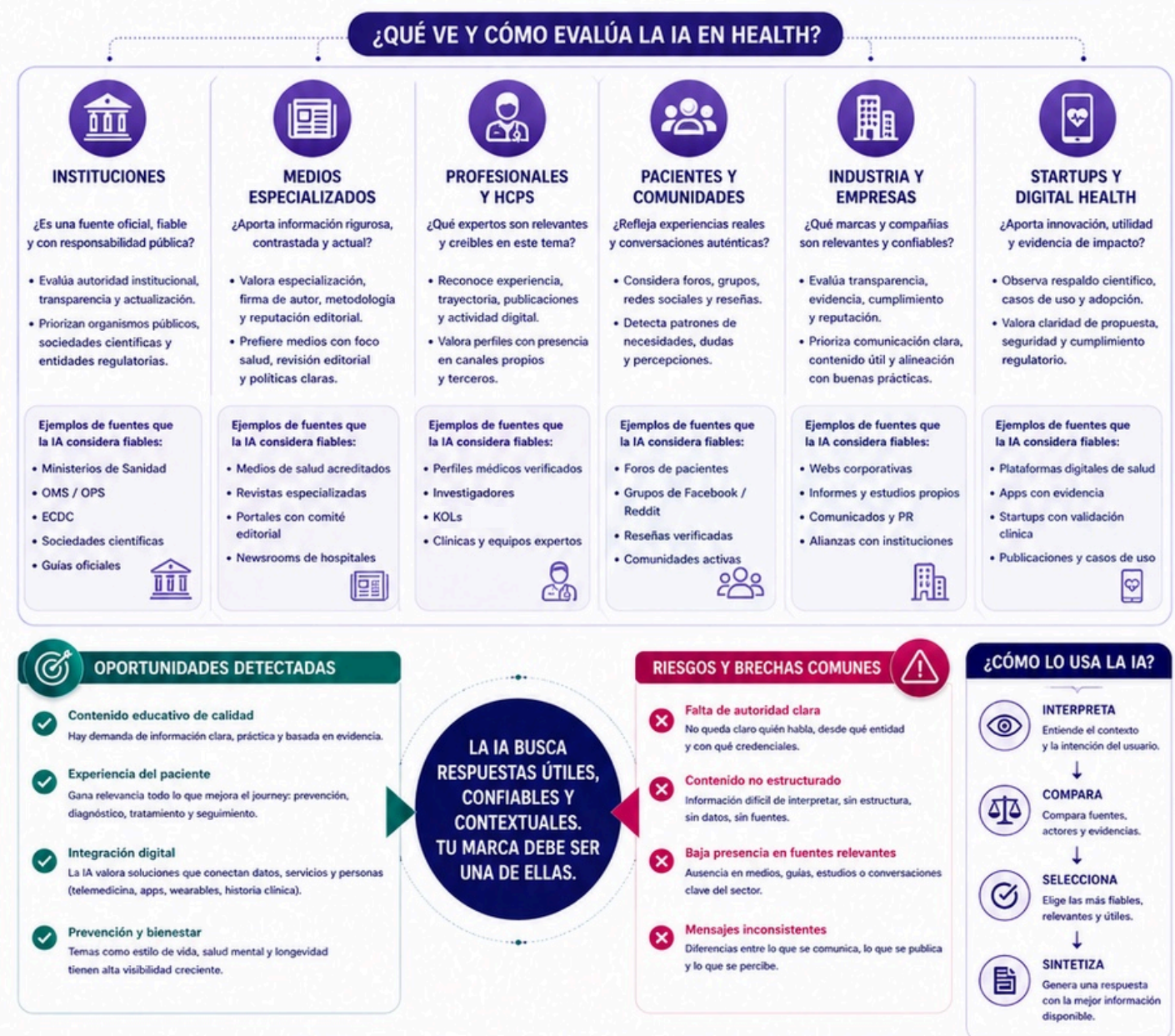
El reto no es simplemente salir en respuestas de IA. Es ser utilizado en ellas con autoridad.



El peso decisivo del ecosistema externo

El análisis de fuentes es uno de los hallazgos más relevantes. La IA no construye sus respuestas únicamente a partir de las webs corporativas. Se apoya en un ecosistema muy distribuido de fuentes externas.

En la muestra ampliada, las fuentes propias de la marca representan de media solo el 6% del total de fuentes detectadas. El 94% restante procede de entornos externos: otros actores del sector, instituciones, sociedades científicas, medios, plataformas sociales, directorios, agregadores o fuentes abiertas.



El ecosistema corporativo externo incluye webs de otros actores del sector: hospitales, aseguradoras, laboratorios, compañías de tecnología sanitaria, proveedores, marcas relacionadas, competidores o entidades privadas que ayudan a contextualizar la categoría.

Las fuentes de autoridad externa agrupan medios de comunicación, publicaciones sanitarias, sociedades científicas, instituciones públicas, organismos sanitarios, documentos técnicos, fundaciones de conocimiento y fuentes de evidencia científica o regulatorias. No todas cumplen la misma función, pero todas actúan como señales externas de validación, contexto o credibilidad.

La lectura es clara: la autoridad generativa no se construye solo desde la web propia.

Se construye también en **medios, congresos, publicaciones técnicas, portavoces, informes, documentos institucionales y conversaciones sectoriales.**

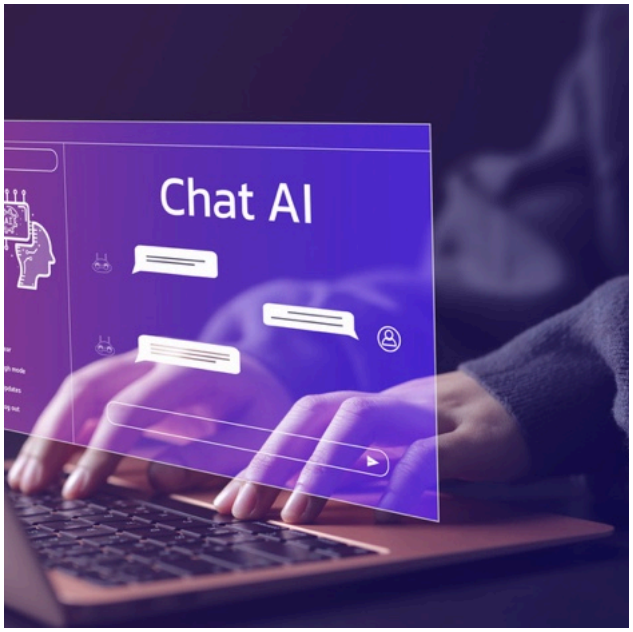


Casi una de cada cuatro fuentes pertenece a entornos de autoridad

El bloque de fuentes de autoridad externa representa aproximadamente el 23,1% del total. Es decir, casi una de cada cuatro fuentes detectadas procede de medios, instituciones, sociedades científicas, publicaciones sanitarias, documentos técnicos o fuentes clínicas y regulatorias.

Este dato no debe leerse solo como presencia mediática. Su valor está en formar parte de una autoridad externa más amplia. Un medio especializado puede contextualizar un avance. Una sociedad científica puede reforzar una posición técnica. Un organismo regulador puede aportar legitimidad. Una tribuna o entrevista puede asociar a la organización con un territorio de conocimiento. Un informe puede consolidar una narrativa sectorial.

La comunicación y las relaciones públicas, por tanto, no son solo una herramienta para conseguir impactos. En la era de la IA funcionan también como palanca para construir presencia en fuentes externas de autoridad.





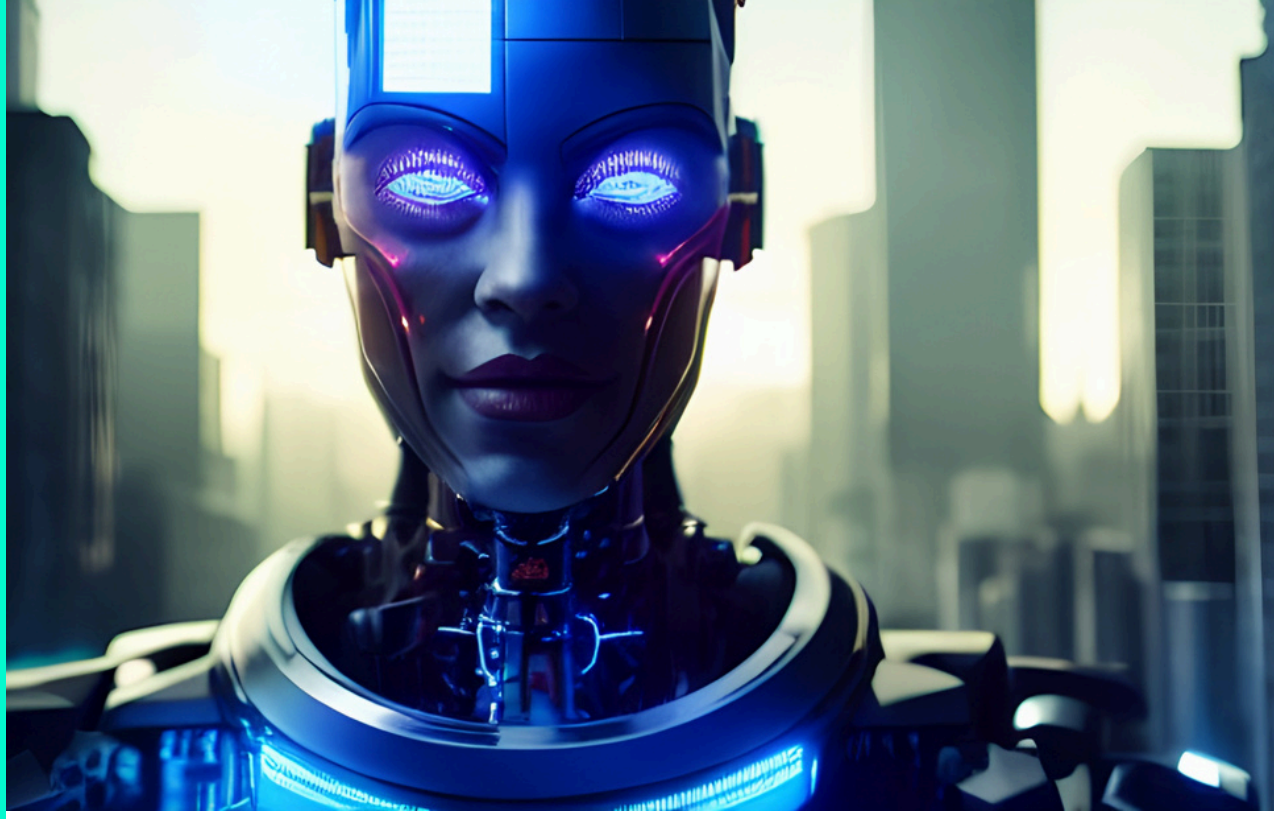
La fragmentación de la entidad

Otro patrón relevante es la fragmentación de la identidad corporativa. En varias organizaciones, la IA parece reconocer con más facilidad productos, submarcas, líneas comerciales, divisiones o contenidos de terceros que la entidad corporativa principal.

Esto es especialmente visible en organizaciones con arquitecturas complejas: múltiples áreas terapéuticas, divisiones globales, marcas comerciales, productos, filiales nacionales o unidades de negocio diferenciadas.

La consecuencia es que la organización puede tener presencia, pero no necesariamente una interpretación clara. Puede ser visible por un producto, por una categoría parcial o por una fuente externa, pero no por su papel científico, institucional o corporativo.

El reto no es eliminar esa complejidad, sino ordenarla. Las organizaciones necesitan una narrativa corporativa suficientemente clara para que los sistemas generativos puedan conectar entidad, territorios de autoridad, portavoces, fuentes y contextos.



Lectura de la auditoría Health 2026

Los resultados de la auditoría, mediante el análisis de las 4 variables evaluadas, concluyen:

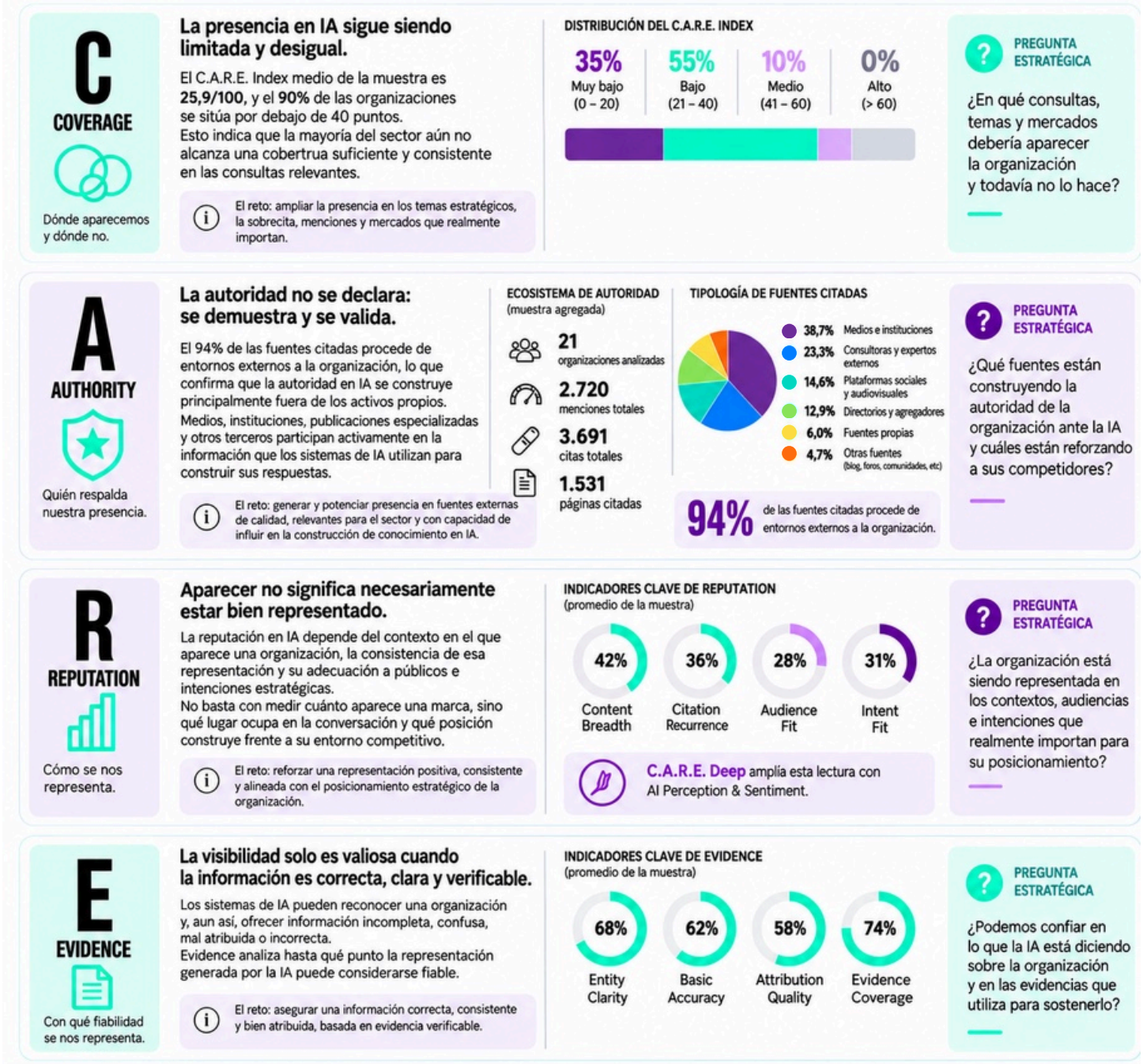
Coverage: muestra que una parte importante del sector mantiene todavía una presencia limitada y desigual en consultas, temas y contextos estratégicos.

Authority: confirma que las fuentes externas —medios, instituciones, publicaciones especializadas, plataformas y otros terceros— desempeñan un papel decisivo en la construcción de autoridad.

Reputation: evidencia que aparecer no implica necesariamente estar bien representado: importa el contexto, la consistencia y la adecuación de esa presencia al posicionamiento, las audiencias y las intenciones prioritarias.

Evidence: pone el foco en una cuestión esencial: que la información asociada a una organización sea clara, correcta, bien atribuida y suficientemente respaldada.

La conclusión estratégica es clara: la presencia en IA en salud no puede trabajarse únicamente desde el SEO ni desde la web corporativa. Requiere una estrategia integrada de contenido, comunicación, reputación, PR, portavoces, presencia externa y gobernanza de mensajes.



Conclusiones de la auditoría Health 2026

La muestra apunta a una visibilidad generativa incipiente, un peso elevado de fuentes externas y una representación corporativa fragmentada. Son patrones exploratorios del análisis, no una medida de todo el sector salud.

El siguiente paso es diagnosticar cada organización: revisar su presencia, las fuentes que sostienen su autoridad, cómo se la representa y la evidencia que respalda los mensajes.



¡CONTÁCTANOS!

BERBĒS