

# Salud de marca en 2026

Diagnóstico más allá del ranking y el clic



**María Navarro**  
Responsable de dpto. SEO

**Andalu-SEO**  
30/05/2026



# María Navarro Sánchez

Responsable de departamento SEO en Human Level

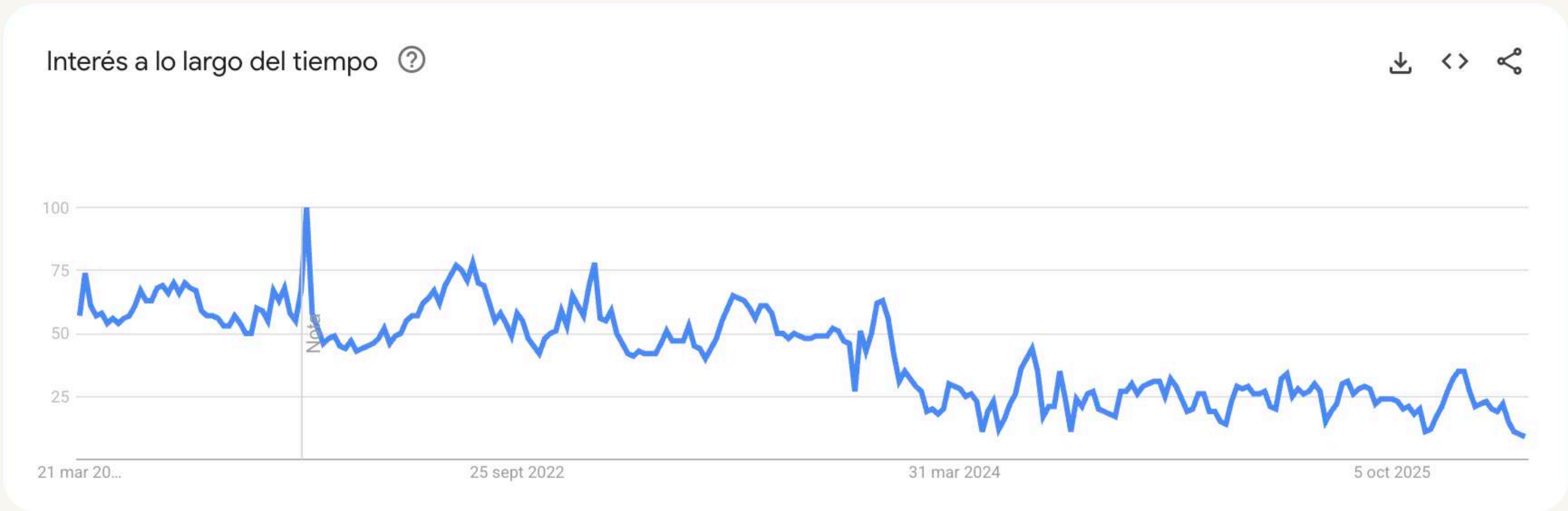
>10 años en estrategia SEO

→ [maria@humanlevel.com](mailto:maria@humanlevel.com)

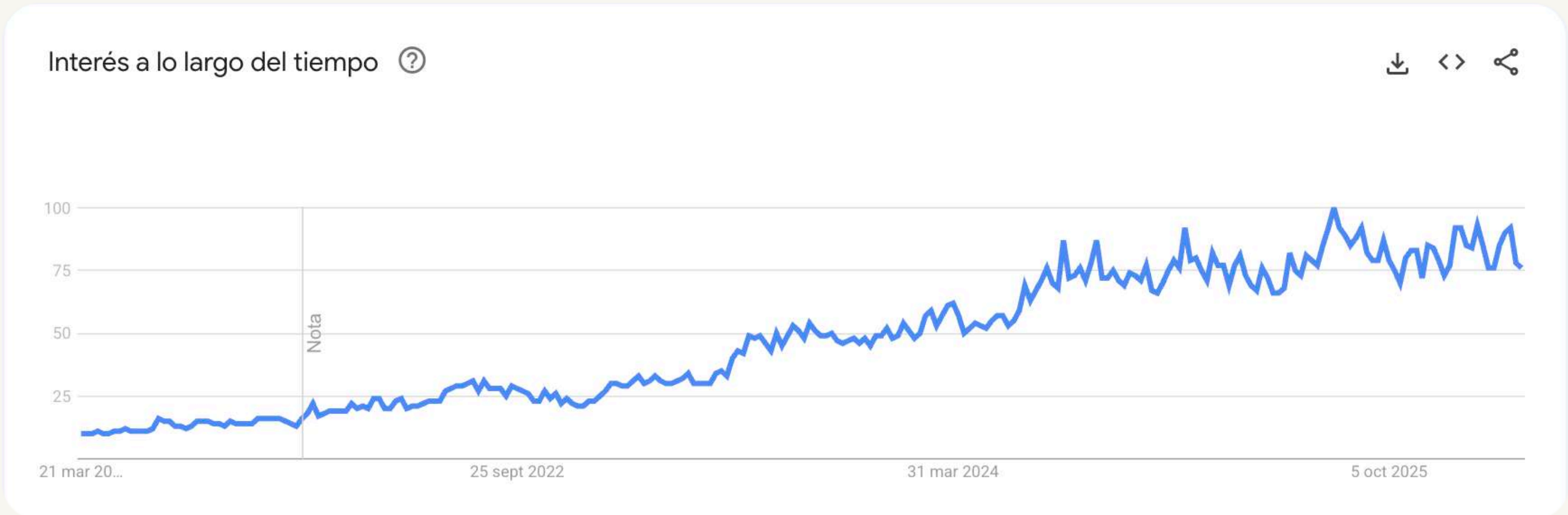
→ LinkedIn: [marianavarro-s](#)



María Navarro  
[@marianavarro-s](#)



# Revolut



# Si cambia el interés, cambia el negocio

## Escenario A

Interés crece.

Cuando sube, la demanda existe.

↑ interés

↑ aumenta demanda

↑ aumenta intención

↑ aumenta conversión

## Escenario B

Interés cae.

Cuando baja, el problema no siempre es SEO.

↓ **Interés ≠ problema SEO**

↓ interés

↓ pérdida demanda

↓ pérdida intención

↓ pérdida de conversión





El problema aparece cuando la demanda existe, pero el clic desaparece.

↑ Interés sube

= visibilidad se mantiene

↓ clic cae



# El tráfico de marca ya no es proporcional al interés

La demanda crece, pero el tráfico no acompaña.

**La respuesta ocurre cada vez más en la SERP o LLMs, no en la web.**

**Datos caso real:** Google Trends y Search Console



**Interés España**

**78,25**

↑ 2.4% Año anterior



**Interés Global**

**68,5**

↑ 13.2% Año anterior



**Clic**

**1.099.448**

↓ -23.2% Año anterior



**Impresiones**

**5.177.564**

↑ 2.4% Año anterior



**CTR**

**21,23 %**

↓ -25.0% Año anterior



**Posición media**

**1,6**

↑ 22.6% Año anterior



# El muro de la incomprensión

Las preguntas que aparecen cuando la visibilidad sigue ahí, pero el clic desaparece.

Lo que dicen los datos	Lo que pregunta negocio
¿Dónde está el 23% de tráfico de marca perdido?	¿La gente ya no nos busca o Google responde por nosotros?
Si estamos en primera posición, ¿por qué tenemos menos clics?	¿Esto es una caída de demanda o un problema SEO?
¿Estamos midiendo mal el éxito de marca?	¿Qué impacto real tiene en negocio y ventas?



# Puntos de fuga del tráfico

- ✓ Si el interés por nuestra marca crece.
- ✓ Si la visibilidad y las posiciones se mantienen o crecen.
- ✓ Y el clic baja.

la respuesta ocurre  
en otro lugar



- ✓ La intención se resuelve fuera del sitio web.
- ✓ Los buscadores y los asistentes de IA generan respuestas directamente.
- ✓ Muchas consultas se resuelven sin clic.

*La marca impacta en la mente, aunque no siempre deje rastro en la analítica.*





Si la demanda sigue viva y la visibilidad también, entonces el problema no es desaparecer: es que **la respuesta se está resolviendo antes del clic**

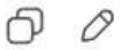


# El nuevo escenario (AI Overviews & LLMs)

Si la IA resuelve la duda, tu marca impacta en la mente, pero no en el tráfico de tu sitio web.

The screenshot shows a Google search for "adeslas seguro para deportistas". The AI Overview section provides a general overview of Adeslas health insurance for athletes, mentioning comprehensive coverage including physiotherapy, rehabilitation, and diagnostic tests. It lists two main options: Adeslas Plena Plus (Recommended) and Adeslas Plena Extra 150/190. The Adeslas Plena Plus option is highlighted as having full coverage without copays, ideal for intensive training. The Adeslas Plena Extra 150/190 option is described as a reimbursement option, perfect for athletes who prefer reimbursement. A "Mostrar más" button is visible below the overview. Below the overview, there is a link to "Seguros deportivos Adeslas" from the website "promoseguros.es".

Tengo 35 años, teletrabajo, practico crossfit y quiero un seguro de salud para deportistas que me cubra fisioterapia sin límites y tenga una app rápida para citas médicas. ¿Cuál me recomiendas?



Por lo que me cuentas (35 años, teletrabajo, CrossFit y prioridad total en **fisioterapia + rapidez para pedir citas**), mi recomendación más clara es **DKV Sport Runners / DKV Integral Élite**.

Te explico por qué, comparándolo con las opciones que mejor encajan para deportistas en España.

## Mi recomendación: DKV Sport Runners (sin copago / Élite)

Es, probablemente, el seguro que mejor encaja con alguien que hace CrossFit de forma habitual.

### Lo mejor para ti

- **fisioterapia y rehabilitación sin límite de sesiones**
- cobertura pensada específicamente para deportistas
- traumatología rápida
- pruebas diagnósticas (RM, eco, TAC)
- **app muy buena con videollamada, chat médico 24h y gestión de citas**
- posibilidad de modalidad **sin copago**, que para alguien activo suele compensar mucho DKV +1

La parte de "sin límite de sesiones" es justo lo que más la diferencia.

Para CrossFit esto es clave porque entre sobrecargas, hombro, lumbar, rodilla o movilidad, acabarás usando fisio varias veces al año.

## Alternativa premium: Adeslas Plena Plus / Plena Total

Si priorizas mucho red médica y centros disponibles, Adeslas también es excelente.

### Muy fuerte en:

- gran red de hospitales y clínicas
- fisioterapia deportiva
- traumatología rápida
- pruebas de imagen
- modalidades **sin copago**



María Navarro  
[@marianavarro-s](#)

Debemos aceptar que, en muchas búsquedas de marca e informativas, el clic deja de formar parte del journey.

Search query: cobertura seguro deportistas adeslas

Modo IA Todo Imágenes Noticias Videos Videos cortos Libros Más Herramientas

◆ Visión general creada por IA

El seguro para deportistas de Adeslas ofrece cobertura médica integral y especializada, incluyendo traumatología, rehabilitación, fisioterapia y pruebas de diagnóstico rápido (radiografías, resonancias, ecografías). Destaca por su atención especializada en lesiones deportivas, urgencias 24/7 y opciones sin copagos, adaptándose a deportistas amateurs y federados con precios desde aproximadamente 8,95€/mes. [adeslas.promoseguros.es](https://adeslas.promoseguros.es) +4

**Coberturas Principales y Especializadas**

- **Asistencia Especializada:** Acceso a traumatólogos, médicos deportivos y cirujanos ortopédicos.

Mostrar más

Seguro para deportistas sin copago en hospitalización Adeslas  
Ventajas con Adeslas Plena Vital para Deportistas \* Copagos bajos y Límite máximo anual 300€ \* Incrementar tu rendimien...  
[www.seguroessalud.com](https://www.seguroessalud.com)

Seguros deportivos Adeslas  
¿Cuáles son las coberturas del seguro deportivo? Estas son algunas de las cobertura...  
[adeslas.promoseguros.es](https://adeslas.promoseguros.es)

Search query: adeslas telefono gratuito de atención al cliente

Modo IA Todo Imágenes Videos Videos cortos Noticias Libros Más Herramientas

Para cualquier gestión administrativa relacionada con el vencimiento, baja, o renovación de tu póliza, puedes ponerte en contacto con nuestro Servicio de Atención al Cliente, llamando al teléfono gratuito **900 50 50 40**, donde estaremos encantados de atenderte.

**Adeslas**  
<https://www.segurcaixaadeslas.es> Seguros Médicos

[¿Cómo darte de baja de tu seguro de salud? - Adeslas](#)

Información sobre los fragmentos destacados • Comentarios



María Navarro  
[@marianavarro-s](#)

# El camino de Lucía a LucIA

**Necesidad:** Lucía quiere un seguro de salud para deportistas.

**Edad:** 35 años

**Profesión:** Especialista en telecomunicaciones

**Residencia:** Cartagena

**Perfil personal:** deportista de alto rendimiento; practica CrossFit y compite en triatlones y maratones de larga distancia.



# El camino de Lucía a LucIA

De la búsqueda por clics al  
consumo de autoridad

## Lucía del pasado (2020)



### El embudo del clic:

- ✓ **Realiza la búsqueda**
- ✓ **Acción:** Clica en el Top 3 (Tu Marca X). —>
- ✓ **¡1 Clic conseguido!**
- ✓ **Consumo:** Lee 5 posts de tu blog para informarse.
- ✓ **Conversión:** Pide presupuesto tras más de 10 consultas y visitas a sitios web.



# La erosión del clic informativo

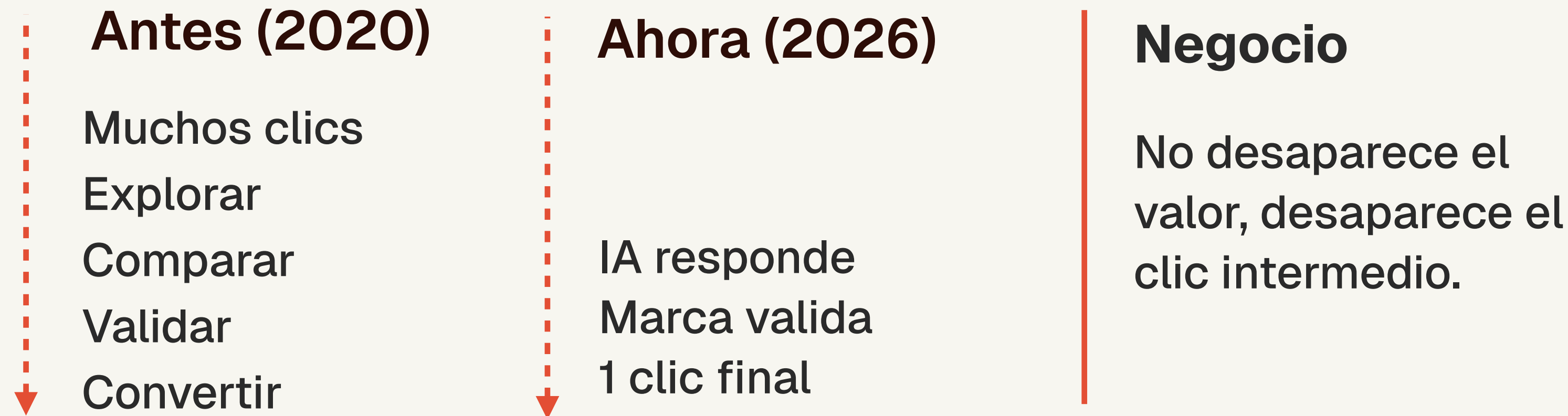
Cada fase del journey pierde clics

	Consultas	Lucía de 2020	Lucía de 2026	Impacto
Exploración	Mejores seguros para corredores con fisioterapia	Visita varias webs y comparadores	IA resume opciones	<b>-4 clics</b>
Comparación	<b>[Tu Marca]</b> vs Competidor Y: ¿Cuál tiene mejores coberturas?	Navega entre páginas y analiza	IA compara por ti	<b>-3 clics</b>
Validación	¿Cómo funciona el reembolso de fisioterapia en <b>[Tu Marca]</b> ?	Busca opiniones y revisa contenidos	IA sintetiza la información	<b>-2 clics</b>
Decisión	Contratar seguro de salud <b>[Tu Marca]</b> online	Hace clic tras múltiples interacciones	1 clic final directo	<b>Se mantiene el clic final</b>

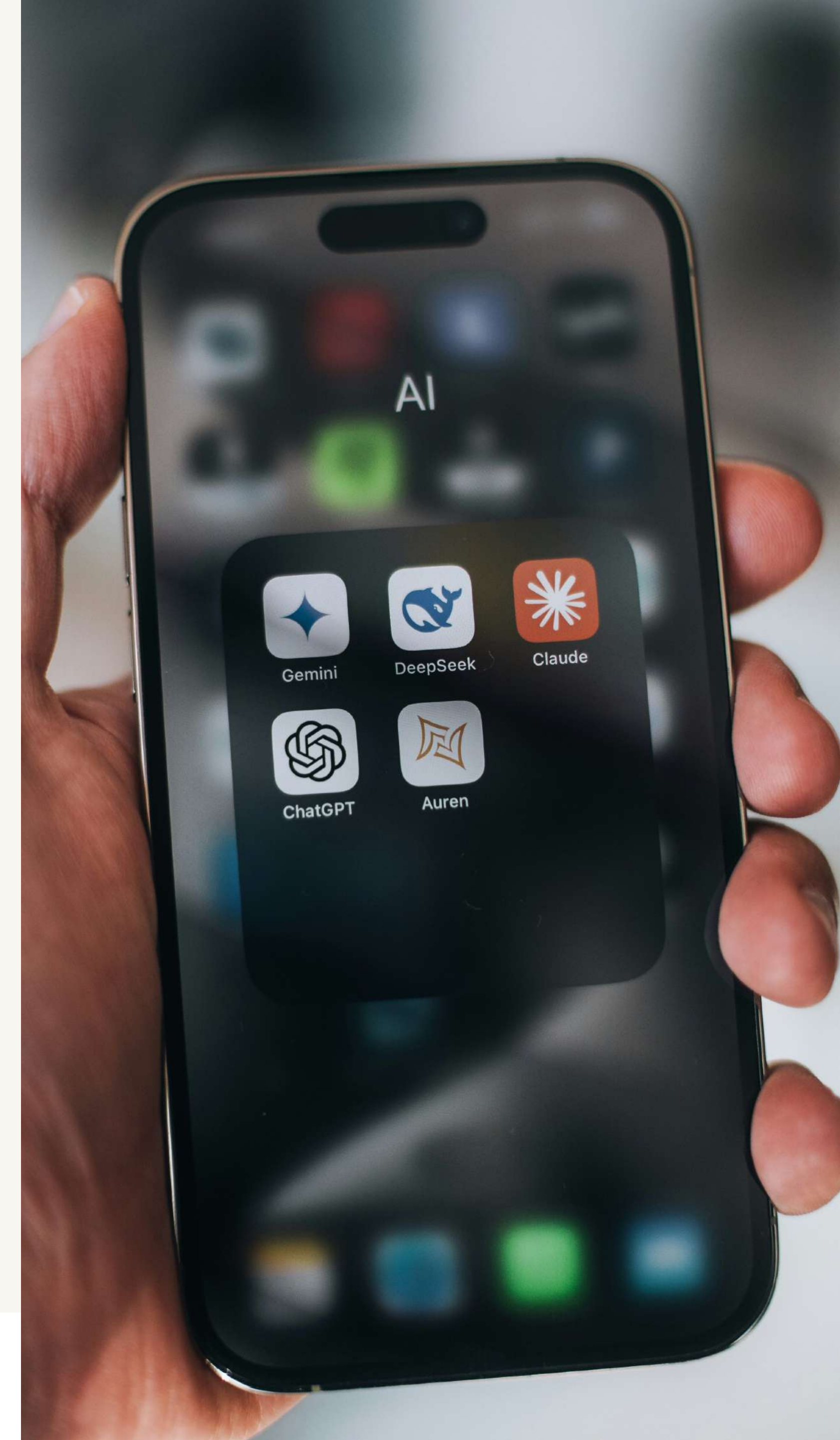


# El nuevo embudo de decisión

El SEO ya no compite solo por el clic. Compite también por la elección.



*La IA absorbe la exploración. La marca gana cuando se convierte en la respuesta elegida.*





La visibilidad ya no garantiza el clic.

¿Seguimos midiendo 2026 con métricas de 2020?

Si cambia el journey, cambian las métricas



# Lo que sigue importando

El SEO tradicional no ha muerto, ha evolucionado para convertirse además, en el **sustento de la IA.**

Sin visibilidad orgánica y autoridad técnica, la marca no existe para los modelos de lenguaje.

**Si una marca no existe en el ecosistema orgánico, tampoco existirá en las respuestas de IA.**

## Visibilidad

- Impresiones
- Presencia Top 3 / Top 10
- Posición media
- Interés de marca

## Rendimiento

- Tráfico orgánico
- CTR
- Conversión



# Métricas de influencia y presencia

La salud de marca en 2026 se debe medir además, por nuestra capacidad de **formar parte de la respuesta**.

Aunque no siempre genere un clic, aparecer en el resumen de la IA construye la autoridad necesaria para la decisión final.

**De medir clics a medir capacidad de influencia en la respuesta.**

## Influencia

- Formar parte de la respuesta sintética.
- Share of Model (SoM)
- Citaciones de marca
- Sentimiento de la respuesta

## Rendimiento

- Tráfico orgánico
- CTR
- Conversión
- Sesiones desde IA





Ya no medimos solo trazabilidad.  
Medimos capacidad de influir en la decisión.

## Del clic a la decisión

### ANTES

Posición → CTR → Sesión → Conversión → ROI

### AHORA

Presencia → Preferencia → Demanda → Conversión → Negocio



# Share of Model (SoM)

## ¿Qué es el SoM?

El SoM mide cuántas veces una IA recomienda tu marca frente a tus competidores.

**Batería prompts clave**

**Prompt:** “mejor seguro de salud para runners”

**Respuesta IA:**  
Marca X, Marca Y, Marca Z

Si aparecemos en 65 de 100 prompts: **SoM = 65%**

## Datos sintéticos

Marcas	SoM	Preferencia	Citación	Índice positivo
Tu marca	65 %	30 %	35 %	25 %
Competidor A	50 %	40 %	55 %	82 %
Competidor B	35 %	15 %	20 %	39 %

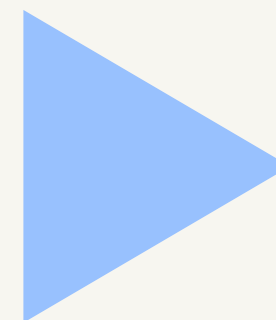


# Cómo medimos nuestra presencia en las respuestas de IA



## 100 prompts temáticos auditados

- mejor seguro para runners
- seguro con fisioterapia para maratón
- mejor póliza para deportistas amateurs
- seguro médico para triatletas
- ...



65 respuestas donde aparecemos

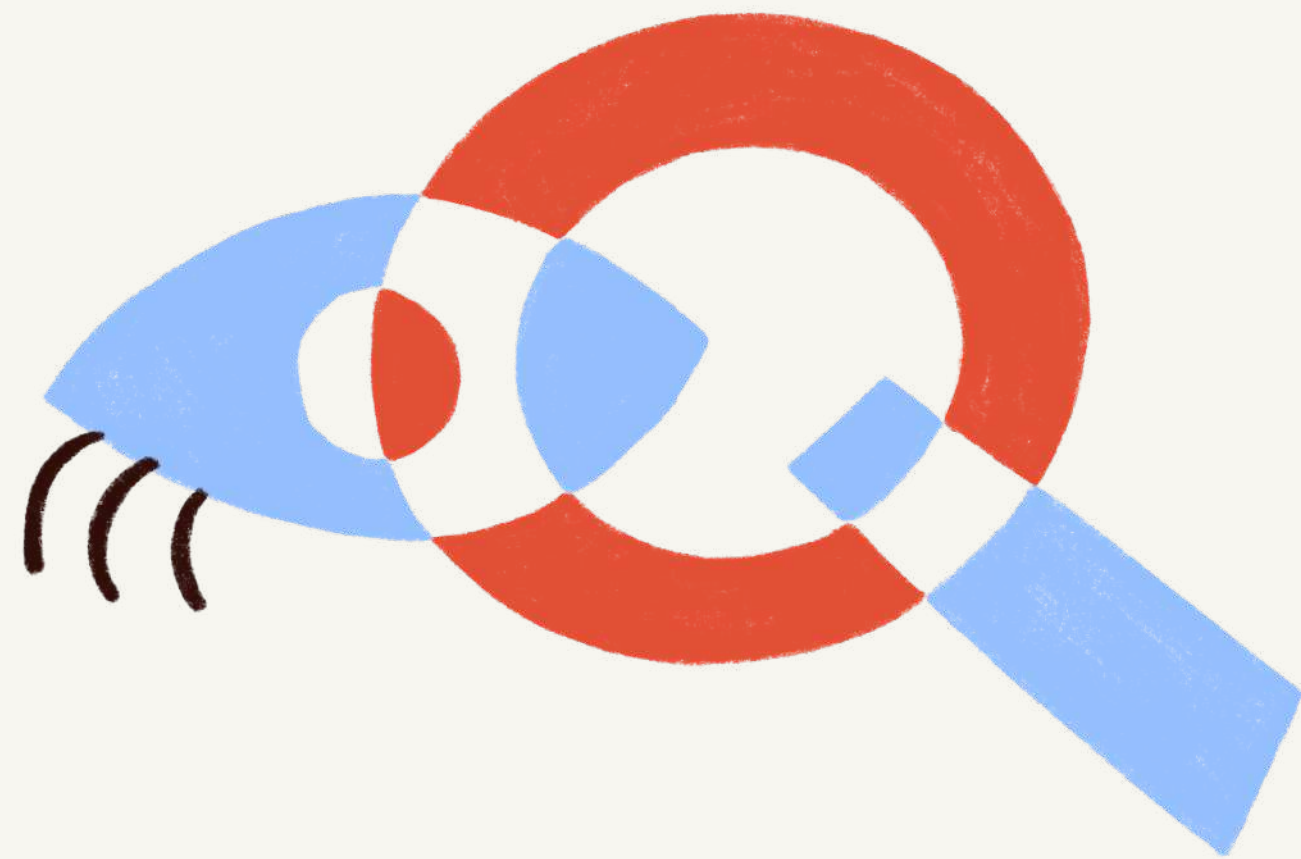
35 respuestas con cita

30 respuestas donde nos prioriza

25 respuestas con tono positivo

**SoM = 65%**  
**Preferencia = 30%**  
**Citación = 35%**





No medimos solo  
“aparecer”, auditamos  
el contexto.

## Resultado

Nuestra marca aparece más, pero Competidor A es más citado y mejor valorado.

¿La IA nos asocia con nuestros **valores diferenciales**?

¿Nos cita como fuente de confianza?

¿Somos la recomendación principal?

¿La IA habla de nuestra marca de forma favorable?



# Consideraciones de la medición del impacto en IA

## Limitaciones

- ▶ **Falta de datos nativos** de visibilidad.
- ▶ Las **respuestas no son deterministas**.
- ▶ **Medición basada en simulaciones** de prompts.
- ▶ **Obtención de datos más compleja**.
- ▶ La formulación del **prompt condiciona la respuesta** del modelo.
- ▶ Se requieren **herramientas especializadas** y análisis propios.
- ▶ **Alto coste** de la medición.

## Interpretación de datos

- ▶ Interpretar los datos como **aproximaciones analíticas**.
- ▶ **Analizar tendencias**, no valores aislados.
- ▶ Comparar **presencia frente a competidores en sets temáticos de prompts**.
- ▶ Utilizar las conclusiones como **orientación de la estrategia de encontrabilidad**.





Hoy no podemos medir todo lo que ocurre dentro de la IA.

Pero sí podemos medir *tendencias y presencia relativa* frente a competidores.

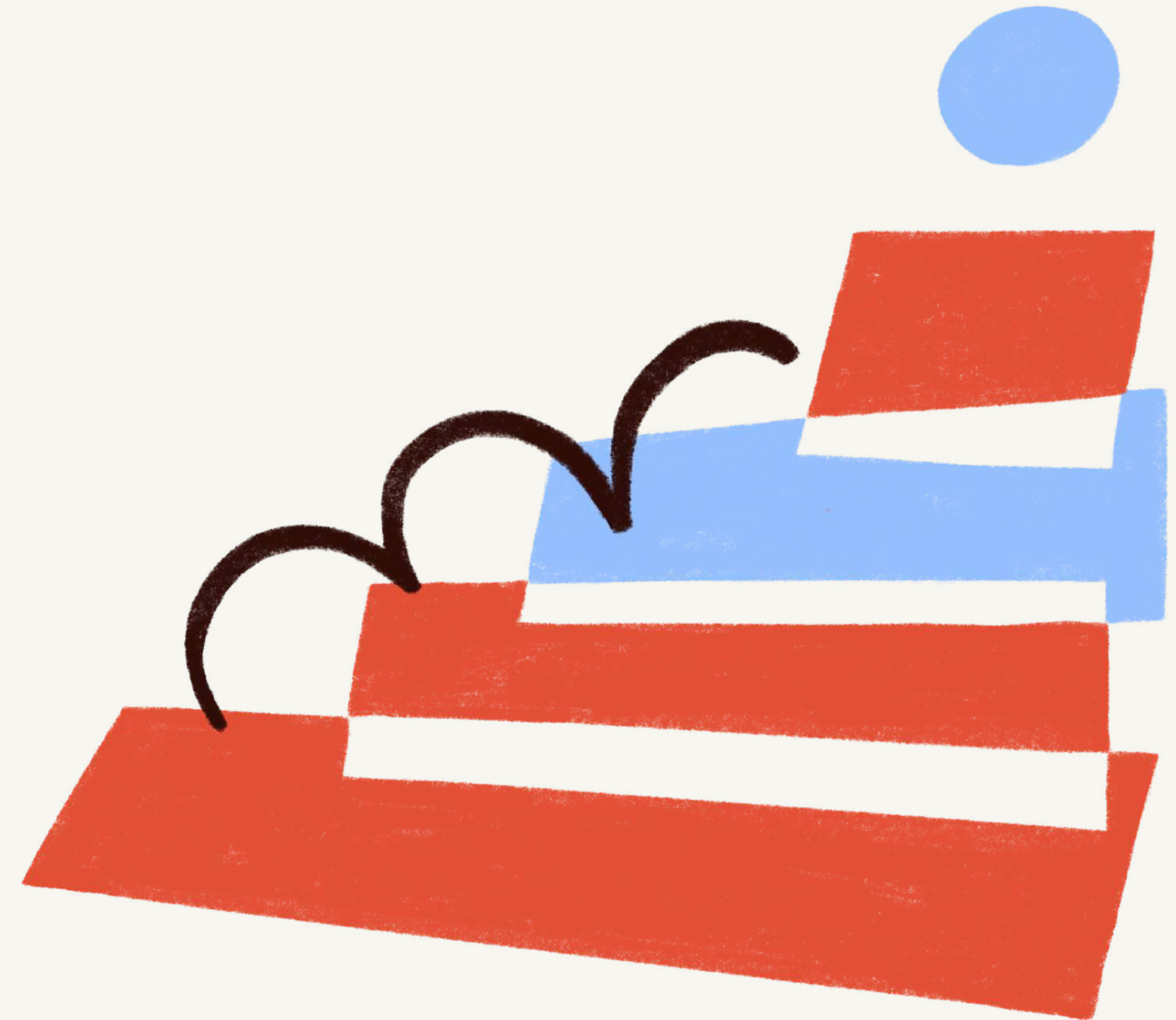


# De SEO a autoridad algorítmica

**“¿Somos la fuente que la IA considera fiable?”**

En 2026, la autoridad ya no consiste solo en posicionar.

Consiste en ser la fuente que el modelo considera fiable, experta y recomendable.



# Cómo construimos marcas recomendables para la IA (contenidos+EEAT)

1

## DATOS PROPIOS

Publicar información original que no existe en otros sitios: estudios, casos reales, experiencia y datos propios.

2

## AUTORIDAD VERIFICADA

Firmas de expertos que la IA reconozca como entidades fiables, con experiencia y señales de confianza.

3

## ESTRUCTURA SEMÁNTICA

Contenido estructurado para ser interpretado, relacionado y citado.

4

## LANDING DE ALTA INTENCIÓN

Cuidar al detalle el onpage de las páginas finales que convierten.

*Lo que Google usa para confiar, la IA lo usa para recomendar.*



# Validación externa del ecosistema digital

1

## DIGITAL PR Y MENCIONES

No buscamos solo el link, buscamos la mención de marca asociada a nuestro sector en medios y foros.

2

## PRESENCIA SECTORIAL

La IA aprende de las entidades que aparecen repetidamente asociadas al sector. La repetición contextual construye autoridad.

3

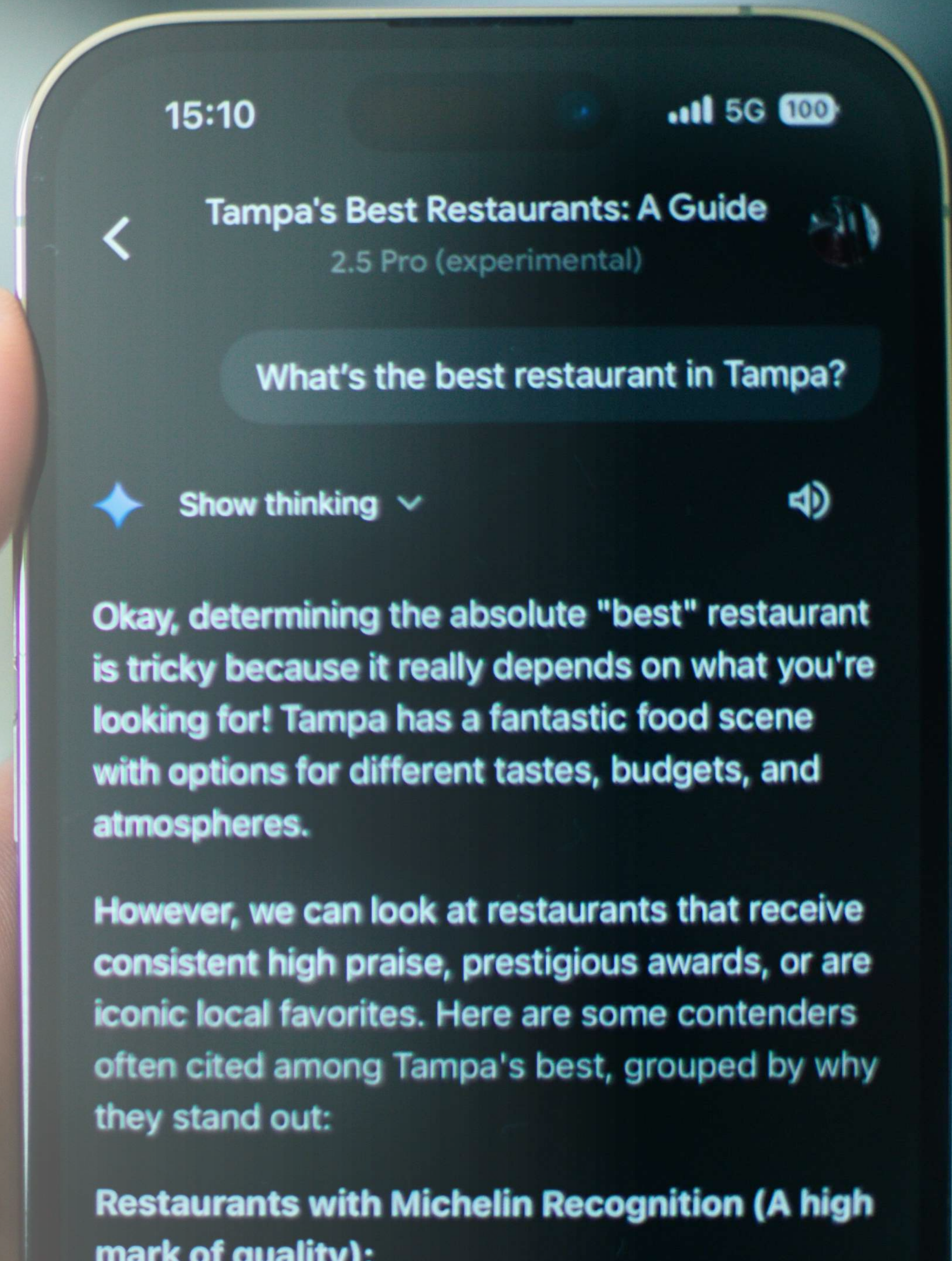
## MEDIOS, COMPARADORES, FOROS

La IA utiliza medios especializados, comparadores y comunidades como señales de confianza.



El reto ya no es solo *posicionar*.

Es convertirse en la *respuesta*.



# Las preguntas que ya no podemos dejar de hacernos

- 1 ¿Crece la demanda de marca?
- 2 ¿Perdemos clics aunque mantenemos posiciones?
- 3 ¿Ha cambiado la composición de la SERP?
- 4 ¿Ha aumentado la competencia indirecta?
- 5 ¿Estamos midiendo solo resultados o también influencia?





La televisión, la radio y el exterior nunca  
tuvieron una atribución perfecta.

Y aun así construyeron *marcas memorables*.



En 2026 no medimos solo atribución.

Medimos *influencia*.

No todo impacto deja clic.

Pero sí deja *huella* en la decisión.



Salud de marca en 2026

# Gracias



María Navarro  
[@marianavarro-s](#)



**ANDALU-SEO**