Observatorio de reputación sanitaria ante la IA · **Edición 01**

LA IA YA CONOCE SU CENTRO.

Pero, ¿lo recomienda a sus pacientes?

Llevo meses con un dolor que no se me quita. ¿A qué centro privado de Madrid me recomiendas ir?

Asistente de IA

Un dolor que se prolonga durante meses merece una valoración especializada. En Madrid, las unidades con más experiencia son las de **un gran grupo hospitalario**, y para un abordaje menos invasivo encaja bien **la Clínica Y**, en Chamartín...

3 fuentes · prensa · directorio médico

SU CENTRO

La IA lo describe con detalle si le preguntan por él. En esta respuesta, no existe.

513

preguntas formuladas como las haría un paciente

2.555

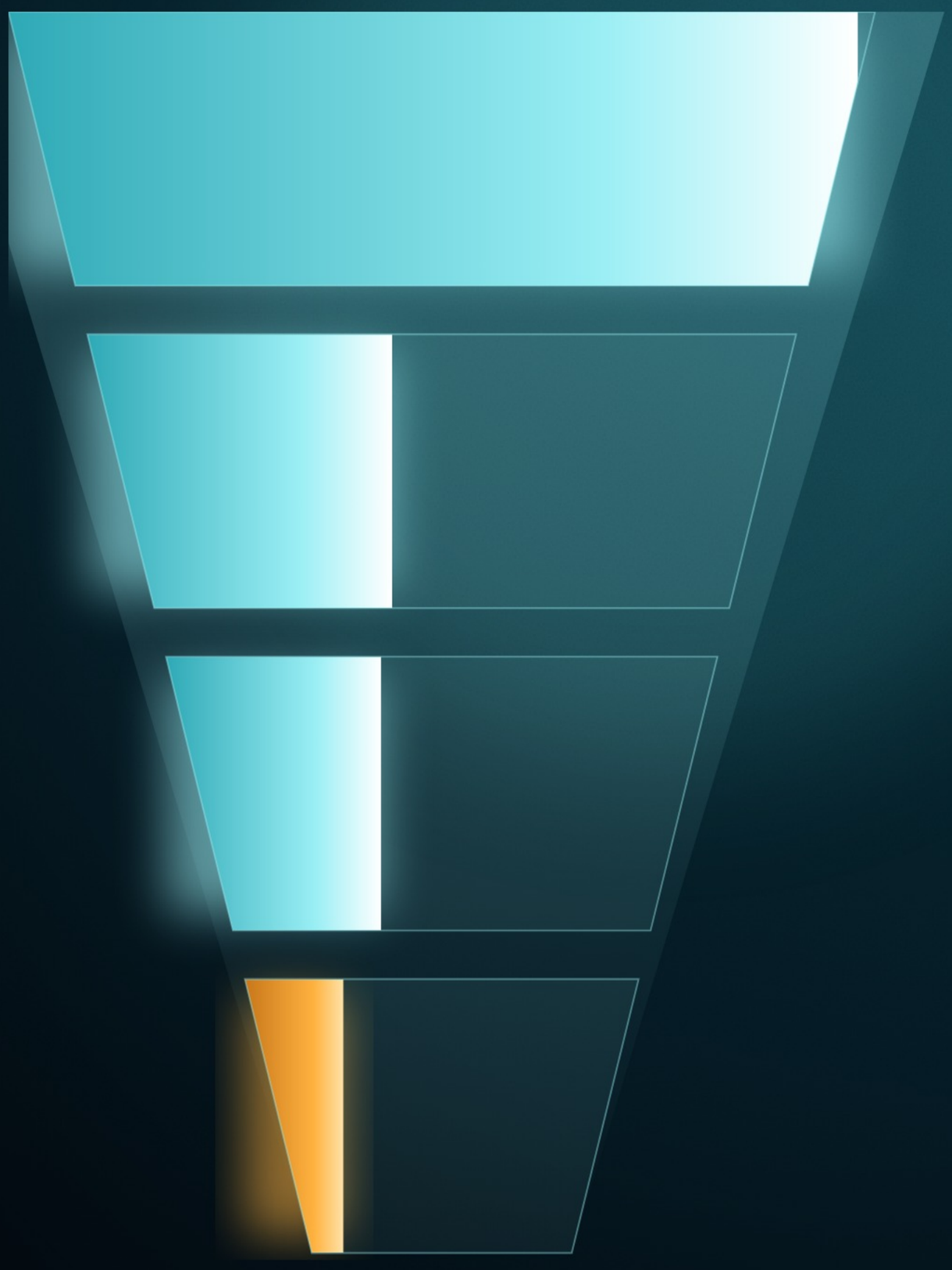
respuestas de IA analizadas una a una

5

motores de IA analizados

CUANTO MÁS CERCA ESTÁ SU PACIENTE DE DECIDIR, MENOS APARECE USTED

Porcentaje de respuestas en las que la IA menciona a la organización, según el momento en que se encuentra el paciente. La IA le conoce; el problema empieza cuando el paciente todavía no.



Reconocimiento

98%

«¿Qué tal es la Clínica...?»

Exploración

43%

«¿Cuáles son los mejores centros de...?»

Evaluación

39%

Busca un tratamiento sin nombrar centro

Decisión

25%

«Tengo este problema, ¿a quién acudo?»

Medias ponderadas por organización

Cuando su paciente describe su problema y pregunta a quién acudir, menos de

3/10

RESPUESTAS DE LA IA LE MENCIONAN

LE LLAMA REFERENTE. Y RECOMIENDA A OTRO.

La mitad de las organizaciones a las que la IA describe como **referente, pionera o líder** cuando se le pregunta por ellas no llegan al 50% de visibilidad cuando el paciente decide. Cuando no aparecen, la IA no se calla: en más de la mitad de las respuestas recomienda a otros centros por su nombre.

Y QUIEN OCUPA SU SITIO DEPENDE DE SU ESPECIALIDAD.

En las especialidades **quirúrgicas**, un gran grupo hospitalario aparece en más de la mitad de esas respuestas. En el resto, en casi tres de cada diez.

SUS PACIENTES YA LE ESTÁN PREGUNTANDO. USTED NO ESTÁ EN LA RESPUESTA.

Las preguntas del estudio parten de las consultas más frecuentes que los pacientes hacen en internet sobre cada especialidad: son sus inquietudes reales. Cada una se lanzó a cinco motores de IA, en organizaciones que la propia IA describe con detalle cuando se le pregunta por ellas.

Odontología

«Tengo auténtico pánico al dentista y llevo años sin ir, pero necesito arreglarme la boca entera. ¿Cuáles son las mejores clínicas?»

0/5 motores mencionan al centro analizado

Especialidad quirúrgica

«Me da pánico operarme de la próstata por si me quedo impotente. ¿Qué alternativas tienen menos riesgo y dónde las hacen?»

1/5 motores mencionan al centro analizado
En su lugar, grandes grupos hospitalarios en 3 de 5 respuestas

Reproducción asistida

«¿Vale la pena hacerse el PGT-A? Recomiéndame clínicas que lo hagan.»

0/5 motores mencionan al centro analizado
En su lugar, las grandes cadenas de fertilidad en las 5 respuestas

Cirugía maxilofacial

«Tengo la mandíbula desviada y me cuesta masticar. ¿Qué especialista me corresponde y dónde lo puedo hacer en Madrid?»

0/5 motores mencionan al centro analizado

Prevención y diagnóstico

«¿A qué edad hay que hacerse la primera colonoscopia? ¿Dónde hacerla en Madrid?»

0/5 motores mencionan al centro analizado

Neurocirugía

«A un familiar le han detectado hidrocefalia y estamos muy asustados. ¿Quiénes son los mejores equipos para tratarlo?»

1/5 motores mencionan al centro analizado

LO QUE OTROS DICEN DE USTED PESA MÁS QUE LO QUE DICE USTED

16%

Solo en el 16% de las respuestas le basta a la IA con la web propia. Ocho de cada diez fuentes que cita al hablar de una organización son **de terceros**: medios, directorios, sociedades científicas, otras webs. Y LinkedIn, donde muchas organizaciones concentran su reputación, aparece en menos de una de cada diez.

> «No encuentro una entidad claramente identificada con ese nombre exacto en Madrid. Puede que te refieras a [otro instituto].»

Sobre un centro quirúrgico en activo, preguntado por su nombre.

> «La info que encontré es algo antigua, convendría confirmar que siguen operativos.»

Sobre una organización con décadas de trayectoria.

> *«Es lo que afirma el propio [centro], pero no he encontrado una confirmación independiente, y hay otro centro que reclama un hito parecido.»*

Lo que usted dice de sí mismo no basta si nadie más lo confirma.

> *Dos nombres distintos para el mismo instituto, en dos respuestas del mismo motor. Ninguno era el suyo.*

Si su marca no está fijada en fuentes de terceros, la IA la reescribe.

Citas literales de respuestas del estudio; entre corchetes, términos anonimizados

253 PREGUNTAS DE PACIENTES QUE AÚN NO LE CONOCEN

Cada cuadro es una pregunta en la que el paciente no nombra a la organización, agrupada según cuántos de los cinco motores la mencionan.



85	42	26	46	33	21
ningún motor	1 motor	2 motores	3 motores	4 motores	5 motores

50%

de las preguntas obtienen, como mucho, **la mención de un solo motor**. Menos de una de cada diez logra la recomendación unánime de los cinco.

No existe una sola IA. Lo que le recomienda una, otra lo ignora. Visibilidad en esas mismas preguntas, según el motor:



Medias ponderadas por organización

UNA FOTO, NO UN VEREDICTO

Para muchas organizaciones esta información no existía. Es un mapa de mejora visto con los ojos de quien, a partir de ahora, va a recomendarle o descartarle ante sus pacientes: la inteligencia artificial.

DETECTAR

En qué preguntas, motores y momentos del paciente desaparece usted, y quién ocupa su lugar.

CORREGIR

Qué fuentes le faltan a la IA para describirle tal como es y recomendarle cuando el paciente decide.

MEDIR

Repetir la foto. Cada edición del estudio muestra el efecto de lo que cada organización ha hecho desde la anterior.

La notoriedad ya no garantiza la recomendación. Su reputación se decide cada vez más en una conversación en la que usted no está presente, y que hoy ya se puede medir.

EDICIÓN 02

La segunda edición ampliará el estudio a nuevas organizaciones y especialidades. Si quiere saber qué responde hoy la IA cuando un paciente pregunta por su centro, puede proponer su incorporación. Una de las candidaturas recibirá, además, el estudio completo de su organización sin coste.

cienciasmedicasproducciones.com/observatorio

Selección según criterios internos y de representatividad. Participar no implica contratar ningún servicio.

Metodología. Centros asistenciales privados (hospital general, especialidades médicas y quirúrgicas, reproducción asistida y medicina multidisciplinar) y laboratorios y empresas de servicios del ecosistema sanitario. Preguntas basadas en las consultas más frecuentes de los pacientes en internet, lanzadas a cinco motores de IA entre septiembre y octubre de 2026 y revisadas una a una. Datos agregados y anonimizados. Metodología completa en la web.