

ESTUDIO DE VERACIDAD

LinkAffinity
BUILDING REAL RELATIONSHIPS

expertomy
EXPERIENCIA AUTORIDAD Y CONFIANZA



Estudio de veracidad **Google y SearchGPT** Sector salud

20'25

Más de 2.000 URLs analizadas
relacionadas con **Salud y Nutrición**

**GLOBAL DIGITAL
PR AWARDS**
WINNER GLOBAL DIGITAL PR TOOL
SOFTWARE OF THE YEAR
★★★★★

**GLOBAL
SEARCH AWARDS**
FINALIST
BEST SOFTWARE INNOVATION
★★★★★

**GLOBAL
SEARCH AWARDS**
FINALIST
BEST SOFTWARE INNOVATION
★★★★★

[Linkaffinity.io](https://linkaffinity.io)

Sico de Andrés CEO Link Affinity

Desde mis inicios como SEO, allá por 2002, he sido testigo de cómo el afán por posicionar un sitio web en buscadores por parte de SEOs y compañías ha relegado a un segundo plano la importancia de la calidad y la veracidad de sus contenidos.

Técnicas ya obsoletas, como la repetición masiva de palabras clave (*keyword stuffing*) o la generación de textos automáticos a partir de otros (*spinning*), provocaron que los usuarios nos encontrásemos con un sinfín de contenidos SEO sin valor real cada vez que realizábamos una consulta en cualquier buscador.

Siempre he luchado contra la filosofía del “todo vale” para posicionar o conseguir clics. Así lo he plasmado en mis libros: “Quiero que mi empresa salga en Google” (2009), y “Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético” (2022).

En ellos dejo clara mi postura:

- ✓ **No todo vale en el SEO on-page para lograr posicionamiento**
- ✓ **No todo vale en la creación de contenidos para conseguir tráfico**
- ✓ **No todo vale en el link building para ganar autoridad**

Hoy, en la era en la que la IA está “metida hasta la cocina” y generar contenidos automáticos es más rápido y fácil que nunca, creo que es un buen momento para cambiar de mentalidad. Sin importar si somos periodistas, SEO, copywriter o gestionamos el contenido de un sitio web, deberíamos centrarnos en aportar un valor real a los usuarios a través de nuestros contenidos, aunque nos apoyemos más o menos en la IA.

Google hace mucho hincapié en el concepto “E-E-A-T” en sus directrices para evaluadores de calidad; insistiendo en la importancia de aportar valor mediante la experiencia, el conocimiento, la autoridad y la confianza, en nuestros textos. Si estos contenidos, además, tratan temas sensibles que puedan afectar a la salud, la economía o la felicidad de las personas, Google los clasifica como “YMYL” (*Your Money, Your Life*) y presta aún más atención a quién está detrás de ellos.

Según palabras del propio buscador, *“independientemente de cómo se genere el contenido, los usuarios que buscan tener un buen posicionamiento en la Búsqueda de Google deben tratar de crear contenido original, de alta calidad y dirigido a personas, demostrando las cualidades E-E-A-T.”*

<https://developers.google.com/search/blog/2023/02/google-search-and-ai-content?hl=es>



Pero más allá de las **implicaciones SEO que todo esto conlleva** (no nos olvidemos que el E-E-A-T no se trata de un factor de posicionamiento como tal), nuestro compromiso como profesionales debería ser fomentar un entorno en el que los contenidos sean veraces, refuercen la credibilidad de las marcas, y de las personas que están detrás de ellos, y construyan un **Internet más fiable, honesto y beneficioso para todos/as**.

Con todo esto, para entender mejor el panorama actual, en Link Affinity y Expertomy, **hemos llevado a cabo un estudio comparativo, analizando 100 consultas en Google y otras 100 en SearchGPT**. En el caso de Google, hemos analizado los 10 primeros resultados de cada búsqueda y el bloque de preguntas o "People also ask". En SearchGPT, hemos evaluado las citas y fuentes que la propia herramienta indicaba haber utilizado. En total se han analizado más de 2.000 URLs



Ejemplo de consulta en Google



Ejemplo de Citas y fuentes utilizadas por SearchGPT

Las consultas fueron idénticas en ambos entornos y abarcaron expresamente temas relacionados con dietas tras las fiestas navideñas, pérdida de peso, alimentación saludable y, en algunos casos, se añadieron a la búsqueda, términos relacionados con enfermedades. Hemos seleccionado este tipo de consultas porque consideramos que es un tema suficientemente delicado para darle importancia a la necesidad del respaldo profesional.

El objetivo principal de este estudio es evaluar objetivamente hasta qué punto tanto Google como SearchGPT tienen en cuenta la **presencia de especialistas** detrás de la información que ofrecen. Partimos de la base de que trabajar con especialistas beneficia la credibilidad de nuestros contenidos —y esta debe ser nuestra misión—, pero queríamos descubrir si ese esfuerzo también se ve reflejado en una mayor visibilidad dentro de los resultados de los buscadores actuales.



Algunos conceptos que pueden ayudarte

Hemos diferenciado los medios por:



Generalistas

Medios de información general, o no especializada en salud, deporte o nutrición (El País, ABC, Hola, etc.)



Especializados

Revistas y blogs especializados en salud, deporte o nutrición



Corporativos

Webs de compañías o E-commerce (Clínicas, Centros deportivos, marcas de suplementos, etc.)

Hemos diferenciado los autores o colaboradores como:



Redactor No especialista

Periodista, Blogger o cualquier otro, sin una especialización que pueda indicarte que debes ponerte en sus manos para hacer una dieta. Por ejemplo: María García, Periodista; Me gusta viajar, la moda y cuidarme en verano.



No identificado

No aparece un nombre ni se sabe quién hay detrás de la información



Especialista

Alguien con experiencia y conocimiento en el campo de la nutrición

**Para determinar si un contenido está avalado por un especialista, hemos analizado no solo quién lo firma, sino también si el artículo cuenta con el respaldo de colaboradores expertos.*

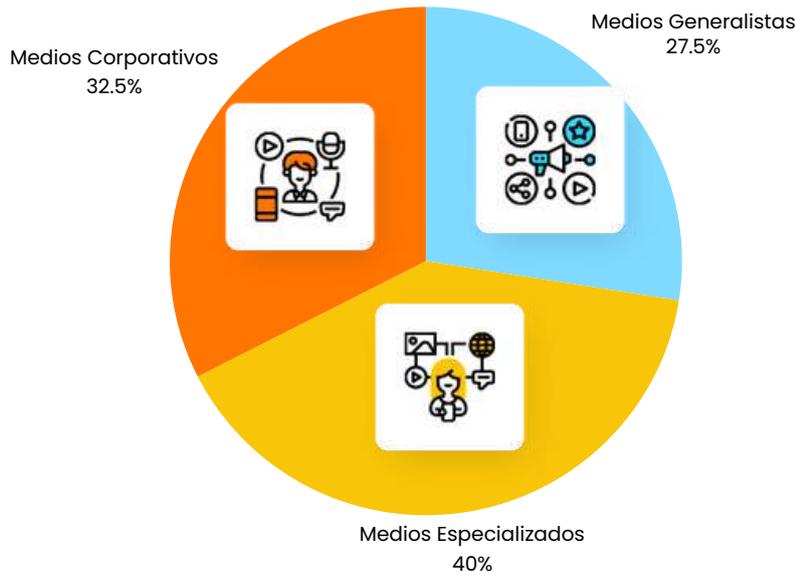
**Todas las consultas realizadas tienen relación con dietas después de Navidad, perder peso después de las fiestas y similares. En otro tipo de consultas, los resultados pueden variar. Además, este estudio lo realizaremos anualmente para comprobar la evolución en los buscadores.*

**Es fundamental entender que tanto Google como SearchGPT están en constante evolución. La recopilación de datos para este estudio se realizó desde noviembre de 2024 hasta enero de 2025. Los resultados y el análisis reflejan específicamente en dicho periodo y en búsquedas localizadas en España.*

Resultados del estudio



Los medios con más presencia en el **Top 10 de Google** son **medios especializados** con el **40%**

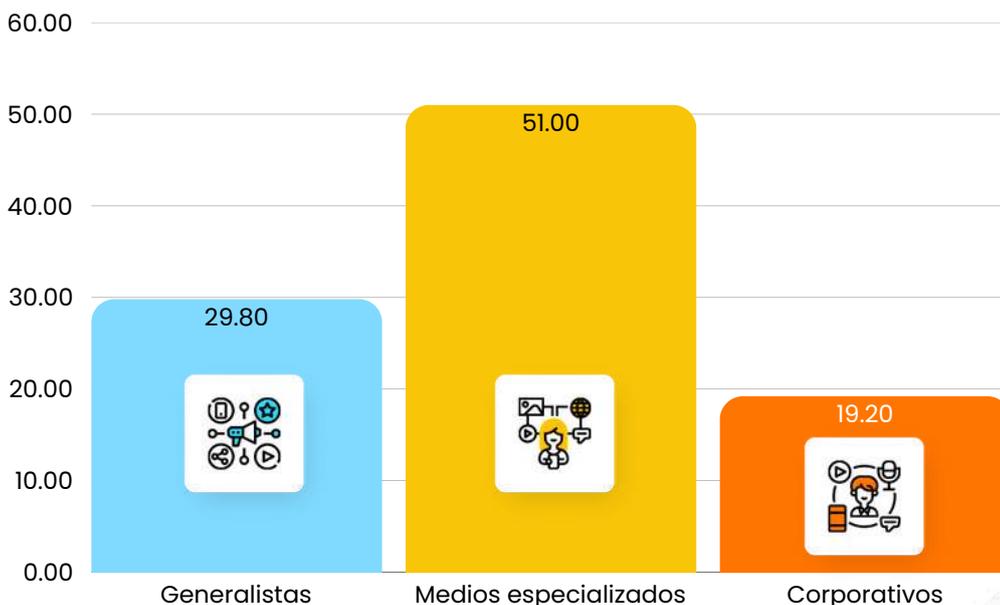


Distribución por tipo de medio en el Top 10 de Google.



En el **Top 10 de Google**, los **medios especializados** son los que más se apoyan de **fuentes expertas** llegando al **51%**

Si miramos el porcentaje de especialistas en los diferentes tipos de medios, veremos que los medios especializados son los que cuentan con un porcentaje más alto de apoyo experto, llegando al **51%**, mientras que solo el **19.2%** de medios corporativos se apoyan en especialistas



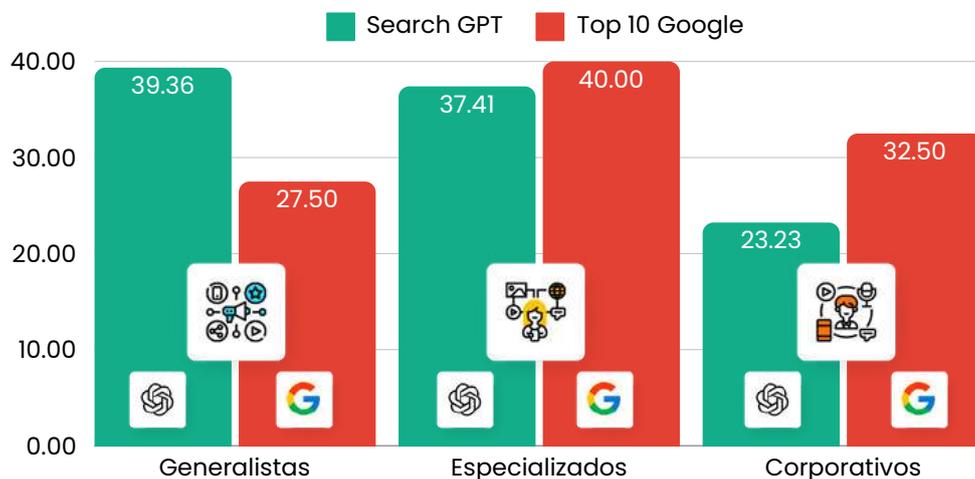
Porcentajes de apoyo de especialistas por tipo de medio en el Top 10 de Google.



Más medios generalistas en SearchGPT que en el Top 10 de Google

● Generalistas Search GPT **39.36%** ● Generalistas Top 10 Google **27.5%**

Aunque están más distribuidos que en Google, SearchGPT tiende a mostrar más medios generalistas (**39.36%**) y un porcentaje ligeramente menor de corporativos (**23.23%**) que el **32.5%** de Google. Los acuerdos de SearchGPT con grandes grupos de noticias (AP, Reuters, Vox Media, etc.) podrían explicar esta leve inclinación más «generalista».

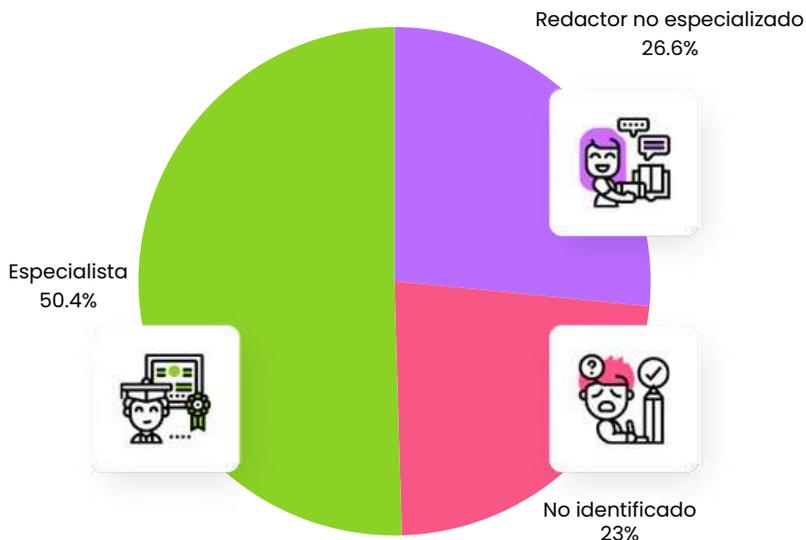


Comparativa por tipo de medio en SearchGPT vs Top 10 Google



El **50.4%** de las fuentes generalistas en SearchGPT están avaladas por especialistas

Cabe destacar que la mitad de fuentes generalistas utilizadas como fuentes por SearchGPT, están apoyadas o firmadas por especialistas. Dato muy superior al de Google.

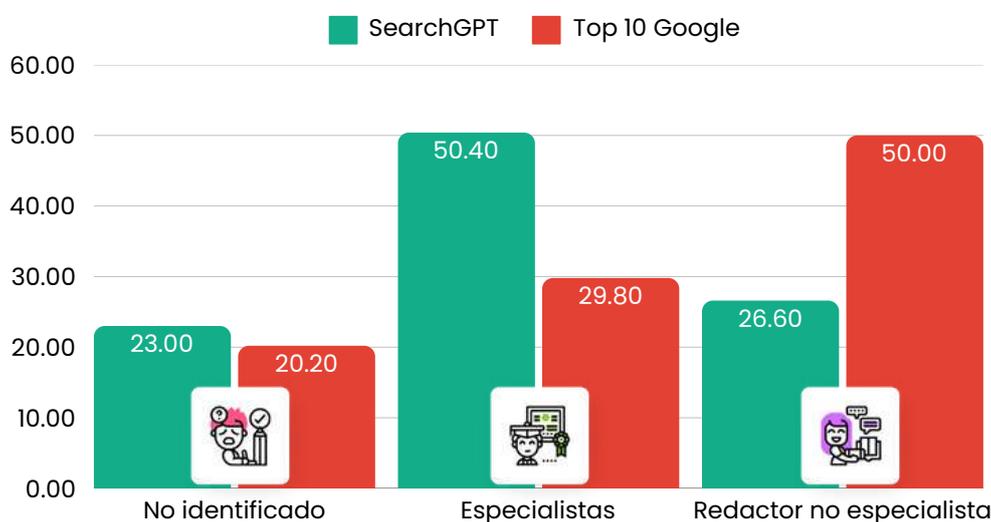




Los medios **generalistas** tienen una **mayor proporción** de **especialistas** en **SearchGPT** que en el **Top 10 de Google**

- Especialistas generalistas SearchGPT **50.4%**
- Especialistas generalistas Top 10 Google **29.8%**

Los medios generalistas usados como fuentes por SearchGPT, presentan mayor proporción de especialistas en nutrición que los presentes en el Top 10 de Google, donde domina la autoría de redactores no especializados.

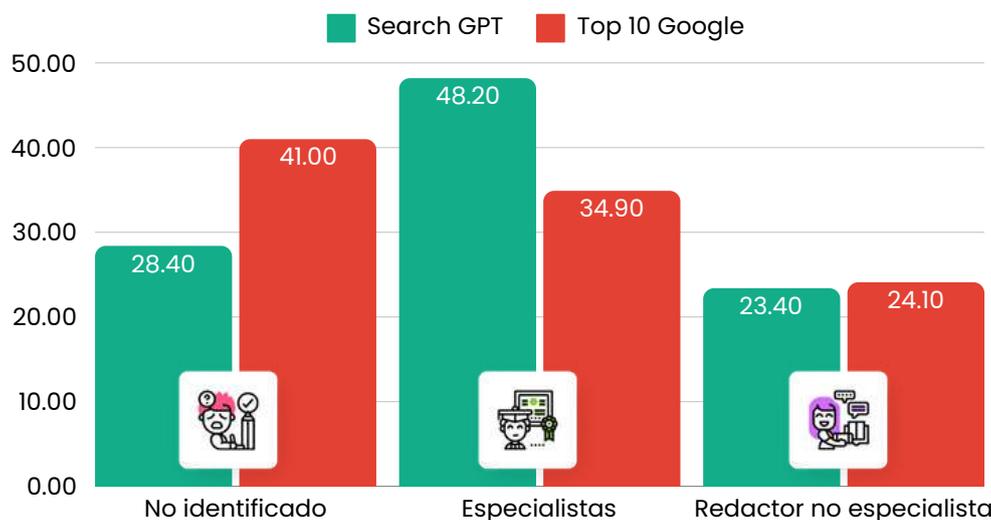


Proporción de especialistas en medios generalistas - SearchGPT vs Top 10 Google



SearchGPT tiende a presentar un escenario con mayor proporción de **especialistas** y menos autores **no identificados**

- Especialistas en SearchGPT: **48.2%** (más alto que el **34.9%** de Google en el Top 10)
- Redactor no especialista: **23.4%** (similar a Google **24.1%**)
- No identificado: **28.4%** (menor que en Google, donde supone un **41%**)

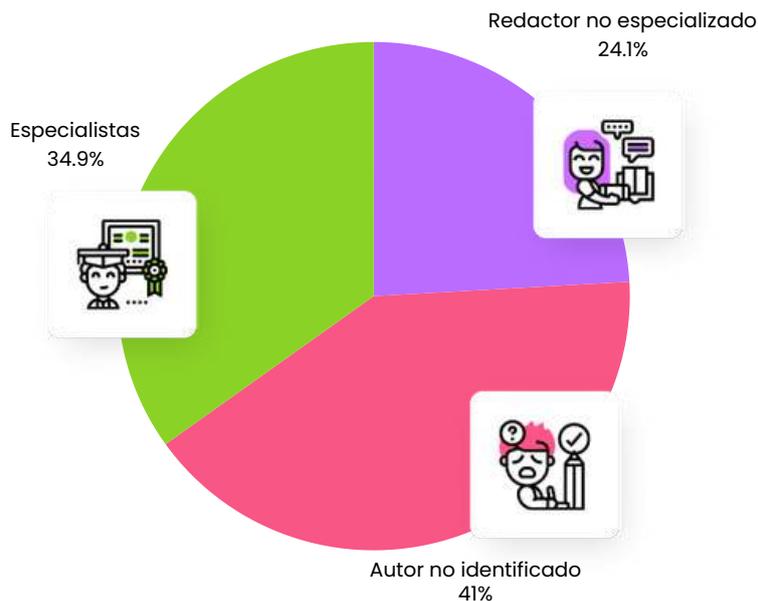


Proporción de especialistas en todo tipo de medios- SearchGPT vs Top 10 Google



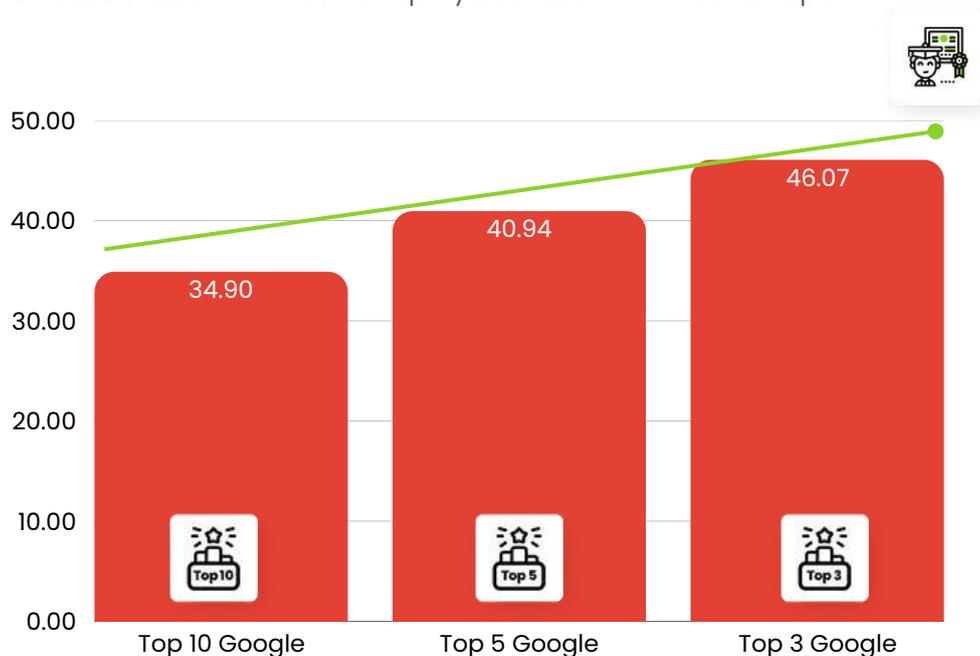
En el **Top 10 de Google**, la **falta de identificación del autor** supone un **41%** de los resultados

Aunque la falta de identificación del autor es frecuente, veremos a continuación como, en posiciones más altas (Top 5, Top 3), aumenta la presencia de especialistas en los resultados y disminuye la proporción de autores no identificados.



Aumento de la presencia de **especialistas** según posición en **Google** hasta un **46.07%** en el **Top 3**

En el Top 10 de Google, los contenidos avalados por especialistas se sitúan en el **34.9%**. Esta cifra asciende al **40.94%** en el Top 5 y alcanza un **46.07%** en el Top 3.



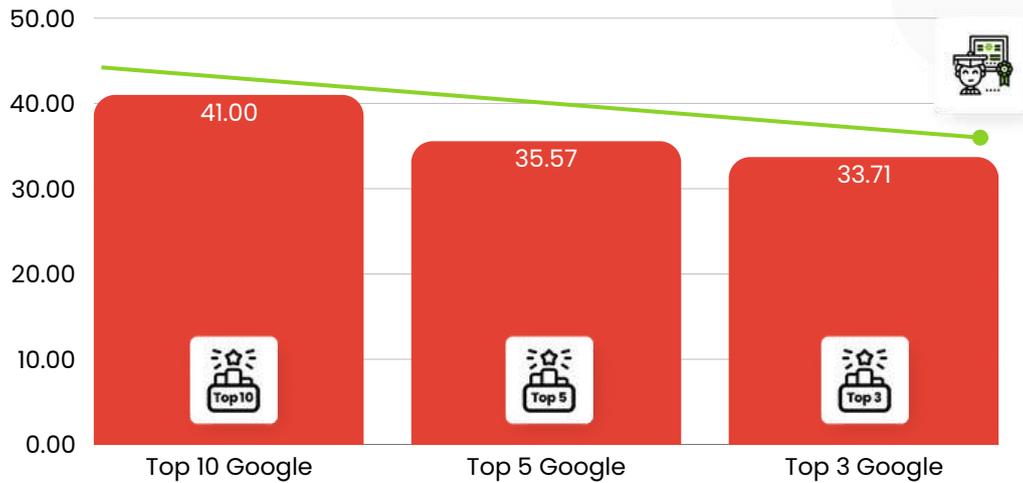
Tendencias de contenidos avalados por especialistas en Google (Top 10, Top 5 y Top 3)



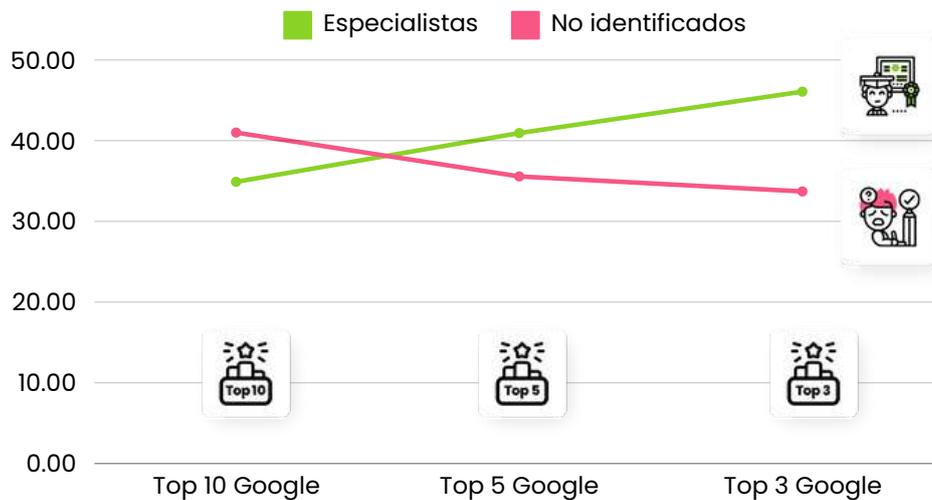
Disminución de la presencia de redactores **no identificados** según posición en **Google**. En el Top 3 bajan hasta un **33.71%**

En el Top 10 de Google, la distribución de autores **no identificados** es del **41%**.

Al pasar al Top 5 y luego al Top 3, los autores no identificados disminuyen desde el **41%** en Top 10 al **33.71%** en Top 3.



Tendencias de contenidos por redactores no identificados en Google (Top 10, Top 5 y Top 3)

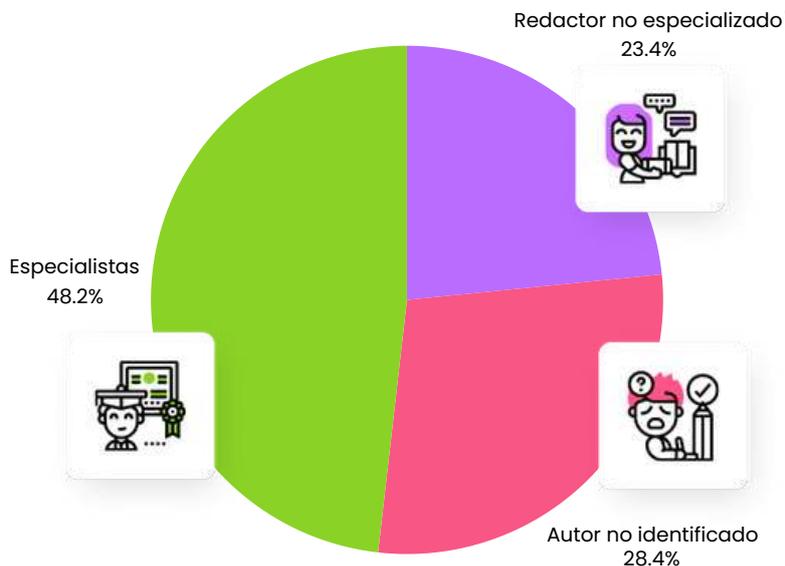


Evolución de Especialistas y No identificados (Top 10 a Top 3)



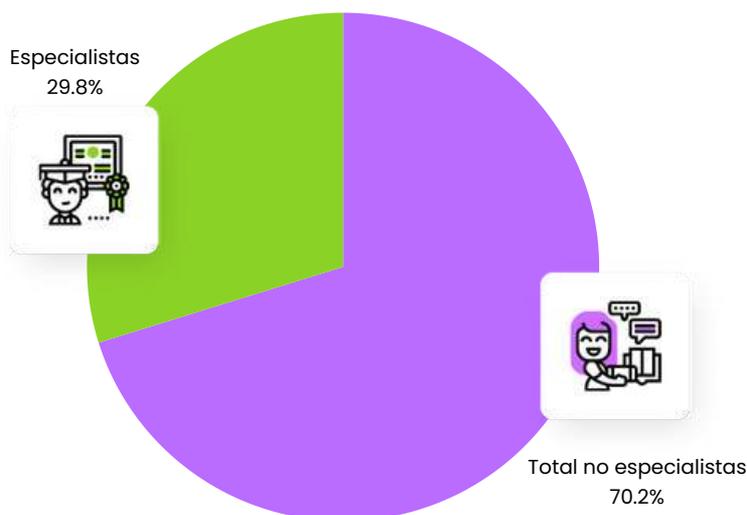
En **SearchGPT** los contenidos **firmados por autores especialistas** son el grupo mayoritario (**48.2%**)

En las fuentes de SearchGPT, los contenidos avalados por especialistas son el grupo mayoritario (**48.2%**), superando a los no identificados (**28.4%**) y no expertos (**23.4%**). Esto contrasta con los resultados de Google, donde la proporción de especialistas no es dominante.



Más del **70%** de contenidos de **medios generalistas** en el **Top 10 de Google** **NO** están avalados por **especialistas**

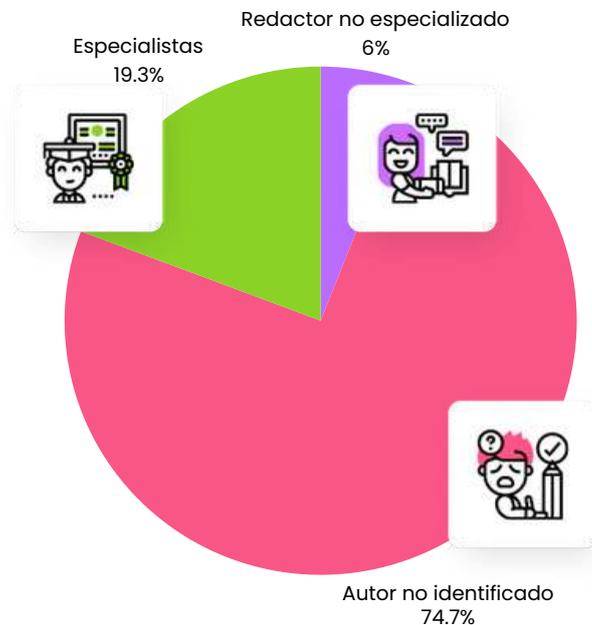
En los artículos obtenidos de medios generalistas, predominan redactores no expertos (**50%**) frente a especialistas (**29.8%**) y no identificados (**20.2%**)





En **medios corporativos** presentes en el **Top 10 de Google**, el respaldo de **especialistas** es muy bajo, con solo un **19.2%** y un **74.8%** de autores **no identificados**

En medios corporativos presentes en los resultados, hay una baja presencia de especialistas (**19.2%**) y predominio de autores no identificados (**74.8%**). Esto señala una carencia de especialistas identificados en el entorno corporativo.



Algunas conclusiones de especialistas SEO



Aleyda Solís
Founder at Orainti
International SEO
Consultant

"La importancia de mostrar expertise es cada vez mayor ya sea para atraer visibilidad (y en consecuencia, tráfico) desde Google o en ChatGPT. Google intenta satisfacer esta necesidad dando más visibilidad a sitios especializados, en el caso de ChatGPT a sitios avalados con autores especialistas. Recomiendo a Webs ya sean generalistas o especializadas a ofrecer claramente señales de expertise y experiencia real, entre otras, mostrando claramente la autoría del contenido (y que este sea creado por expertos o personas con experiencia real con la temática abordada)."



Algunas conclusiones de especialistas SEO



Juan González Villa

Fundador USEO
Consultor SEO experto
en Ecommerce

“Por los resultados del estudio, mis observaciones y la evolución que hemos visto en Google en los últimos dos años, creo que ChatGPT muestra una menor diversidad de fuentes, pero con mayor reputación. Mientras que Google parece apostar más por la diversidad de fuentes dentro del Top 10, diversidad que incluye no sólo medios especializados, sino también perfiles sociales y foros (en especial Reddit). Esto último puede ser una apuesta por respuestas y puntos de vista humanos, frente al extremo contrario, que sería una IA resumiendo unas pocas fuentes y dando una respuesta única. A lo largo de 2025 veremos si ambos buscadores siguen por estos caminos, y qué enfoque prefieren los usuarios”.



Cesar Aparicio

Fundador
Craneo Privilegiado
Consultor SEO

“A día de hoy, y va in crescendo, la importancia que toman los autores o generadores de contenido es primordial. Si bien es un proceso lento, también es inexorable. A medida que pasa el tiempo, el anonimato en internet está quedando de lado, entre otros motivos, porque la personalización del contenido respaldado por usuarios conocidos da credibilidad al contenido creado.

En sectores más delicados como la salud, es primordial que el contenido vaya respaldado (firmado) por una figura de autoridad (experto) y acreditada (colegiado). En sectores menos relevantes, como los temas de sociedad, el respaldo de un artículo por parte de un periodista también tiene su importancia, por ejemplo, porque es menos comprometido crear una noticia falsa o tendenciosa sin firmar que hacerlo bajo la "responsabilidad" de un autor real.

Además, en la era de la creación de contenido automático, que este contenido esté firmado por personas reales limita muchísimo el volumen de contenido creado (no se necesita más contenido, se necesita contenido de calidad y fidedigno)”.



Algunas conclusiones de especialistas SEO



Luis M. Villanueva
CEO Webpositer
Consultor SEO

“Google está mejorando mucho sus resultados, no obstante aún le queda trabajo por hacer con respecto a E-E-A-T, mas si cabe con la feroz competencia ahora con los resultados de buscadores con IAG y la reciente salida en la UE de IA0”.



Clara Soteris
Jefa de Innovación y
Estrategia Digital en AMIC
Consultora SEO en medios

Los resultados del estudio son muy interesantes porque si bien podemos establecer que el uso de citas de especialistas es importante como factor de ranking tanto para Google como para SearchGPT, lo que podemos concluir es que utilizan ese factor de dos formas distintas. Mientras que Google opta por posicionar medios especializados que mencionan especialistas en sus artículos, SearchGPT valora más directamente la voz de los especialistas, posicionando medios generalistas que sí han contactado con expertos. Parece, entonces, y según los resultados, que la IA scrapea más en profundidad el artículo y va a buscar la fuente de la información dentro de ese contenido.

De hecho, ya hace mucho tiempo que vemos que el factor del E-E-A-T está cobrando más relevancia que nunca. No solamente en Search o en IA, sino también en Google Discover, un canal especialmente relevante en los medios. Desde mi punto de vista, actualmente, gran parte de la estrategia para generar autoridad temática y dar esas señales a los buscadores y a la IA de tu conocimiento sobre un tema, pasa por crear una estructura sólida, donde los cimientos son la especialización de los autores, la mención de personalidades reconocidas y la reiteración y constancia de publicación sobre una categoría o entidad.

Creo que los resultados son esperanzadores, pero también es cierto que aquí tenemos que tener en cuenta el problema que genera esto para los publishers y que genera muchas preguntas: ¿Cómo se remunera el uso de esta información a los creadores o los medios? ¿Google o los motores conversacionales van a tener en cuenta a los medios locales?

Conclusiones finales

Sico de Andrés



Aunque **Google**, para este tipo de consultas, **favorece** levemente a los **medios especializados** en términos de representación, aún **enfrenta desafíos** en la **visibilidad de contenidos avalados por especialistas**. Le queda mucho camino por recorrer



Que **SearchGPT** muestre una mayor proporción de **contenidos avalados por especialistas en nutrición** puede proporcionarnos valiosas pistas para anticiparnos a las **tendencias futuras** en el ámbito del **SEO**



Los medios corporativos, con menos representación en SearchGPT y Google, **podrían priorizar** la transparencia y **visibilidad de los expertos** detrás de sus publicaciones, para **competir con medios especializados, mejorar su credibilidad y fortalecer su E-E-A-T**



Para aumentar la **credibilidad** de sus contenidos en áreas sensibles como la salud, los **medios generalistas** tienen una valiosa oportunidad al integrar el **apoyo de especialistas**. Esto no solo garantiza **información más precisa**, sino que también fortalece la **confianza del público** en la información presentada



Nos encontramos ante un nuevo reto donde **demostrar conocimiento y experiencia** se ha convertido en un factor clave. Es esencial **adaptarse**, emitiendo señales claras de **veracidad**, como la **autoría transparente** de los contenidos y la garantía de que, al menos en temas sensibles, estos sean creados o **avalados por personas con conocimiento y experiencia** real en la materia, **sin importar** cómo esto afecte al **posicionamiento en buscadores** o al número de **visitas**



Para localizar especialistas que colaboren en sus contenidos y mejorar así su **E-E-A-T**, los medios pueden usar **herramientas como [Expertomy.com](https://www.expertomy.com) (totalmente gratuita)** o la función de **“Encontrar expertos”** de **“Link Affinity”**



Algunos de los medios con más visibilidad en el **Top 10 de Google**



Generalistas

- ✓ elmundo.es
- ✓ elle.com
- ✓ abc.es
- ✓ hola.com
- ✓ 20minutos.es
- ✓ elespanol.com
- ✓ telecinco.es



Especializados salud, deporte o nutrición

- ✓ medlineplus.gov
- ✓ menshealth.com
- ✓ blog.contraelcancer.es
- ✓ cuidateplus.marca.com
- ✓ infosalus.com
- ✓ womenshealthmag.com



Corporativos

- ✓ quironsalud.com
- ✓ obecentro.com
- ✓ centroimpulso.es
- ✓ clinicamenorca.com
- ✓ clinicamiracueto.com
- ✓ farmaciaparquerioja.es
- ✓ hsnstore.com



Algunos de los medios más utilizados como fuentes por SearchGTP



Generalistas

- ✓ hola.com
- ✓ huffingtonpost.es
- ✓ cadenaser.com
- ✓ as.com
- ✓ elpais.es
- ✓ elespanol.com
- ✓ abc.es
- ✓ lavanguardia.com



Especializados salud, deporte o nutrición

- ✓ dietasnutricionistas.es
- ✓ vionica.com
- ✓ mejorconsalud.as.com
- ✓ sabervivirtv.com
- ✓ superdeporte.es
- ✓ consalud.es
- ✓ mundodeportivo.com



Corporativos

- ✓ quironsalud.com
- ✓ cardiavant.com
- ✓ adelgar.es
- ✓ nutrygente.com
- ✓ cinfa.com
- ✓ vitaldin.com
- ✓ conasi.eu



**¿Te ha gustado?
¡Compártelo con tu red!**

Síguenos y visita nuestra web



Estudio de veracidad
Google y SearchGPT
Sector salud

20'25

Estudio realizado desde noviembre 2024 hasta enero 2025 por parte del equipo de [Link Affinity](#) y [Expertomy](#): Sico de Andrés, Paula Vaquero, Celia Baena, Elena Martínez, Eva Manzanares, Adrian González, Samu Baez, Marian Peris, Eva M. Roca y Dani Bereijo.