

III Observatorio Pharma SEO 2025:

El nuevo paradigma en la **búsqueda y la influencia de la Inteligencia Artificial** en la Huella Digital Generativa en el Sector Pharma.

El camino del SEO al GEO

AZURALLY



AZURALLY



YOUR MARTECH INNOVATION PARTNER

15 años juntos

Documento **confidencial**

El contenido de este documento es propiedad de **Azurally**, siendo estrictamente privados tanto el material informático o en papel como la documentación e información de los que se hace entrega.

Confidential document

The content of the present document is property of **Azurally**. All documents, information and materials delivered, in both electronic and paper format, must remain strictly confidential.

(R) Evolucionamos

Bienvenidos a Azurally

Azurally es la evolución natural de más de 15 años como ROI UP Group.

Nacimos como agencia con foco en performance, pero hoy somos una **compañía internacional de innovación martech**. Es decir, estamos preparados para acompañar a marcas como la tuya en un mercado donde marketing y tecnología ya no pueden ir por separado.

Azurally es una agencia internacional de MarTech con más de 15 años de experiencia en proyectos internacionales. Después de ocho años trabajando para grandes multinacionales de la industria farmacéutica a nivel internacional, se decide crear un área de especialización con un equipo de casi 40 profesionales especialistas en Pharma y Life Science.

Nuestros observatorios parten de un riguroso trabajo de nuestro área Life Science, orientada a la dinamización de la transformación digital en los sectores farmacéutico, veterinario, cosmético, biotecnológico y sanitario, y compuesta por equipos multidisciplinares de expertos en campos como IA, SEO, Analytics, Creatividad, SM y Comunicación y Desarrollo Web.

AZURALLY

YOUR MARTECH INNOVATION PARTNER

15 años juntos

**LIFE
SCIENCE**

ÍNDICE

1. **Introducción**

- > ¿Por qué este cambio?
- > Marcas analizadas

2. **Análisis de Visibilidad SEO**

3. **Tráfico y Relevancia de los Dominios SEO**

4. **Checklist GEO**

5. **Visibilidad en buscadores de IA**

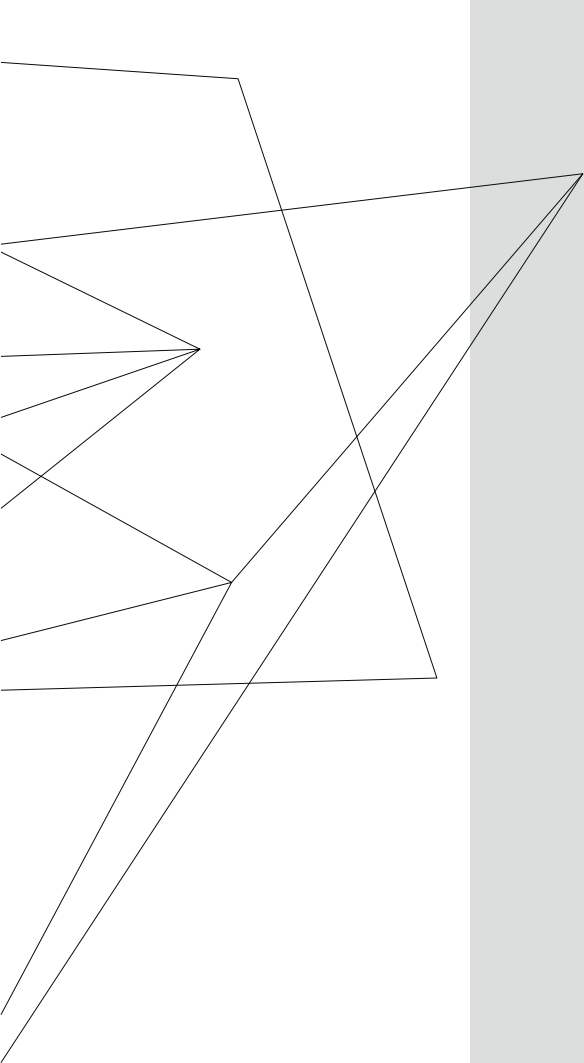
6. **Conclusiones**



1

INTRODUCCIÓN





1

¿Por qué esta evolución de nuestro Observatorio de SEO?

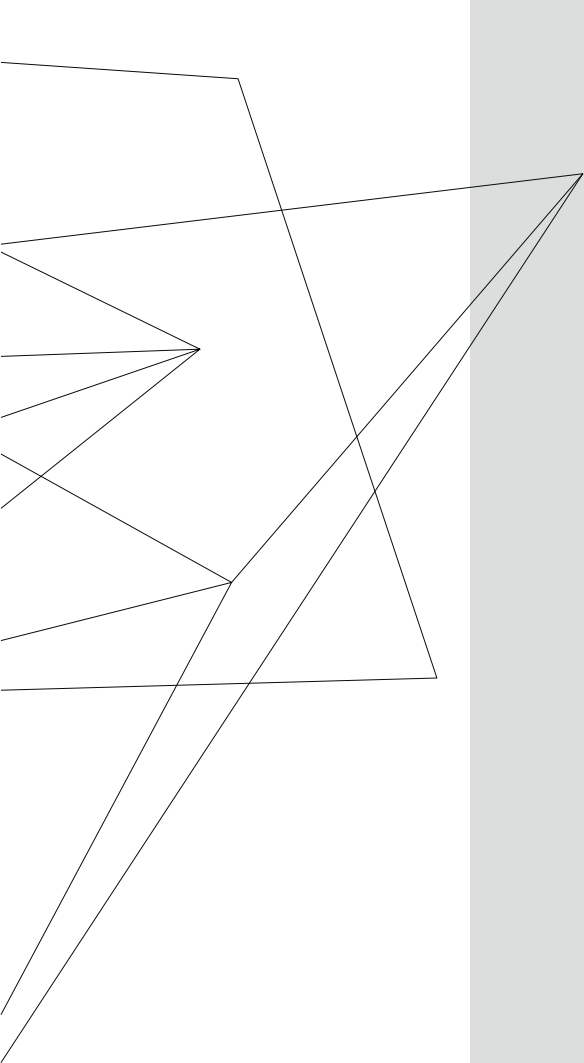
La IA es la respuesta

Vivimos una etapa de transformaciones profundas, en todos los ámbitos. Y el marketing, siempre sensible a los cambios, ha tenido que evolucionar con rapidez y flexibilidad.

Después de nuestro segundo Observatorio SEO del sector farmacéutico, hemos visto necesario redirigir la mirada: ahora el foco está en cómo el entorno de la inteligencia artificial está impactando en la reputación digital de las empresas y en la visibilidad orgánica. Este análisis nace con la intención de mostrar las conexiones inevitables entre las disciplinas tradicionales y los nuevos canales impulsados por la IA, con el objetivo de entender cómo la Huella Digital Generativa y la transición del SEO al GEO se consolidan en este nuevo paradigma.

Este estudio ha sido desarrollado por Azurally con el objetivo de entender cómo las empresas del sector farmacéutico en España están posicionadas en el entorno digital y de Inteligencia Artificial.

Al mismo tiempo, hemos querido dar continuidad al análisis cualitativo en forma de benchmark realizado en los dos periodos anteriores, con el claro objetivo de aportar contexto a la industria, observado patrones y evolución de la compañías analizadas.



1.1

¿Por qué el sector farmacéutico?

La transformación digital que se viene produciendo en múltiples sectores industriales ha cobrado más fuerza, si cabe, en el **sector farmacéutico** en los últimos años. La pandemia causada por la COVID-19 impulsó la necesidad de acelerar los procesos de **digitalización y presencia online** del sector farmacéutico, intensificando además la competencia entre los distintos agentes del sector.

La necesidad de acercarse a los usuarios/consumidores desde los distintos soportes que nos ofrece el entorno digital es más acuciante en la actualidad. Poder ofrecer **información sobre patologías, sintomatología y tratamientos** asociados a las indicaciones específicas de los productos ya no es suficiente.

Los consumidores/usuarios cada día demandan más información desde distintos soportes y plataformas como pueden ser webinars, podcast, infografías, estudios, vídeos o artículos que sirvan para ampliar la información y conocer en profundidad aquello que les interesa.

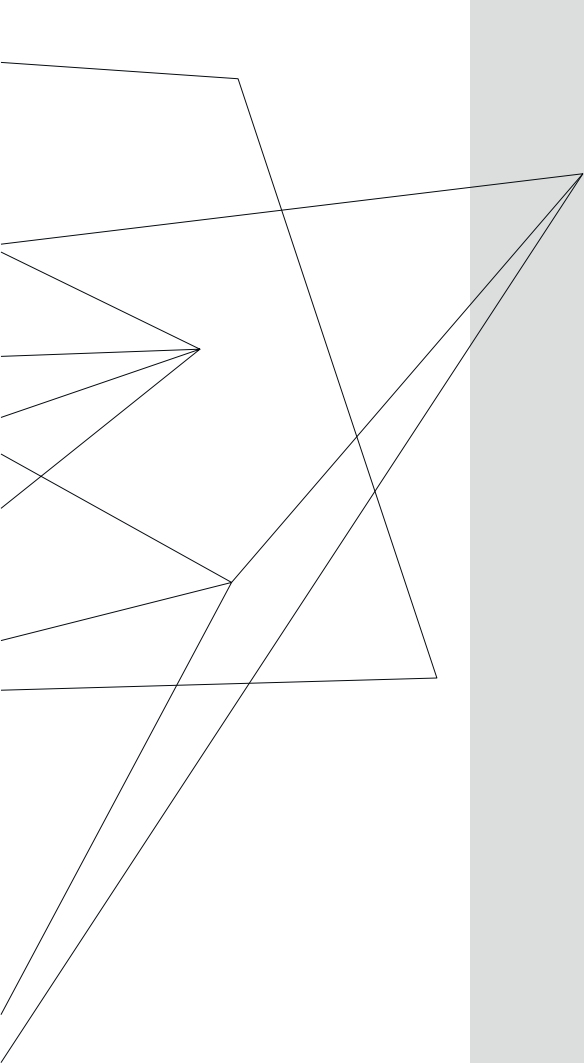
Tras el **Observatorio Pharma SEO 2024**, hemos visto necesario actualizarlo con el objetivo de investigar la adaptación de estas 25 farmacéuticas a los últimos cambios del algoritmo de Google.

Además, dada la irrupción de la IA y los cambios en los patrones de búsqueda de los usuarios hemos adaptado este estudio para añadir cómo es la presencia de las empresas en las búsquedas no solo en buscadores tradicionales si no también en distintas herramientas de IA.

Los objetivos de este observatorio

Evaluar y comparar la presencia online entre las principales marcas del sector farmacéutico, analizando su reputación, sus resultados orgánicos para el idioma español en Google y cómo es la presencia en buscadores de IA, entre otros aspectos, es el objetivo de este observatorio.

Un sector tan relevante para la sociedad, en el que se combina un fuerte tejido industrial y financiero junto con su vinculación a algo tan sensible (también para el SEO) como es la salud, lo convierten en especialmente atractivo para un observatorio de este tipo.



1.2

Explicación de la metodología en la selección de empresas / webs

Hemos realizado este observatorio tomando como referencia el **top 25 de empresas farmacéuticas, que ya escogimos en el Observatorio Pharma SEO 2023**, excluyendo a aquellas que son únicamente distribuidoras, en base al criterio de **facturación y ranking de ventas de productos***.

Nuestro fin es medir el grado de optimización desde el punto de vista SEO - GEO de distintos aspectos, desde su presencia orgánica hasta análisis técnicos o de contenidos. Se ha tomado Google como motor de búsqueda de referencia por ser el más usado en España.

Para realizar este observatorio se han usado distintas herramientas que nos permiten analizar diferentes parámetros relevantes desde el punto de vista orgánico.

- > **Semrush** permite analizar estimaciones de tráfico orgánico y de pago, así como conocer las palabras clave por las que está posicionada una web bien sean de marca o genéricas. Además, nos permite analizar los tipos de enlaces que apuntan a la web, su calidad y autoridad.
- > **Google Keyword Planner Tool** permite conocer estimaciones de volúmenes de tráfico mensual para determinadas palabras clave.
- > **Herramientas de medición y herramientas de IA (ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude, Deepseek)** para consultar las respuestas generadas a lo largo del tiempo e identificar patrones de resultados y respuestas.

**Fuente: <https://infocif.economia3.com/ranking/ventas-empresas/espana>*



2

ANÁLISIS DE VISIBILIDAD SEO



2

Análisis de visibilidad SEO

Como primer análisis hemos evaluado la presencia actual de cada una de las marcas en la **primera página de resultados de búsqueda de Google**.

Se ha analizado qué es lo que ven los usuarios en una primera página de resultados cuando buscan una marca en concreto y qué tipo de información está ofreciendo el motor de búsqueda, en este caso Google, a los usuarios cuando hacen una búsqueda de marca.

Se han evaluado distintos aspectos del SERP:

- > **Panel de información (Knowledge Panel):** son cuadros de datos que ofrece Google al buscar información sobre una persona, organizaciones o empresas.
- > **Resultados enriquecidos (Featured snippets):** ofrecen más información sobre el contenido o contexto sobre la información que estamos buscando.
- > **Google AI Overviews:** resultados generados con IA, Gemini, integrados en la propia página de resultados del SERP de Google.

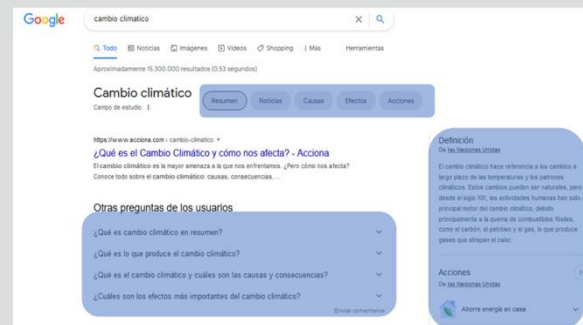
- > **Perfil de empresa de Maps (antiguo Google My Business):** fichas corporativas con información como la geolocalización, contacto, web o las valoraciones de los usuarios sobre la empresa.
- > **Resultados adicionales controlados por la empresa:** se ha tenido en cuenta otro tipo de resultados dentro del SERP que, si bien no pertenecen al dominio principal, forman parte del ecosistema digital de la marca y permiten mantener un control sobre el tipo de resultados que un usuario se encuentra cuando hace una búsqueda de la marca en primera página, bien sean otros dominios, perfiles sociales, vídeos o imágenes.



2.1

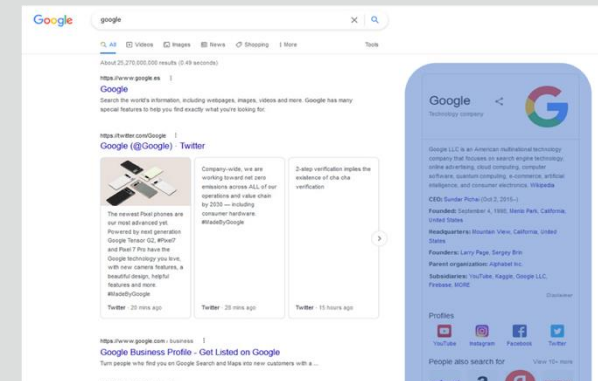
Análisis de visibilidad SEO

> Resultados enriquecidos (Featured snippets)



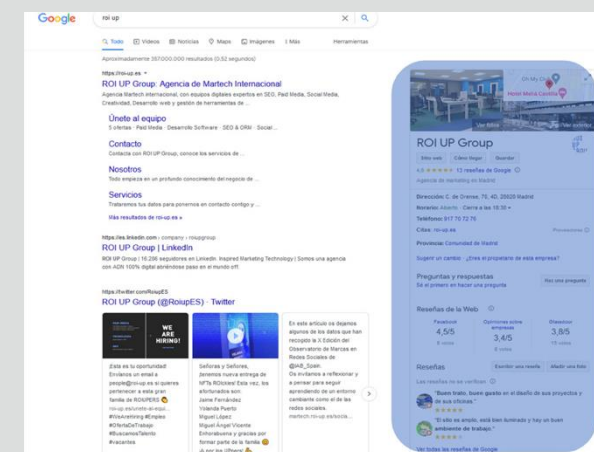
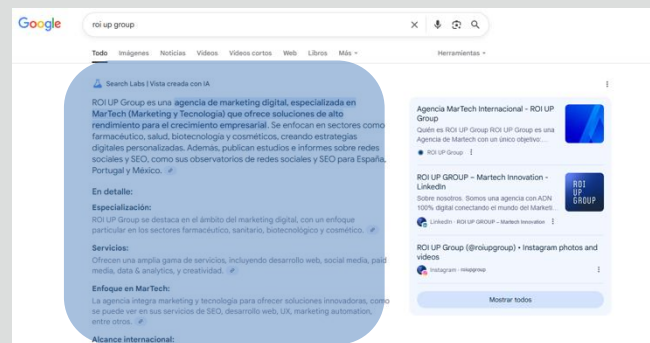
El Featured snippet

> Panel de información (Knowledge Panel)



El Panel de información (Knowledge Panel)

> Google AI Overviews (Resultados de IA en el SERP) > Perfil de empresa de Maps (antiguo Google My Business)



El Google My Business

Importancia de los Resultados de Impresión de alto valor. Los "zero click results", los cuales cobran más relevancia ya que resuelven intenciones de búsqueda y de información del usuario sin la necesidad de hacer clic y acceder a la web. Siendo, hoy en día, las impresiones de alto valor asociadas a estas búsquedas, un nuevo KPI a tener en consideración.

Análisis de visibilidad SEO

Se han analizado los resultados que ofrece Google en el SERP y se han revisado los siguientes puntos de cada una de las empresas incluidas. Hemos tenido en cuenta cada uno de los puntos y la positividad o negatividad de la información que aparece en los resultados para establecer una selección del Top 3 de empresas/webs con mejor resultado en el SERP de Google. En el caso de Gilead, cuenta con una optimización que le ha permitido ser el único que aparece en Google AI Overviews a través de su marca, lo cual es muy positivo, pero cuenta con penalizaciones que le impiden estar más arriba del ranking.

Posición	Compañía	Resultado enriquecido de empresa	Panel de información de la empresa	Cuadro de Google My Business / Ubicaciones	Google AI Overviews	Referencia de dominios en AI	Enriquecidos de X	Salen videos	Noticias destacadas (-1)	Preguntas de usuarios	Aparecen imágenes	Aparecen resultados del ecosistema digital de la marca	Resultados externos (Sin contar RRSS y wikipedia)	Resultado de paid
1º	Teva	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓ (6)	2	✗
2º	Glaxosmithkline (GSK)	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓ (5)	1	✗
3º	Abbvie	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓ (4)	2	✓ (Interno)
4º	Roche	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (4)	0	✗
5º	AstraZeneca	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✗	✓ (3)	0	✗
6º	Merck KGAA	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✗	✓ (4)	1	✗
7º	Sanofi	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓ (2)	1	✗
8º	Lilly	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (2)	1	✗
9º	Bayer	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✓ (2)	2	✗
10º	Esteve	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (3)	2	✗
11º	Cinfa	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (1)	3	✗
12º	Boehringer Ingelheim	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (2)	2	✗
13º	Pfizer	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✗ (-2)	✓	✗	✓ (3)	0	✗
14º	Almirall	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	3	✗
15º	Janssen	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✓ (6)	1	✗
16º	Kern Pharma	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓ (3)	0	✗
17º	Gilead	✗	✗	✗	✓	- 2 Gilead ES - 1 Wkipedia	✗	✗	✗ (-3)	✓	✗	✓ (4)	0	✗
18º	Rovi	✗	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	4	✗
19º	Menarini	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓	✓	✗	✓ (2)	1	✗
20º	MSD	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓ (5)	0	✗
21º	Ferrer	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (1)	3	✗
22º	Pharmamar	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	2	✗
23º	Abbott	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (3)	2	✗
24º	Novartis	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✓ (1)	1	✗
25º	Grifols	✗	✗	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	4	✗

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 13 de junio de 2025.

Ranking de visibilidad SEO

Detalle del análisis de cada una de las empresas/ webs y aspectos valorados.

*Metodología:

Resultado enriquecido de empresa: 1,75 puntos
 Panel de información de la empresa: 1,75 puntos
 Cuadrito de Google My Business / Ubicaciones: 0,5 puntos
 Google AI Overviews: 4 puntos
 Enriquecidos de X: 0,4 puntos
 Salen vídeos : 0,4 puntos
 Noticias destacadas: 0,4 si son resultados positivos. Si son negativos restan 3 puntos.
 Preguntas de usuarios: 0,4 puntos
 Aparecen imágenes: 0,4 puntos
 Aparecen resultados del ecosistema digital de la marca: cada resultado suma 0,25
 Resultados externos (Sin contar RRSS y wikipedia): cada resultado resta -0,5
 Resultado de paid: 0,4 puntos

Ranking	Compañía	Puntuación total*	Comparativa de posición 2024
1º	Teva	5,80	5
2º	Glaxosmithkline (GSK)	5,80	20
3º	Abbvie	5,70	17
4º	Roche	5,40	13
5º	AstraZeneca	5,45	-3
6º	Merck KGAA	5,05	4
7º	Sanofi	4,95	=
8º	Lilly	4,65	-5
9º	Bayer	4,70	-4
10º	Esteve	4,15	5
11º	Cinfa	3,90	3
12º	Boehringer Ingelheim	3,90	-3
13º	Pfizer	3,55	11
14º	Almirall	3,55	-1
15º	Janssen	2,55	8
16º	Kem Pharma	2,45	2
17º	Gilead	2,40	-16
18º	Rovi	1,65	3
19º	Menarini	1,55	-15
20º	MSD	1,65	-1
21º	Ferrer	1,65	4
22º	Pharmamar	1,20	-10
23º	Abbott	1,15	-15
24º	Novartis	0,90	-13
25º	Grifols	0,70	-9

Top 1 - Teva



Destacamos en primer lugar a **Teva**, por tener el control completo de la primera página del SERP. Se muestra el dominio principal (el primer resultado con varios sitelinks) y otras dos páginas de la compañía, además de contar con los resultados de las ubicaciones de maps, preguntas relacionadas y a la derecha el Knowledge panel con datos muy completos de la compañía.

Google × 📎 🔍 🔧 👤 🔒 🔍

Teva Pharma España
<https://www.tevapharma.es>
Teva Pharma España: Innovación Farmacéutica y Atención al ...
 Descubre los innovadores productos y servicios farmacéuticos de Teva Pharma dedicados a mejorar la salud y el bienestar.
[Productos](#) [Dónde fabrica Teva](#) [Nuestra historia](#) [Contacto](#)

TEVAFarmacia
<https://www.tevafarmacia.es>
TEVAFarmacia | Medicamentos genéricos y farmacia
 TEVA, líder mundial en medicamentos genéricos, ofrece consejos, cursos y herramientas para el desarrollo de la actividad de la oficina de farmacia.
[English for pharma](#) [Sobre teva farmacia](#) [Contacta con TEVA Farmacia](#) [Productos](#)

Más preguntas
 ¿Qué es Teva y para qué sirve?
 ¿Qué medicamentos fabrica Teva?
 ¿Qué marca es Teva?
 ¿Qué tal es el laboratorio Teva?

Ubicaciones

A Teva Pharma S.L.
 Alcobendas · 910 30 91 80
 Abierto · Ahora
[Sitio web](#) [Cómo llegar](#)

B TEVA PHARMA S.L.U.
 Zaragoza · 910 07 17 84
 Abierto · Cierro a las 15:00
[Sitio web](#) [Cómo llegar](#)

C TEVA FARMA
 Polígono Malpica, C. F. parc. 92 · 659 06 18 43
 Abierto · Cierro a las 23:00
[Sitio web](#) [Cómo llegar](#)

[Ver más ubicaciones](#)

teva Teva
 Compañía · [tevapharma.com](#)
 Teva Pharmaceutical Industries Ltd., es una compañía farmacéutica internacional cuya sede central se encuentra en Petah Tikva, Israel. Se especializa en medicamentos genéricos e ingredientes activos.
 Source: Wikipedia

Director ejecutivo: Richard Francis (1 ene 2023-)
Fundador: Günther Friedländer
Director de Finanzas: Eli Kalif
Presidente: Richard Francis
Filiales: Ratiopharm, Pliva, Teva Canada, Mepha · Ver más
Fundación: 13 de febrero de 1944
Oficinas centrales: Tel Aviv-Yafo, Israel
[Renuncia de responsabilidad](#)

Perfiles
[X \(Twitter\)](#) [LinkedIn](#) [Facebook](#) [YouTube](#)

También se buscó
[Novartis](#) [Ratiopharm](#) [Sandoz](#) [Biogen](#)
 Novartis · Ratiopharm · Sandoz · Biogen
[Sugerencias](#)

Wikipedia
<https://es.wikipedia.org/wiki/Teva>

Teva - Wikipedia, la enciclopedia libre
 Teva Pharmaceutical Industries Ltd. (en hebreo: תעשיית פרמצבטיית בע"מ, (NYSE: TEVA) es una compañía farmacéutica internacional cuya sede central se ...

Teva Pharma España
<https://www.tevapharma.es> · [teva-manufactured](#)

Dónde fabrica Teva
 En Zaragoza, Teva se ha especializado en la producción de sólidos orales, en la que destacan las tecnologías de pellets, cápsulas y comprimidos. Junto a la ...

Arahealth
<https://arahealth.com> · [Asociados](#)

TEVA Pharma
 TEVA es la compañía con el mayor vademécum de la industria farmacéutica, con 3500 productos y 1800 principios activos, una de las que más medicamentos ...

Teva Pharmaceuticals
<https://www.tevapharma.com> · [Traducir esta página](#)

Teva Pharmaceuticals: Teva Pharmaceutical Company
 Learn how the Teva Pharmaceutical Company pushes the boundaries of scientific innovation and delivers quality medication for millions of patients every day.
[Careers](#) [Investors](#) [Contact Us](#) [About Teva Medications](#)

Teva Pharma España
<https://www.tevapharma.es> · [your-career](#) · [how-we-hire](#)

Solicitud de empleo en Teva
 Acércate a una carrera en Teva en 5 pasos. Tu experiencia positiva con Teva empieza aquí. Vamos a conocerte y a ver cómo podemos trabajar juntos.

farmacia senante
<https://farmaciasenante.com> · [Marcas](#)

Productos de la marca TEVA PHARMA SLU
 E.F.P · COSMETICA · COSMETICA NATURAL · COSMETICA FACIAL · TRATAMIENTO ANTIEDAD FACIAL · HIDRATACION FACIAL · TRATAMIENTO ACNE · LIMPIEZA FACIAL · ANTIMANCHAS ...

TEVAFarmacia
<https://www.tevafarmacia.es> · [academia](#) · [historia-fabrica](#) ...

La historia de la fábrica de TEVA en Zaragoza
 19 abr 2023 — Desde 2008 la fábrica de Zaragoza pertenece al Grupo TEVA PHARMACEUTICALS y está especializada en el desarrollo y fabricación de formas ...

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
 Datos obtenidos el 16 de junio de 2025

Top 2 - Astrazeneca



En la segunda posición se sitúa **AstraZeneca**, donde encontramos el site principal, la página de Wikipedia, resultados del Knowledge Panel, datos enriquecidos de twitter/X, videos propios y otros dominios de la propia compañía, teniendo así un control amplio sobre la página de resultados.

Google search results for "astrazeneca". The top result is "astrazeneca.es" (AstraZeneca Spain). The Knowledge Panel on the right provides information about AstraZeneca as a global pharmaceutical company based in Cambridge, UK, and lists its executive director, stock price, and social media profiles.

Wikipedia page for AstraZeneca, describing it as a global pharmaceutical company. Below it is a Twitter feed for "AstraZeneca España (@AstraZenecaES)" showing tweets about company news and social media challenges.

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 16 de junio de 2025

Top 3 - GSK



El tercer puesto de nuestro Top 3 lo ha obtenido **GSK**, farmacéutica que en sus diez primeros resultados muestra dominio principal con sitelinks, la descripción de la empresa del Knowledge panel, localizaciones de Google Maps y noticias positivas relacionadas. Tiene casi el control completo de la primera página del SERP, con páginas internas con información sobre la compañía.

Google gsk

GSK España
Somos una compañía biofarmacéutica global con el propósito de juntos, unir ciencia, tecnología y talento para adelantarnos a la enfermedad. Nuestro objetivo es ...

- Trabaja con nosotros**
Trabaja con nosotros ... Trabaja en proyectos desafiantes ...
- Nuestros productos**
Nuestros productos. A continuación puedes encontrar ...
- Nuestras instalaciones en ...**
Sede Central. La sede central de GSK España está en el Parque ...
- Contacto**
c/ Severo Ochoa, 2, Parque Tecnológico de Madrid, 28760 ...

Más resultados de gsk.com »

Más preguntas

- ¿Qué es la empresa GSK?
- ¿Qué marcas tiene GSK?
- ¿Cuánto se cobra en GSK?
- ¿Quién es el dueño de GSK?

GSK España
Compañía | GSK España
Nuestro enfoque en investigación y desarrollo se centra en la ciencia relacionada con el sistema inmune, el uso de la genética humana y las tecnologías ...

Ubicaciones

A GlaxoSmithKline Consumer Healthcare
Tres Cantos - 900 816 700
Abierto - Cierro a las 17:00

B GlaxoSmithKline Investigación Y Desarrollo S L
Tres Cantos - 918 07 03 00
Abierto - Cierro a las 18:00

GlaxoSmithKline
Empresa |
GlaxoSmithKline es una empresa británica de productos farmacéuticos, productos de cuidado dental y de cuidado de la salud. GSK es el resultado de la fusión de Glaxo Wellcome y SmithKline Beecham.
Source: Wikipedia

Director ejecutivo: Emma Wainsley (1 abr 2017-)
Filiales: GlaxoSmithKline Pharmaceuticals - Ver más
Cotización de las acciones: GSK (LCH) 1.463,00
18 jun, 10:09 GMT+1 - Renuncia de responsabilidad
Fundación: 27 de diciembre de 2000
Oficinas centrales: Londres, Reino Unido

Perfiles

- LinkedIn
- X (Twitter)
- YouTube
- Facebook

Sugerencias

Wikipedia
https://es.wikipedia.org/wiki/GlaxoSmithKline

GlaxoSmithKline - Wikipedia, la enciclopedia libre
GlaxoSmithKline (GSK) es una empresa británica de productos farmacéuticos, productos de cuidado dental y de cuidado de la salud. GlaxoSmithKline. Sede principal

Noticias destacadas

- Investing.com España**
GSK solicita ampliar el uso de su vacuna contra el VRS a adultos desde 18 años en la UE
hace 5 horas
- El Globallama**
GSK concede la licencia de la vacuna candidata contra la Shigella a Biotech para su desarrollo continuo
hace 1 día
- Investing.com España**
Vacuna Arexvy de GSK bajo revisión de la EMA para uso en adultos
hace 55 minutos
- GSK España**
Propósito, estrategia y cultura
GSK es una compañía biofarmacéutica. Prevenimos y tratamos enfermedades con medicamentos de uso especializado, vacunas y medicamentos de uso general. En el ...
- GSK España**
Productos | GSK España
Desarrollamos una amplia gama de medicamentos y vacunas para adelantarnos a las enfermedades.
- Investing.com España**
Acciones GSK plc DRC hoy | Cotización NYSE:GSK
¿Cuál es el precio actual de las acciones de GSK plc DRC? El precio de las acciones de GSK plc DRC hoy es 39.72. ¿Con qué símbolo se identifica a GSK plc DRC en ...
- GSK España**
Dónde estamos
c/ Severo Ochoa, 2, Parque Tecnológico de Madrid, 28760 Tres Cantos (Madrid). Otras webs de GSK. Web de GSK global - Otras webs locales ...
- GSK España**
Centro de I+D de Salud Global de Tres Cantos
GSK investiga en España desde hace 30 años a través de un centro referente mundial en la búsqueda de nuevos medicamentos.

Fuente: Buscador de Google en modo incógnito.
Datos obtenidos el 16 de junio de 2025



3

TRÁFICO Y RELEVANCIA DE LOS DOMINIOS SEO



3

TRÁFICO Y RELEVANCIA DE LOS DOMINIOS DESDE EL PUNTO DE VISTA ORGÁNICO

En este punto se analiza la **visibilidad de cada dominio** en Google. Con estos datos hemos elaborado una comparación del tráfico orgánico (en el que podremos ver qué farmacéutica es la que recibe un mayor tráfico a la web).

También se comparan otras métricas que analizan, a través de una puntuación numérica, la manera en la que Google ve cada web.

Los parámetros que se han comparado para este punto (y las herramientas de extracción) son:

- > **SERP Google:** Primera página de resultados de Google. Se analizan los resultados que muestra Google en primera página.
- > **Tráfico Orgánico (Semrush):** cantidad de tráfico que recibe una web desde los buscadores.
- > **Authority Score (Semrush):** métrica que mide la reputación de un dominio. Tiene en cuenta el número y la calidad de sus backlinks, el tráfico de búsqueda orgánica y la autenticidad general de su perfil.

3.1

Ranking por tráfico orgánico

Las 3 farmacéuticas que dominan el mercado en lo que a tráfico orgánico se refiere son **Cinfa, Kern Pharma y Pharmamar**.

Cinfa es una de las principales farmacéuticas españolas tanto en ventas como en volumen de búsqueda, superando las trescientas mil búsquedas en tráfico orgánico a su web. Sigue dominando el ranking de tráfico orgánico, aunque ha perdido el 28,31% de su tráfico respecto al año anterior.

Kern Pharma tiene una amplísima gama de productos en su web, además de una gran cantidad de contenidos, lo que le permite distanciarse de sus competidores en cuanto a volumen de tráfico orgánico. **Mantiene su segunda posición y suma un 24,11% respecto al año anterior en tráfico orgánico.**

Pharmamar mantiene la posición respecto al año pasado y sube un **5,54%** respecto al año anterior.

Ranking	Marca	URL	Tráfico orgánico	Comparativa vs Obs. 2024	Coste del tráfico
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	367.670	-145.185	39.135,95 €
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	69.852	13.568	8.628,31 €
3º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	41.957	2.201	8.628,31 €
4º	Roche	https://www.roche.es/	31.850	11.531	2.886,49 €
5º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	28.922	5.088	28.995 €
6º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	28.103	8.271	83.349 €
7º	MSD	https://www.msd.es/	26.843	2.970	11.043,09 €
8º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	21.229	20.541	21.494,17 €
9º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es	20.224	20.092	1.253,26 €
10º	Rovi	https://www.rovi.es/	17.984	4.626	388,62 €
11º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	16.953	-8.016	2.370,64 €
12º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	16.805	2.155	65,78 €
13º	Almirall	https://www.almirall.es/	15.420	1.573	7.785,30 €
14º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	13.650	4.339	23.940,98 €
15º	Abbott	https://www.es.abbott/	13.386	2.387	1.908,46 €
16º	Bayer	https://www.bayer.com/es/es/	11.924	3.813	286,49 €
17º	Menarini	https://menarini.es/	11.712	5.624	548,60 €
18º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	10.552	6.319	108,19 €
19º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	7.095	-2.216	1.277,50 €
20º	Esteve	https://www.esteve.com/es	6.279	154	16,44 €
21º	Abbvie	https://www.abbvie.es/	5.076	548	4.659,06 €
22º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	3.275	1.139	187,82 €
23º	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	2.735	-11.277	5.634,50 €
24º	Janssen	https://innovativemedicine.jnj.com/spain/	1.947	-1.003	558,26 €
25º	Gilead	https://www.gilead.com/es-es	1.664	-2.935	0,00 €

Fuente: Semrush.
Datos obtenidos el 16 de junio de 2025.

3.2 Visibilidad de los dominios: Ranking por Top 3 palabras clave

Cinfa está muy encima de sus competidores en lo que a keywords en el Top 3 tiene posicionadas. En total, son casi 10k de Keywords para las que tiene alguna de sus URLs posicionadas entre los mejores resultados, mientras que Kern Pharma en 2ª posición tiene alrededor de 1.5K y Roche es 3ª con 327.

Si vemos el Top 3 de Cinfa (Keywords con más volumen) encontramos su marca y las keywords de productos de marca como "ergial" y "aluneb".

Posición	Marca	URL	Palabras Clave Top3	% Palabras Clave Top3
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	9.676	4,24%
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	1.565	4,64%
3º	Roche	https://www.roche.es/	327	3,66%
4º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	325	5,02%
5º	MSD	https://www.msd.es/	248	4,04%
6º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	226	7,95%
7º	Bayer	https://www.bayertecuida.es/	182	9,78%
8º	Lilly	https://www.lilly.es/	170	3,89%
9º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	149	12,31%
10º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	131	6,16%
11º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	127	4,16%
12º	Almirall	https://www.almirall.es/	122	2,55%
13º	Abbott	https://www.es.abbott/	112	13,30%
14º	Menarini	https://menarini.es/	108	4,44%
15º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	99	7,37%
16º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.es/	96	5,00%
17º	Rovi	https://www.rovi.es/	61	2,45%
18º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	55	8,57%
19º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	53	5,85%
20º	AbbVie	https://www.abbvie.es/	51	6,18%
21º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	51	1,65%
22º	Merck	https://www.merckgroup.com/es-es	50	4,25%
23º	Janssen	https://www.janssen.com/spain/	39	11,08%
24º	Esteve	https://www.esteve.com/es	28	15,64%
25º	Gilead	https://www.gilead.es/	16	19,05%

Fuente: Semrush
Datos obtenidos el 16 de junio de 2025.

3.2.1

Visibilidad de los dominios:

Tráfico Orgánico - con Marca

Cinfa, Pharmamar y GSK son las farmacéuticas con un mayor tráfico orgánico con marca, aquel en el que las keywords incluyen el nombre de la propia marca. Eso es positivo, pues indica que tienen muy bien trabajada la notoriedad. Eso sí, 2 presentan un problema: para la segunda y la tercera supone una puntuación de su tráfico total muy alta, no tanto como en Cinfa que es un 10,69% de su tráfico total. Para Pharmamar y GSK se encuentra por encima del 70% y 80% respectivamente.

Un hecho frecuente con algunas “marcas” es que la manera de escribirse puede generar dudas en el usuario, y, por tanto, se consigue un gran porcentaje de tráfico a través del nombre escrito de forma errónea, como podemos ver con Pharmamar.



Tráfico Orgánico - con Marca

Ranking	Marca	URL	Tráfico con marca	Comparativa vs Obs. 2024	% Trafico orgánico Marca	Top-3 Kws Marca
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	39.302	24.054	10,69%	- cinfa - aluneb - ergial
2º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	29.424	-9.358	70,13%	- pharmamar - pharmamar s.a. - pharmamar bdsa
3º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	23.857	5.820	82,49%	- gsk - glaxo company - glaxo smith and kline
4º	MSD	https://www.msd.es/	19.218	-283	71,59%	- msd - merck & co msd - msd profesionales
5º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es	19.072	18.954	94,00%	- boehringer ingelheim - boehringer ingelheim alemania - boehringer ingelheim it
6º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	18.652	9.123	66,37%	- pfizer - pfizer pfizer - phize
7º	Roche	https://www.roche.es/	17.745	1.204	55,71%	- roche - roche diagnostics sl - roche diagnostics s.l
8º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	17.350	16.981	81,73%	- lilly - eliand lilly - lilly empresa
9º	Rovi	https://www.rovi.es/	16.386	3.187	91,11%	- rovi - rovicompany - rovicorporation
10º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	14.186	242	84,00%	- astrazeneca - astrazeneca astrazeneca - astra zeneca
11º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	13.255	3.959	97,11%	- sanofi - sanofi españa - sanifoli
12º	Abbott	https://www.es.abbott/	12.099	1.192	90,00%	- abbott - laboratorio abbott - laborabires abbott
13º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	10.567	2.991	15,13%	- kernpharma - kernfarma - kern
14º	Almirall	https://www.almirall.es/	10.277	1.954	66,65%	- almirall - almirall laboratorio - laborabrics almirall
15º	Bayer	https://www.bayer.com/es/es/	10.201	10.081	86,00%	- bayer bayer company - bayer madrid - bayer barcelona
16º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	9.957	-14.106	58,73%	- grifols internacional - grifols movaco - grifols
17º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	9.568	5.488	91,00%	- ferrer - empresa ferrer - laborabrics ferrer
18º	Esteve	https://www.esteve.com/es	5.988	-65	95,37%	- esteve - química esteve - laborabrics esteve
19º	Menarini	https://menarini.es/	5.434	2.663	46,40%	- menarino - menarini - menarini españa
20º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	4.815	-3.362	67,86%	- novartis barcelona - novartis almunia de doña godin - jobsnovartis
21º	Abbvie	https://www.abbvie.es/	3.835	326	75,55%	- abbvie - abbvie spain - abbvie españa
22º	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	1.538	-10.192	56,23%	- merck md let - merck españa - merck tres cantos
23º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	1.145	-877	34,96%	- teva pharma zaragoza - teva zaragoza - teva españa
24º	Janssen	https://innovativemedicine.jnj.com/spain/	965	-1.853	49,56%	- johnson & johnson españa - johnson and johnson españa - j&j españa
25º	Gilead	https://www.gilead.com/es-es	15	-4.327	18,07%	- gilead - gilead sciences - gilead scientist

3.2.2

Visibilidad de los dominios:

Tráfico Orgánico - sin Marca

Cinfa, Kern Pharma y Roche son las farmacéuticas con mayor tráfico orgánico para keywords sin marca, es decir, aquel en el que las keywords llevan términos genéricos. Por ejemplo, servicios que ofrecen, enfermedades que tratan sus productos...

Es una situación positiva cuando el usuario sufre, por ejemplo, una dolencia y la busca en el SERP (ya sea información sobre la propia enfermedad/dolencia o medicamento para su tratamiento) y los primeros resultados son los de estas marcas.



Tráfico Orgánico - sin Marca

Ranking	Marca	URL	Tráfico sin marca	Comparativa vs Obs. 2024	% Tráfico orgánico sin Marca	Top-3 Kwds sin Marca
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	327.251	-170.356	89,01%	- otitis - parostesia - pielonefritis
2º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	59.182	10.474	84,72%	- tramadol - gripe b - antiinflamatorios
3º	Roche	https://www.roche.es/	13.399	9.621	42,07%	- esclerosis múltiple - síntomas de cáncer de pulmón en fase inicial - loida a bala cancer terminal
4º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	12.373	11.399	29,49%	- zepelca - colitacion bolsa - apidin plitidpsin
5º	Pfizer	https://www.pfizer.es/	9.268	-1.035	32,98%	- du - perimenopausia - preservativo femenino
6º	MSD	https://www.msd.es/	7.496	3.124	27,93%	- melanoma - gardasil 9 - cursos gratis enfermería
7º	Grifols	https://www.grifols.com/es/	6.849	5.943	40,40%	- albumina - thomas glanzmann - recho a bala
8º	Menarini	https://menarini.es/	6.114	2.797	52,20%	- enantyum - enantyum 25 - enantyum
9º	Almirall	https://www.almirall.es/	5.100	-424	33,07%	- areata hair loss - vitiligo - actinica
10º	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	5.060	-737	17,50%	- augmentine - ventolin - smith and kline
11º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	3.871	3.552	18,23%	- psoriasis - artritis psoriasis - soriasis
12º	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	2.573	1.867	15,31%	- tucevi - dieta en diabetes - evinova
13º	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	2.273	799	32,04%	- esclerosis múltiple síntomas - síntomas esclerosis múltiple - pli
14º	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	1.990	1.876	60,76%	- azilect - empresa farmaceutica zaragoza - empresas farmaceuticas zaragoza
15º	Bayer	https://www.bayer.com/es/es/	1.669	-6.322	14,00%	- rayos x - fungusid - fungusid
16º	Rovi	https://www.rovi.es/	1.589	1.430	8,84%	- laboratorio farmaceutico - laboratorios farmaceuticos - farmaceutica madrid
17º	Abbvie	https://www.abbvie.es/	1.212	193	23,88%	- espasmodico - hepatitis hepatitis c - migraña
18º	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	1.165	-1.117	42,60%	- emconcor - electronics - denwar
19º	Abbott	https://www.es.abbott/	1.068	976	7,98%	- ehs - ensure nutrivigor para que sirve - sensor de glucosa
20º	Janssen	https://innovativemedicine.jnj.com/spain/	982	850	50,44%	- neoplasias - hap - artritis psoriasis
21º	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	977	824	9,26%	- ferze - kaptic - interquim
22º	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es	936	922	4,63%	- g.p.p. - top employer - mental
23º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	394	379	2,89%	- averis - contacto - poliposis nasal
24º	Esteve	https://www.esteve.com/es	271	199	4,32%	- velvitra opiniones - edistride - ebymect
25º	Gilead	https://www.gilead.com/es-es	16	-241	19,28%	- guillat - delta hepatitis virus - tratamiento para hepatitis c

3.3

Visibilidad de los dominios:

Authority Score

Las tres farmacéuticas cuya web tiene un mayor Authority Score y cuyo tráfico podría tener una tendencia muy positiva respecto a sus competidores son **Lilly, Cinfa y Abbott**.

La gran mayoría de las webs han visto aumentada su puntuación con respecto al año anterior.

Fuente: Semrush.
Datos obtenidos el 16 de junio de 2025.

Ranking	Comparativa vs Obs. 2024	Marca	URL	Authority Score 2025
1º	+42	Lilly	https://www.lilly.com/es/	72
2º	=	Cinfa	https://www.cinfa.com/	69
3º	+35	Abbott	https://www.es.abbott/	69
4º	+17	Janssen	https://innovativemedicine.jnj.com/spain/	67
5º	+44	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es	65
6º	+2	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	64
7º	+1	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	63
8º	+9	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	63
9º	+36	Bayer	https://www.bayer.com/es/es/	63
10º	+1	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	52
11º	+8	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	51
12º	+21	Gilead	https://www.gilead.com/es-es	51
13º	+2	Grifols	https://www.grifols.com/es/	48
14º	=	Pfizer	https://www.pfizer.es/	43
15º	+4	Roche	https://www.roche.es/	42
16º	+2	MSD	https://www.msd.es/	41
17º	+2	Almirall	https://www.almirall.es/	40
18º	+4	Ferrer	https://www.ferrer.com/es	39
19º	+2	Esteve	https://www.esteve.com/es	39
20º	+1	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	38
21º	+5	AstraZeneca	https://www.astrazeneca.es/	38
22º	=	Rovi	https://www.rovi.es/	37
23º	+4	Menarini	https://menarini.es/	35
24º	+1	Abbvie	https://www.abbvie.es/	32
25º	+4	Teva Pharma	https://www.tevapharma.es/	30



4

CHECKLIST GEO





4

¿QUÉ ES GEO?

El GEO es un término de marketing digital que ha tomado gran relevancia en los últimos años debido tanto a las últimas actualizaciones de los buscadores, la aparición de las nuevas tecnologías de Inteligencia Artificial y a los nuevos patrones de búsqueda y la manera en que los usuarios interactúan con los buscadores.

Ya no solo sirve optimizar una web para tener un correcto posicionamiento en los buscadores, ahora, esos requisitos que antes se consideraban vitales (como tener una correcta estructura web, un alto grado de optimización de los contenidos y tener un buen desarrollo desde el punto de vista técnico o UX) ahora son considerados como básicos. A estos elementos tradicionales debemos sumar todo aquello que nos puede proporcionar un salto en la visibilidad de la web o una mejora de imagen de cara a los buscadores.

El GEO trata tanto del grado de optimización de tu web, de como contamos a los usuarios quienes somos y que hacemos, hasta la manera en que se lo enseñamos a los usuarios y las herramientas que les ofrecemos para facilitar su estancia en nuestra web, también conocido como la experiencia de usuario.

Además, la manera en que el usuario realiza sus búsquedas ha cambiado, enfocar una web tan solo para aparecer en los buscadores de una manera correcta es no aprovechar todas las herramientas que se nos ofrecen ahora mismo y no adaptarse al nuevo modelo de búsqueda del usuario. Con esto, hablamos de las nuevas herramientas de IA, las cuales toman la información que posteriormente ofrecen a los usuarios de aquellos recursos que asumen como relevantes en todo Internet. Por ello, es de vital importancia que a nivel de marca seamos nosotros capaces de ofrecerles toda esa información que están buscando, además de ser capaces de ganar negocio a través de otras búsquedas mucho más genéricas.

4.1

CHECKLIST GEO

En este punto, se analizan elementos de la web tanto a nivel de contenidos, semántico, técnico o UX que están considerados muy relevantes para que Google y las herramientas IA puedan leer correctamente la información de la web.

Los KPIs que hemos analizado son:

- > **Contenido – Calidad:** análisis de la estructura SEO GEO Friendly, optimización SEO GEO de los contenidos, optimización semántica SEO GEO, estrategia de netlinking interno y uso diferentes formatos de contenido textual y multimedia.
- > **Contenido - Cantidad por temáticas:** profundidad temática, uso de long-tail keywords, uso de Keywords para SEO, Keywords por intencionalidad...
- > **Autoridad del dominio:** antigüedad del dominio, Authority Score, enlaces entrantes de sitios confiables.
- > **Imprescindibles para ser relevantes como fuente de IAs:** información legal visible, autores identificables, certificaciones, premios, reconocimientos, testimonios o casos de estudio

- > **SEO técnico:** indexabilidad y buenas Prácticas SEO
- > **Estructura y UX:** navegación clara, responsive, contacto accesible y elementos multimedia relevantes.
- > **Huella Digital Generativa:** redes sociales activas, menciones externas y presencia en plataformas de opinión reconocidas.

La optimización de la web, añadiendo todos estos elementos, nos ayudará a sacarle partido a los buscadores con resultados de IA integrados.

Checklist GEO



- Excelente
- Aceptable
- Limitado
- Amplio margen de mejora

Teva Pharma tiene la mejor optimización GEO de entre las 25 farmacéuticas analizadas. Lo que más le diferencia de sus competidores es que tiene la mejor Huella Digital Generativa de todas. También cuenta con un buen contenido de calidad, aunque con un margen de mejora y un SEO Técnico y estructura UX bastante buena. Su mayor margen de mejora se encuentra en la Autoridad de Dominio.

Boehringer Ingelheim estaría en 2ª posición, su Huella Digital Generativa GEO y su autoridad de dominio se encuentran por detrás de Teva Pharma, pero cuenta con una optimización de contenidos superior.

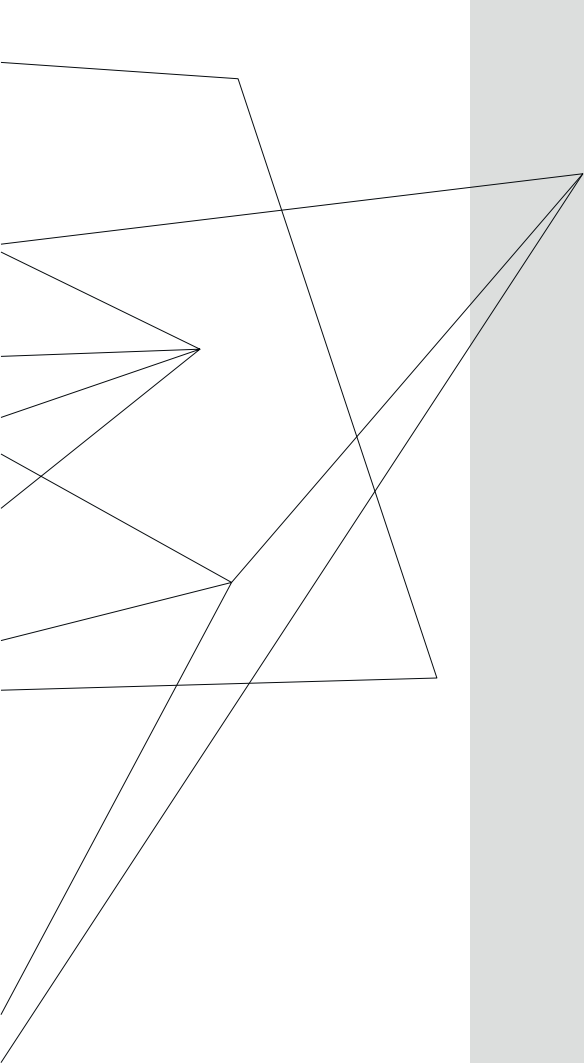
Posición	Marca	Contenido – Calidad GEO	Contenido GEO - Cantidad por temáticas	Autoridad del dominio	Imprescindibles para ser relevantes como Fuente de IAs	SEO/GEO técnico	Estructura y UX GEO	Huella Digital Generativa GEO
1º	Teva Pharma	●	●	●	●	●	●	●
2º	Boehringer Ingelheim	●	●	●	●	●	●	●
2º	Cinfa	●	●	●	●	●	●	●
4º	Abbvie	●	●	●	●	●	●	●
4º	Almirall	●	●	●	●	●	●	●
4º	Glaxosmithline (GSK)	●	●	●	●	●	●	●
4º	Grifols	●	●	●	●	●	●	●
4º	Janssen	●	●	●	●	●	●	●
4º	Kern Pharma	●	●	●	●	●	●	●
4º	Lilly	●	●	●	●	●	●	●
4º	Pfizer	●	●	●	●	●	●	●
12º	Abbott	●	●	●	●	●	●	●
12º	AstraZeneca	●	●	●	●	●	●	●
12º	Merck KGAA	●	●	●	●	●	●	●
12º	MSD	●	●	●	●	●	●	●
12º	Novartis	●	●	●	●	●	●	●
17º	Roche	●	●	●	●	●	●	●
17º	Sanofi	●	●	●	●	●	●	●
19º	Pharmamar	●	●	●	●	●	●	●
19º	Rovi	●	●	●	●	●	●	●
21º	Bayer	●	●	●	●	●	●	●
21º	Esteve	●	●	●	●	●	●	●
21º	Gilead	●	●	●	●	●	●	●
21º	Menarini	●	●	●	●	●	●	●
25º	Ferrer	●	●	●	●	●	●	●



5

VISIBILIDAD EN BUSCADORES DE IA





5

Metodología del estudio

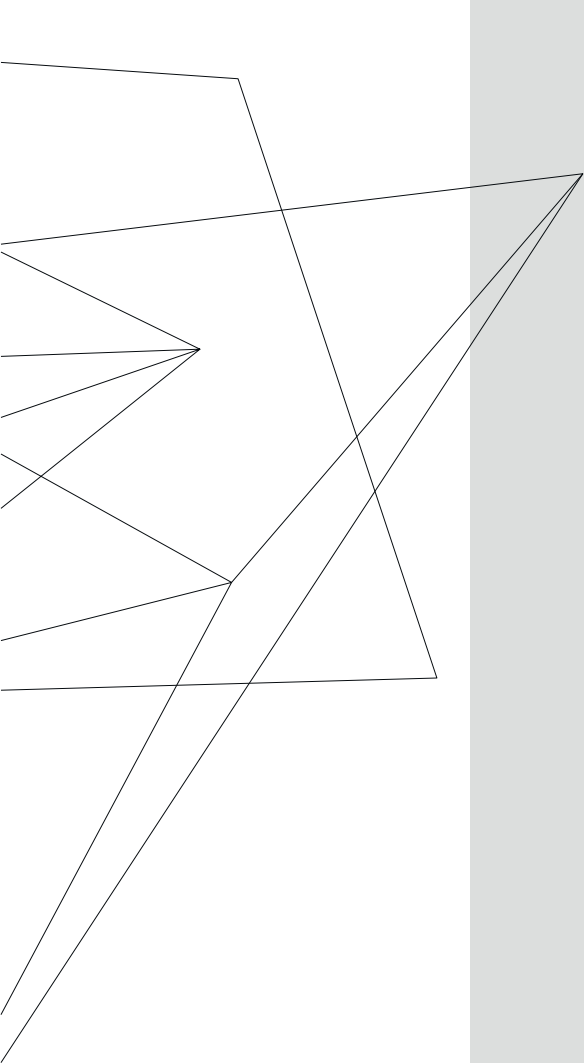
Con el objetivo de explorar el posicionamiento en buscadores de Inteligencia Artificial hemos recurrido a una herramienta de medición interna. Con ella hemos obtenido datos relevantes para poder elaborar un ranking sobre la visibilidad de las principales compañías, el ranking que ocupan y el sentimiento y percepción que devuelven estos motores de búsqueda de Inteligencia Artificial.

Hemos analizado los buscadores de IA con mayor cuota de uso:

- **ChatGPT 4o**
- **Google AI Overviews**
- **Gemini 2.5 Flash**
- **Perplexity Sonar**
- **Claude 3.5 Haiku**
- **Deepseek v3**

Las métricas que hemos analizado son:

- > **Visibility Score:** métrica utilizada en SEO y marketing digital para medir la visibilidad de una web en los resultados de búsqueda de Google.
- > **Sentiment Score:** métrica utilizada para analizar y cuantificar el tono emocional de un texto, como una reseña, comentario en redes sociales, artículo...
- > **Mentions:** número de menciones recibidas.
- > **Citations:** métrica que indica la cantidad de URLs de una web que están siendo enlazadas.
- > **Average position:** posición media de las webs ante las búsquedas realizadas.
- > **Top 3 Visibility:** cantidad de enlaces y referencias a la web en el Top-3 de la búsqueda realizada.



5.1

Métricas medias de rendimiento de la marca

Hemos hecho un análisis con las métricas previamente mencionadas sobre diferentes keywords con marca de las 25 farmacéuticas analizadas.

La tipología de las keywords analizadas son las siguientes:

- > [Nombre de la marca]
- > Productos + [Nombre de la marca]
- > [Nombre de la marca] + españa

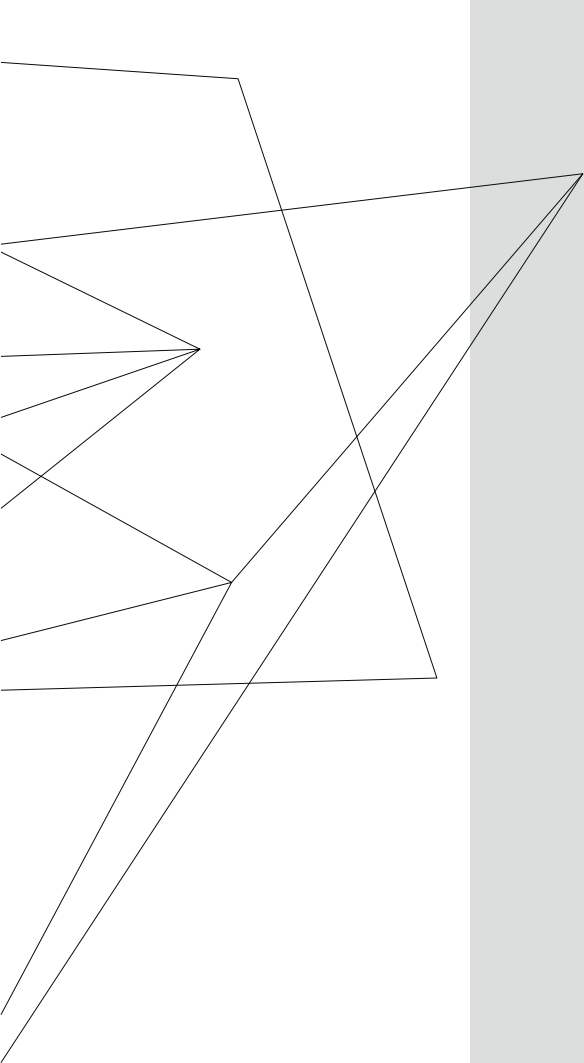
Este análisis, y usando este tipo de keywords, nos ayuda a ver el trabajo corporativo de las webs con respecto a su propia imagen, al no trabajar la parte corporativa de tu compañía te arriesgas a que Google tome una gran parte de la información sobre tu empresa a través de canales externos que pudieran perjudicar tu imagen de marca.

Métricas medias de rendimiento de la marca X

Analizando el rendimiento de la marca, podemos ver que Gilead, Abbvie y Teva Pharma son aquellos que han recibido una mejor puntuación. Esto se puede deber a que son los que en sus webs están trabajando mejor su información corporativa y esto ha desembocado en que los buscadores IA estén ofreciendo una información mucho más amplia y completa de su compañía, productos, actividad, RSC...

También podríamos decir que todas tienen un margen de mejora, en cuanto a las menciones o citas que están recibiendo.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Gilead	91,7%	82,1%	16	64	1	91,7%
2º	Abbvie	88,9%	78,5%	16	77	1	88,9%
3º	Teva Pharma	87,4%	77,5%	16	57	1	87,5%
4º	Glaxosmithline (GSK)	86,5%	77,4%	16	86	1	86,5%
4º	Grifols	86,5%	75,7%	16	70	1	86,5%
4º	Novartis	86,5%	78,2%	16	106	1	86,5%
4º	Pharmamar	86,5%	87,9%	16	58	1	86,5%
8º	Abbott	83,3%	79,2%	15	103	1	83,3%
8º	Almirall	83,3%	78,3%	15	61	1	81,3%
8º	Bayer	83,3%	80,2%	10	37	1	80,0%
8º	Boehringer Ingelheim	83,3%	78,5%	15	54	1	83,3%
12º	Lilly	82,3%	87,1%	16	74	1	82,3%
13º	Janssen	81,8%	79,8%	15	86	1,1	82,3%
14º	Cinfa	81,3%	90,1%	15	59	1	81,3%
14º	Kern Pharma	81,3%	88,7%	15	129	1	81,3%
14º	Menarini	81,3%	81,3%	15	65	1	81,3%
14º	Roche	81,3%	84,6%	15	58	1	81,3%
14º	Sanofi	81,3%	82,2%	15	54	1	81,3%
19º	Pfizer	81,2%	74,7%	15	77	1	81,3%
20º	Ferrer	78,2%	69,5%	14	41	1,1	77,1%
21º	Merck KGAA	77,9%	74,9%	15	76	1,1	78,6%
22º	MSD	74,6%	85,8%	14	65	1,1	75,0%
23º	Esteve	72,4%	81,9%	14	43	1,1	70,8%
24º	Rovi	68,6%	86,1%	13	48	1	68,7%
25º	AstraZeneca	41,7%	72,3%	15	73	1	59,1%



5.2

Mejores pharmas en España según la Inteligencia Artificial

Hemos analizado y extraído resultados de las diferentes herramientas de Inteligencia Artificial antes nombradas para 4 keywords muy similares pero diferentes:

- > "top pharmas en españa"
- > "mejores pharmas en españa"
- > "mejores farmaceuticas en españa"
- > "top mejores farmacéuticas en España"

Con estos resultados podremos analizar que farmacéuticas tienen trabajado su SEO de marca y branding tanto en la propia web como en medios de comunicación o webs especializadas, pues podremos encontrar farmacéuticas que quizás no son tan relevantes, pero han aparecido en esos rankings y alguno que, teniendo mejores resultados económicos, de éxito de sus productos o una mejor investigación, no han logrado entrar en estos rankings.

El análisis que mostramos en las siguientes diapositivas no están enfocadas en las 25 farmacéuticas analizadas en el resto del observatorio, sino en las 25 farmacéuticas que han resultado más relevantes para cada una de las IA analizadas.

Ranking General



Pfizer, Farmacia Marro y Novartis son las que mejor resultado han conseguido sumando el resultado de las 6 herramientas de Inteligencia Artificial analizadas. Destaca que Pfizer es la única farmacéutica en superar el 80% de Visibility Score (83,4%).

De las 25 Top farmas analizadas en este observatorio, solo 15 aparecen en este ranking. Lo que muestra que pese a tener una mayor facturación no logran tener tanta relevancia como otras que no tienen ese resultado económico y por al trabajar su imagen de marca están consiguiendo un mejor rendimiento en el mundo online.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Pfizer	83,4%	76,3%	17	33	3,1	69,6%
2º	Farmacia Marro	79,2%	100,0%	1	1	1	79,2%
3º	Novartis	77,2%	71,7%	20	39	4,1	61,6%
4º	Laboratorio Reig	75,5%	50,0%	1	1	4,3	-
5º	Grifols	73,5%	63,9%	16	13	5,7	54,1%
6º	Atida	70,8%	80,0%	1	3	1	70,8%
7º	AstraZeneca	70,7%	71,0%	17	29	5,3	61,6%
8º	Bioibérica	66,7%	55,2%	4	4	5,5	4,9%
9º	Janssen	64,6%	66,7%	12	23	5,3	-
10º	Farmacia Pozo	64,4%	100,0%	1	1	2	70,8%
11º	Laboratorios Cinfa	61,4%	52,9%	7	4	7,1	2,8%
12º	Almirall	61,1%	65,1%	13	13	7,8	34,4%
13º	Farmacia Esteve	59,0%	60,0%	1	1	3	70,8%
14º	Esteve	58,2%	52,8%	5	1	7,9	17,4%
15º	Rovi	58,0%	53,8%	13	9	8,2	33,3%
16º	Promofarma	56,6%	68,0%	1	3	2,4	56,7%
17º	Roche	56,4%	66,8%	20	26	8	8,6%
18º	Lilly	55,9%	65,7%	10	18	7,2	-
19º	GlaxoSmithKline	55,9%	62,6%	8	13	6,7	-
20º	Hipra	55,1%	64,0%	1	1	7	-
21º	Farmavazquez	54,5%	50,0%	1	3	4	-
22º	Grupo Uriach	54,5%	70,0%	1	1	4	-
23º	Bayer	52,8%	62,1%	17	25	8,9	4,8%
24º	Sanofi	52,0%	59,2%	17	20	8,7	-
25º	Kern Pharma	51,4%	58,8%	6	3	9,4	35,3%

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios

Grifols, Farmacia Marro y Almirall son las mejores farmacéuticas en España según OpenAI GPT. En el caso de Grifols, ha conseguido un 84,2% de Visibility Score y un 70,7% de Sentiment Score como métricas más destacadas.

De las 25 Top farmas analizadas en este observatorio, solo 16 aparecen en este ranking. Mostrando que otras Farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking, destacando Farmacia Marro en el 2º puesto o Isdin el 6º.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Grifols	84,2%	70,7%	3	3	2	63,1%
2º	Farmacia Marro	79,2%	100,0%	1	1	1	79,2%
3º	Almirall	77,0%	65,8%	3	3	3	63,1%
4º	Pfizer	71,2%	71,4%	3	3	4,8	28,6%
5º	PharmaMar	68,6%	59,9%	3	3	4,2	54,8%
6º	Isdin	66,7%	71,1%	1	1	6	-
7º	Novartis	65,9%	68,3%	3	3	5,8	28,6%
8º	Farmacia Pozo	64,4%	100,0%	1	1	2	70,8%
9º	Reig Jofre	64,0%	54,4%	3	3	5,4	2,4%
10º	Laboratorios Cinfa	62,9%	61,4%	1	1	3,7	13,9%
11º	AstraZeneca	60,0%	69,0%	3	3	6,9	28,6%
12º	Farmacia Esteve	59,0%	60,0%	1	1	3	70,8%
13º	Hipra	55,1%	64,0%	1	1	7	-
14º	Grupo Uriach	54,5%	70,0%	1	1	4	-
15º	Fedefarma	50,6%	70,0%	1	1	5	-
16º	Roche	38,7%	73,1%	2	2	11,6	-
17º	Janssen	36,9%	73,3%	2	2	8,9	-
18º	Johnson &	30,7%	68,8%	0	0	10	-
19º	Atida Mifarma	30,3%	60,0%	0	0	2	33,3%
20º	GlaxoSmithKline	29,6%	75,7%	1	1	10,7	-
21º	Lilly	28,6%	75,7%	1	1	11,1	-
22º	DosFarma	27,8%	70,0%	0	0	3	33,3%
23º	Sanofi	27,7%	75,7%	1	1	11,6	-
24º	Boehringer Ingelheim	27,1%	76,0%	1	1	14	-
25º	Bayer	25,9%	75,7%	1	1	12,7	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios

Google AI Overviews



Pfizer, Novartis y AstraZeneca son las mejores farmacéuticas en España según Google AI Overview.

En el caso de Pfizer, ha conseguido un 100% de Visibility Score y un 86,5% de Sentiment Score como métricas más destacadas.

De las 25 Top farmas analizadas en este observatorio, 19 aparecen en este ranking. Mostrando que otras farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking, destacando Faes Farma en el 18º puesto o Reig Jofré el 22º.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Pfizer	100,0%	86,5%	4	14	1	100,0%
2º	Novartis	90,9%	82,2%	4	12	2	100,0%
3º	AstraZeneca	83,3%	77,3%	4	11	3	100,0%
4º	Janssen	72,9%	59,5%	4	10	4	-
5º	GlaxoSmithKline	59,5%	56,1%	2	5	5	-
6º	Lilly	57,4%	59,2%	3	6	6,4	-
7º	Roche	56,2%	61,5%	4	9	7,9	-
8º	Sanofi	55,9%	56,9%	4	8	8	-
9º	GSK	52,6%	62,0%	2	2	5,6	-
10º	Bayer	52,4%	56,4%	4	9	9,1	-
11º	Merck	44,3%	60,0%	1	2	7	-
12º	Almirall	42,9%	56,5%	1	4	11,2	-
13º	Abbvie	40,7%	62,5%	2	4	10,9	-
14º	Instituto Grifols	39,4%	60,0%	1	3	9	-
15º	Boehringer Ingelheim	37,3%	50,0%	1	2	10	-
16º	Grifols	36,8%	56,0%	1	4	10	-
17º	Johnson &	36,2%	70,0%	1	4	8,3	-
18º	Faes Farma	33,3%	54,0%	1	4	12	-
19º	Teva Pharmaceutical	32,2%	60,0%	1	2	13	-
20º	PharmaMar	31,8%	54,0%	1	4	13	-
21º	ROVI	29,2%	52,9%	1	4	12	-
22º	Reig Jofre	29,2%	54,0%	1	4	15	-
23º	Kern Pharma	28,4%	75,6%	0	0	10,4	-
24º	Neuraxpharm	24,5%	50,0%	0	0	8	-
25º	Esteve	23,2%	50,0%	0	0	9	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios

Pfizer, Novartis y Laboratorio Reig son las mejores farmacéuticas en España según Gemini. En el caso de Pfizer, ha conseguido un 79,1% de Visibility Score y un 78% de Sentiment Score como métricas más destacadas.

De las Top 25 farmacéuticas analizadas en este observatorio, solo 14 aparecen en este ranking. Mostrando que otras farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Pfizer	79,1%	78,0%	2	6	2,8	75,8%
2º	Novartis	77,9%	75,2%	2	9	2,7	83,3%
3º	Laboratorio Reig	75,5%	50,0%	1	1	4,3	-
4º	AstraZeneca	71,8%	76,3%	2	5	3,9	83,3%
5º	Esteve	71,3%	57,1%	1	1	5	8,3%
6º	Atida	70,8%	80,0%	1	3	1	70,8%
7º	Faes Farma	66,7%	50,0%	1	1	10,6	73,3%
8º	Promofarma	64,4%	70,0%	1	3	2	70,8%
9º	Dosfarma	59,0%	70,0%	1	2	3	70,8%
10º	Grifols	57,3%	63,7%	2	3	13,1	40,0%
11º	Roche	57,2%	68,0%	3	4	7,5	-
12º	Lilly	56,7%	66,4%	2	5	7,3	-
13º	Janssen	56,3%	66,3%	2	3	6,3	-
14º	Sanofi	55,0%	61,7%	3	4	8,2	-
15º	Farmavazquez	54,5%	50,0%	1	3	4	-
16º	GlaxoSmithKline	54,2%	66,4%	2	3	8,3	-
17º	Almirall	52,5%	72,8%	2	3	14,7	40,0%
18º	Farmacíabara.es	50,6%	60,0%	1	2	5	-
19º	SYNLAB	49,2%	57,5%	1	1	9,8	-
20º	Bayer	48,7%	71,1%	2	5	9,3	-
21º	Boehringer Ingelheim	47,6%	73,8%	2	5	10,6	8,3%
22º	Farmacia en	47,2%	70,0%	1	1	6	-
23º	Pharmacius	44,3%	50,0%	1	2	7	-
24º	Cinfa	43,3%	60,2%	1	1	12,8	-
25º	Farmacias Direct	41,7%	50,0%	1	2	8	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios

Anthropic Claude 3.5 Haiku



Grifols, Rovi y Kern Pharma son las mejores farmacéuticas en España según Anthropic Claude. En el caso de Grifols, ha conseguido un 95,3% de Visibility Score y un 97,9% de Top 3 Visibility como métricas más destacadas.

De las Top 25 farmacéuticas analizadas en este observatorio, solo 13 aparecen en este ranking. Mostrando que otras farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking, destacando Bioibérica en el 6º puesto o Galenicum en el 11º. *SOLO SALEN 24 EN CLAUDE

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Grifols	95,3%	50,0%	4	1	1,3	97,9%
2º	Rovi	86,9%	50,0%	4	1	2,3	92,7%
3º	Kern Pharma	79,8%	54,0%	4	2	3,3	75,0%
4º	Laboratorios Cinfa	73,7%	50,0%	4	1	4,3	-
5º	Bayer Hispania	71,4%	62,5%	4	4	5	22,9%
6º	Bioibérica	70,0%	52,4%	4	4	5	5,2%
7º	Novartis Farmacéutica	61,1%	51,0%	3	5	7,4	2,8%
8º	Boehringer Ingelheim	55,5%	50,8%	3	2	8,6	-
9º	Almirall	44,5%	60,3%	1	1	7,2	-
10º	Roche	42,5%	66,3%	3	4	9,7	2,8%
11º	Galenicum	41,7%	70,0%	1	1	8	-
12º	PharmaMar	38,1%	65,8%	3	3	11	-
13º	Moderna	36,1%	50,0%	1	1	11,1	-
14º	Cofares	34,3%	50,0%	1	1	12,1	-
15º	GSK	29,1%	50,0%	1	1	12,1	-
16º	Cinfa	27,8%	50,0%	1	1	13,1	-
17º	Pfizer	27,8%	50,0%	0	0	3	33,3%
18º	Mesoestetic Pharma	26,8%	70,0%	0	0	8,9	-
19º	Sanofi-Aventis	26,4%	50,0%	1	1	13	-
20º	Uriach	24,1%	50,0%	0	0	8,3	-
21º	Merck Sharp	23,8%	50,0%	0	0	5	-
22º	FARMACTIVA	23,2%	50,0%	0	0	9	-
23º	Sobi Iberia	23,2%	70,0%	0	0	9	-
24º	ALDO-UNIÓN	21,9%	50,0%	0	0	10	-
25º	-	-	-	-	-	-	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe
 Farmacias, ecommerce y otros negocios

Deep Seek V3



Grifols, Almirall y Roche son las mejores farmacéuticas en España según Deep Seek. En el caso de Grifols, ha conseguido un 75,5% de Visibility Score y un 75% de Sentiment Score como métricas más destacadas.

De las 25 Top farmacéuticas analizadas en este observatorio, 17 aparecen en este ranking. Mostrando que otras Farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking, destacando Faes Farma en el 13º puesto o Reig Jofré el 14º.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Grifols	75,5%	75,0%	4	0	4,8	55,2%
2º	Almirall	75,3%	67,3%	4	0	4,8	55,2%
3º	Roche	71,5%	66,0%	4	0	5,9	42,7%
4º	Novartis	71,0%	64,5%	4	0	5,3	42,7%
5º	Pfizer	67,5%	57,9%	4	0	5,9	42,7%
6º	Rovi	63,1%	58,3%	4	0	7,4	22,9%
7º	Esteve	62,3%	52,2%	4	0	7,6	22,9%
8º	Sanofi	60,6%	53,7%	4	0	7,6	-
9º	PharmaMar	58,8%	60,1%	4	0	7,2	9,4%
10º	AstraZeneca	54,1%	52,8%	4	0	9,6	-
11º	Merck	51,6%	52,5%	4	0	8,1	-
12º	GSK	50,1%	50,0%	2	0	10,9	-
13º	Faes Farma	47,4%	56,3%	2	0	9	-
14º	Reig Jofré	44,3%	50,0%	1	0	7	-
15º	Bayer	42,5%	50,0%	2	0	11,6	-
16º	Ferrer	41,4%	53,3%	1	0	5,7	-
17º	Johnson &	39,6%	50,0%	2	0	12,5	-
18º	Cinfa	39,3%	54,9%	1	0	11,6	-
19º	Farmacias Benavent	33,3%	60,0%	0	0	1	33,3%
20º	Normon	32,6%	62,0%	1	0	13,2	-
21º	Pharma Mar	32,1%	100,0%	0	0	4	-
22º	Farmacias Apoteca	30,3%	70,0%	0	0	2	33,3%
23º	Cofares	28,5%	55,6%	2	0	15,6	-
24º	Farmacias Ahorrámás	27,8%	70,0%	0	0	3	33,3%
25º	Farmacia Viéitez	27,6%	70,0%	0	0	12,3	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios

Perplexity Sonar



Pfizer, Novartis y AstraZeneca son las mejores farmacéuticas en España según Preplexity. En el caso de Pfizer, ha conseguido un 100% de Visibility Score y un 89,3% de Sentiment Score como métricas más destacadas.

De las 25 Top farmacéuticas analizadas en este observatorio, 20 aparecen en este ranking. Mostrando que otras Farmacéuticas, sin tener tanto poder económico han conseguido entrar en este ranking, destacando Faes Farma en el 16º puesto o Reig Jofré el 17º.

Posición	Farma	Visibility Score	Sentiment Score (when found)	Mentions	Citations	Av. Position (when found)	Top 3 Visibility
1º	Pfizer	100,0%	89,3%	4	10	1	100,0%
2º	Novartis	90,9%	84,4%	4	10	2	100,0%
3º	AstraZeneca	83,3%	81,3%	4	10	3	100,0%
4º	Janssen	76,9%	70,5%	4	8	4	-
5º	GlaxoSmithKline	67,1%	58,9%	3	4	5	-
6º	Lilly	65,9%	66,6%	4	6	6,2	-
7º	Sanofi	61,8%	62,8%	4	6	7,2	-
8º	Roche	61,0%	68,4%	4	7	7,5	-
9º	Bayer	55,6%	62,9%	4	6	9	-
10º	Boehringer Ingelheim	52,6%	66,6%	4	8	10	-
11º	Grifols	50,0%	62,9%	2	2	11	-
12º	Almirall	47,6%	60,8%	2	2	12	-
13º	GSK	47,2%	100,0%	1	2	6	-
14º	PharmaMar	44,2%	65,2%	2	2	13,6	-
15º	Rovi	42,3%	57,3%	2	2	14,6	-
16º	Faes Farma	39,2%	70,8%	1	1	13	-
17º	Reig Jofre	35,2%	65,3%	1	1	15,5	-
18º	Astellas Pharma	33,7%	60,0%	1	1	12	-
19º	Normon	32,4%	65,0%	1	1	12,4	-
20º	Kern Pharma	31,0%	65,0%	1	1	13,4	-
21º	AbbVie	29,6%	61,1%	2	2	14,3	-
22º	Cinfa	26,7%	62,5%	1	1	15,2	-
23º	Merck	22,4%	87,5%	0	0	17	-
24º	Novo Nordisk	12,3%	50,0%	0	0	18	-
25º	Ferrer	11,5%	50,0%	0	0	20	-

Otras farmacéuticas que no están en el informe

Farmacias, ecommerce y otros negocios



6

CONCLUSIONES



6.1

Conclusiones: Análisis de Visibilidad SEO

Grandes Cambios

La mayoría de las farmacéuticas han tenido grandes cambios de posición en este análisis de Visibilidad SEO, mostrando que algunos han trabajado en estos puntos este último año y han sabido adaptarse a los cambios del algoritmo de Google y a todas las novedades que han aparecido recientemente. Teva, GSK y Abbvie son las 3 marcas con la mejor visibilidad SEO en Google. Destaca como GSK ha subido hasta 20 puestos en el último año, superando a prácticamente todas las webs analizadas.

Ranking	Compañía	Puntuación total*	Comparativa de posición 2024
1º	Teva	5,80	5
2º	Glaxosmithkline (GSK)	5,80	20
3º	Abbvie	5,70	17
4º	Roche	5,40	13
5º	AstraZeneca	5,45	-3
6º	Merck KGAA	5,05	4
7º	Sanofi	4,95	=
8º	Lilly	4,65	-5
9º	Bayer	4,70	-4
10º	Esteve	4,15	5

Adaptarse: la única solución

Solo el 4% de las empresas tienen resultados con Google AI Overviews y ninguna de ellas aparece su URL como Fuente de referencia en este nuevo tipo de resultados.

Tan solo la mitad tiene formato enriquecido de empresa, y solo 64% una Panel de Empresa.

Categoría	% Empresas que lo tienen
Resultado enriquecido de empresa	56,00%
Panel de información de la empresa	64,00%
Google My Business / Ubicaciones	60,00%
Google AI Overviews	4,00%
Referencia de dominios en AI	0,00%
Enriquecidos de Twitter	28,00%
Salen videos	12,00%
Noticias destacadas	28,00%
Preguntas de usuarios	96,00%
Aparecen imágenes	16,00%
Aparecen resultados del ecosistema digital de la marca	0,00%
Resultados externos (Sin contar RRSS y wikipedia)	0,00%
Resultado de paid	4,00%

6.2

Conclusiones: Análisis de Visibilidad SEO

Fortalezas

En general las empresas han trabajado más las siguientes categorías. Os damos las claves para mejorarlas:

- > **Preguntas de usuarios:** generando FAQs optimizadas GEO
- > **Panel de información de la empresa:** Mejorar Wikipedia, la información de la empresa en la web y otros medios.
- > **Google My Business / Ubicaciones:** Proyecto de Optimización SEO para Google My Business
- > **Resultado Enriquecido de empresa:** Proyecto GEO/SEO

Áreas de mejora

El margen de mejora de este tipo de resultados que pueden aparecer para empresas, en general, es altísimo. Os damos las claves para mejorarlas:

- > **Enriquecidos de X:** Proyecto Optimización GEO / SEO en Redes Sociales.
- > **Noticias destacadas:** Depende de los Medios y si hay noticias destacadas
- > **Resultados con imágenes:** Proyecto GEO / SEO para la web
- > **Resultados con vídeos:** Proyecto GEO / SEO para la web
- > **Google AI Overviews:** Proyecto GEO
- > **Resultado de Paid:** Proyecto de Paid
- > **Referencia de dominios en AI:** Proyecto GEO
- > **Aparecen resultados del ecosistema digital de la marca:** Proyecto GEO ORM
- > **Resultados externos (Sin contar RRSS y Wikipedia):** Proyecto PR GEO Friendly

6.3

Conclusiones: Tráfico y relevancia de los dominios

El Ranking del Coste que tendría el tráfico orgánico no están tan relacionado con su volumen total.

En la siguiente tabla tenemos una selección del TOP10 por coste de tráfico orgánico, es decir lo que costaría tener ese tráfico orgánico en Paid, más cuánto costaría cada sesión (dividimos Coste de tráfico entre tráfico orgánico). En este sentido es llamativo que por ejemplo Cinfa, que a nivel de volumen y coste de tráfico es la 1ª, el precio medio de sesión de orgánico (si se pagara en Paid) sería 0,11 euros, versus otras, como Merck, que están el puesto 23 de tráfico y su el coste por sesión sería de 2,06 euros. Esto se debe a la importancia del volumen y competencia de las marcas en los rankings de Paid y al valor del posicionamiento de las Keywords sin marca, que en el caso de Merck representan el 42,60% del tráfico total de orgánico.

Ranking	Marca	URL	Tráfico orgánico	Ranking por tráfico orgánico	Comparativa vs Obs. 2024	Coste del tráfico	Coste por Tráfico (Coste / Tráfico)
1º	Cinfa	https://www.cinfa.com/	367.670	1º	-145.185	39.135,95 €	0,11 €
2º	Sanofi	https://www.sanofi.com/es/espana	13.650	14º	4.339	23.940,98 €	1,75 €
3º	Lilly	https://www.lilly.com/es/	21.229	8º	20.541	21.494,17 €	1,01 €
4º	MSD	https://www.msd.es/	26.843	7º	2.970	11.043,09 €	0,41 €
5º	Kern Pharma	https://www.kernpharma.com/es	69.852	2º	13.568	8.628,31 €	0,12 €
6º	Pharmamar	https://pharmamar.com/es/	41.957	3º	2.201	8.628,31 €	0,21 €
7º	Almirall	https://www.almirall.es/	15.420	13º	1.573	7.785,30 €	0,50 €
8º	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	2.735	23º	-11.277	5.634,50 €	2,06 €
9º	Abbvie	https://www.abbvie.es/	5.076	21º	548	4.659,06 €	0,92 €
10º	Roche	https://www.roche.es/	31.850	4º	11.531	2.886,49 €	0,09 €

6.4

Conclusiones: Tráfico y relevancia de los dominios

Gran dependencia del Tráfico de Marca

Las webs tienen una gran dependencia del Tráfico de Marca, y en casi todas ellas experimentan subidas respecto al año anterior, por lo que hay un aumento en el interés de los usuarios por sus marcas. Solo hay dos marcas, Cinfa y Ken Pharma, con más del 50% del tráfico orgánico sin marca. Cabe destacar que el porcentaje de tráfico de marca de Cinfa es solo del 10,69% por lo que su estrategia SEO de Keywords sin marca sigue funcionando a pesar de haber caído en 170.356 versus el año pasado en tráfico sin marca.

Ken Pharma mejora mucho en tráfico sin marca, con 10.474 más versus el año pasado, llegando al 84,72% de tráfico sin marca.

Ranking	Marca	Tráfico con marca	Comparativa vs Obs. 2024	% Trafico orgánico Marca
1º	Cinfa	39.302	24.054	10,69%
2º	Pharmamar	29.424	-9.358	70,13%
3º	Glaxosmithline (GSK)	23.857	5.820	82,49%
4º	MSD	19.218	-283	71,59%
5º	Boehringer Ingelheim	19.072	18.954	94,00%
6º	Pfizer	18.652	9.123	66,37%
7º	Roche	17.745	1.204	55,71%
8º	Lilly	17.350	16.981	81,73%
9º	Rovi	16.386	3.187	91,11%
10º	AstraZeneca	14.186	242	84,00%

Ranking	Marca	Tráfico sin marca	Comparativa vs Obs. 2024	% Trafico orgánico sin Marca
1º	Cinfa	327.251	-170.356	89,01%
2º	Kern Pharma	59.182	10.474	84,72%
3º	Roche	13.399	9.621	42,07%
4º	Pharmamar	12.373	11.399	29,49%
5º	Pfizer	9.268	-1.035	32,98%
6º	MSD	7.496	3.124	27,93%
7º	Grifols	6.849	5.943	40,40%
8º	Menarini	6.114	2.797	52,20%
9º	Almirall	5.100	-424	33,07%
10º	Glaxosmithline (GSK)	5.060	-737	17,50%

6.5

Conclusiones: Tráfico y relevancia de los dominios

Grandes Cambios en el Authority Score

Webs como Lilly, Abbot, Boehringer Ingelheim o Bayer han experimentando increíbles subidas de más de 30 puntos en el Authority Score en solo un año.

Es muy destacable que haya 9 Webs con más del 60% de Authority Score. Basicamente las Pharmas están afinando sus estrategias para mejorar su LinkBuilding y de esta manera tener más presencia en webs de terceros que les aporte tráfico de referencia, visibilidad de Marca y mejora de su LinkBuilding.

Ranking	Comparativa vs Obs. 2024	Marca	URL	Authority Score 2025
1º	+42	Lilly	https://www.lilly.com/es/	72
2º	=	Cinfa	https://www.cinfa.com/	69
3º	+35	Abbott	https://www.es.abbott/	69
4º	+17	Janssen	https://innovativemedicine.jnj.com/spain/	67
5º	+44	Boehringer Ingelheim	https://www.boehringer-ingelheim.com/es	65
6º	+2	Novartis	https://www.novartis.com/es-es/	64
7º	+1	Glaxosmithline (GSK)	https://es.gsk.com/es-es/	63
8º	+9	Sano fi	https://www.sano fi.com/es/espana	63
9º	+36	Bayer	https://www.bayer.com/es/es/	63
10º	+1	Merck KGAA	https://www.merckgroup.com/es-es	52

6.6

Conclusiones: Tráfico y relevancia de los dominios

Fortalezas

En general las empresas han trabajado más las siguientes categorías. Os damos las claves para mejorarlas:

- > **Tráfico de Marca:** La mayoría acaparan el tráfico de su marca. Recomendamos un Proyecto GEO / SEO para la web para mantenerlas y localizar en las que aún no se está posicionado.
- > **Authority Score:** Proyecto PR GEO Friendly para generar enlaces de calidad desde medios autorizados.

Áreas de mejora

El tráfico sin marca es una tarea pendiente para casi todas las webs. :

- > **Tráfico sin Marca:** Proyecto GEO / SEO para la web. Posicionarse por patologías, enfermedades, áreas de especialidad, para diferentes Buyer Persona (Profesionales Sanitarios, Investigadores y Pacientes) en diferentes fases del Customer Journey tan especial de las Pharmas donde no suele hacer una "compra directa".

6.7

Conclusiones: Checklist GEO

Poca Optimización GEO

De manera general, hemos encontrado que las principales farmacéuticas no están enfocando su trabajo a fortalecer 2 puntos dentro del Checklist GEO que hemos elaborado. Esos puntos son la calidad de los contenidos GEO que les haría posicionarse mucho mejor en los buscadores, además de ofrecer una amplia información sobre ellos tanto en la web como en los resultados de los buscadores IA que tanto demandan ese tipo de información. El otro punto sería la autoridad de dominio la cual ayuda a que Google sienta un amplio grado de confianza en la propia web y nos ayude a posicionar nuestra web al considerarse de alta calidad. Sí que prácticamente todas las webs cuentan con los elementos básicos e imprescindible para ser relevantes, como las páginas de legalidad, certificados, premios recibidos o casos de estudio, lo cual muestra una gran transparencia sobre sus productos y su trabajo en innovación. Por último, destaca una correcta optimización del SEO/GEO más técnico.

Valoración	Contenido – Calidad GEO	Contenido GEO - Cantidad por temáticas	Autoridad del dominio	Imprescindibles para ser relevantes como Fuente de IAs	SEO/GEO técnico	Estructura y UX GEO	Huella Digital Generativa GEO
● Amplio margen de mejora	7	0	1	0	0	0	5
● Limitado	13	13	19	5	0	10	10
● Aceptable	3	12	5	20	16	13	9
● Excelente	2	0	0	0	9	2	1

6.8

Conclusiones: Checklist GEO

Fortalezas

> **Imprescindibles para ser relevantes como Fuente de IAs:**

- > ¿Qué valora?: Información legal visible, autores identificables, certificaciones, premios, reconocimientos, testimonios o casos de estudio. Todas cuestiones esenciales para que las IAs puedan tomar como fuente de referencia “confiable”.
- > ¿Qué falta? Si bien toda la parte legal está muy bien trabajada en las webs hay amplio margen de mejora en las partes de premios, certificaciones, reconocimientos, testimonios y casos de estudio.

> **SEO/GEO Técnico:**

- > ¿Qué valora? la indexabilidad de la web y buenas prácticas que hagan que Google y las los buscadores de IAs nos valoren positivamente.
- > ¿Qué falta? Pequeñas cuestiones que en cada web son diferentes, no algo en común a todas ellas.

> **Estructura y GEO UX:**

- > ¿Qué valora?: Estructuras intuitivas que categoricen adecuadamente grandes cantidades de contenido.
- > ¿Qué falta?: estructuras más amplias que ofrezcan muchas más verticales de contenido.

Áreas de mejora

> **Contenido – Calidad GEO:**

- > ¿Qué valora?: Estructura SEO GEO Friendly, optimización SEO GEO de los contenidos, Guía Semántica SEO GEO, estrategia de netlinking interno, diferentes formatos de contenido textual y multimedia. Diferentes temáticas relacionadas
- > ¿Qué falta?: Contenidos multiformato (texto con videos e imágenes), optimización de los contenidos SEO / GEO.

> **Contenido – Cantidad por temáticas:**

- > ¿Qué valora?: Tener una variedad de contenidos útiles por cada temática adecuadamente enlazados desde el menú y entre sí mismos.
- > ¿Qué falta?: Profundidad temática, uso de long-tail keywords, uso de Keywords para SEO, Keywords por intencionalidad, etc.

> **Autoridad del dominio:**

- > ¿Qué valora? Antigüedad, Authority Score, enlaces entrantes de sitios confiables
- > ¿Qué falta?: La mayoría de las webs no llega un 50 de Authority Score.

> **Huella Digital Generativa GEO:**

- > ¿Qué valora? Redes sociales activas, menciones y enlaces externos positivos, presencia en plataformas de opinión reconocidas
- > ¿Qué falta?: Mucha mayor presencia digital positiva.

6.9

Conclusiones: Visibilidad en Buscadores de IA

Rendimiento en los buscadores de IA de las keywords con marca de Pharms y Genéricas

Keywords de Pharms

- > Los buscadores de IA como Chat GPT, Gemini, o los resultados en Google de Google AI Overviews ofrecen la información que consideran más relevante para ofrecérsela a los usuarios que buscan sobre las marcas. Lo mejor es que los buscadores tomen nuestra información como fuente de referencia y no dependamos de otras webs externas que pudieran dar una imagen de nosotros que no deseamos.
- > Las que mejor están: Gilead, Abbvie y Teva Pharma
- > Las que más deben mejorar: AstraZeneca, Rovi y Esteve

Keywords Genéricas:

- > Podemos ver como varios de las webs analizadas en el informe no tienen presencia cuando se le pregunta a los buscadores sobre las mejores farmacéuticas de España
- > Las que mejor están: Pfizer, Farmacia Marro (no es una Pharma), Novartis, Laboratorio Reig (no está en las Top25) y Grifols.
- > Las que más deben mejorar: Bayer, Sanofi y Ken Pharma.

Optimización de cara a conseguir ser una marca con gran visibilidad para keywords genéricas y relevantes para el negocio

- > Hemos visto una gran diferencia en los rankings dependiendo del buscador de IA. Por ejemplo, en el caso de Grifols, lidera en 3 de los buscadores (Chat GPT; Anthropic y Deep Seek), pero aparece el 16º en Google AI Overviews y 10º en Gemini. Este ejemplo nos muestra como cada buscador de IA tiene unos parámetros diferentes a la hora de escoger sus fuentes de información, por lo cual debiéramos tratar de analizar como funciona cada uno de ellos y hacer una estrategia que nos permita mejorar nuestro posicionamiento en cada uno de ellos.

