

INFORME ABIERTO
SEPTIEMBRE

20
26



La Banca Guatemalteca ante la inteligencia artificial

Medición del sector y evidencia
sobre qué influye en la visibilidad
ante buscadores y la IA



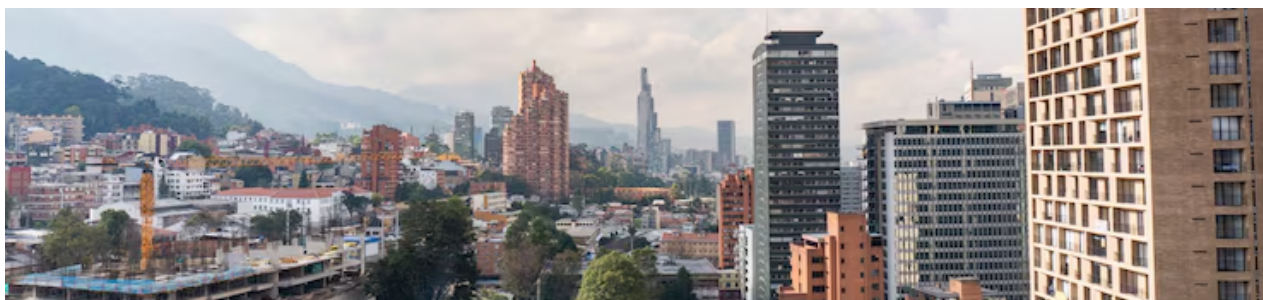
Centria
Group



■ Qué **recomienda la IA**, de dónde lo saca, y qué puede hacer una entidad al respecto

Durante veinte años, elegir un banco dependía de un buscador; hoy, la inteligencia artificial devuelve recomendaciones directas y redactadas. Este informe ofrece un diagnóstico inédito de la banca guatemalteca frente a la IA analizando más de 50.000 datos mediante 300 observaciones reales en ChatGPT, Gemini y el resumen de IA de Google, contrastadas contra el registro oficial de la Superintendencia de Bancos (SIB) y contra los resultados de Google disponibles para el mismo conjunto de preguntas. Descubra por qué un solo banco concentra casi toda la conversación general, y por qué el banco con la mejor posición media de todo el estudio no es ese líder, sino un especialista que casi nadie ve fuera de su categoría.

Introducción



Guatemala cuenta con dieciséis bancos que operan bajo licencia de la **Superintendencia de Bancos (SIB)**, en un mercado fundamentalmente doméstico: el grueso de la competencia se libra entre un grupo reducido de entidades que se disputan al mismo cliente, y ese grupo reducido concentra una proporción muy alta de toda la actividad del sector.

Esa concentración tiene una consecuencia directa sobre cómo se compete: cuando hay pocos actores relevantes, cada punto de visibilidad pesa más. La diferenciación por producto —cuentas de ahorro, tarjetas, préstamos personales, hipotecas— es, como en cualquier sistema bancario regulado, limitada. Lo que separa a un banco de otro en la percepción del cliente es, sobre todo, **la reputación, la confianza y la familiaridad de la marca**.

Esa misma dinámica que durante dos décadas se resolvió en el buscador —“cuál es el mejor banco”, tecleado en Google, devolviendo diez enlaces entre los que el cliente elegía— está migrando hacia los asistentes conversacionales. Un asistente no devuelve una lista para comparar: devuelve una **recomendación ya redactada**, con dos, tres o cuatro nombres propios. La comparación deja de hacerla el cliente y pasa a hacerla el sistema.

Ese desplazamiento es especialmente relevante para el sector bancario, por dos razones que se refuerzan entre sí. La primera es que el regulador —la **SIB**— mantiene un registro público de entidades que permite delimitar con precisión qué es un banco real y qué no. La segunda es que en pocos sectores pesa tanto la reputación ni son tan altas las consecuencias de una recomendación desactualizada: un cliente que sigue el consejo de un asistente está decidiendo dónde deposita sus ahorros o con quién se endeuda durante años.

Este informe documenta, con datos recogidos directamente sobre el mercado guatemalteco, qué entidades hace presentes la inteligencia artificial cuando se le pregunta por banca en Guatemala, con qué consistencia lo hace, sobre qué fuentes construye sus respuestas y qué relación guarda todo ello con lo que Google muestra. **No evalúa la calidad de ningún banco** ni sustituye el criterio de nadie: ofrece al sector una fotografía verificable de un canal que ya está operando sobre sus clientes.



Instituciones participantes

Este informe recoge resultados de una línea de investigación desarrollada de forma conjunta por **nueve instituciones de cinco países**, todas ellas con investigadores aportados al proyecto. Desde Panamá participan investigadores de **Quality Leadership University** y **Or University**; desde España, la **Universidad de Málaga (UMA)**, el **Instituto Superior Europeo de Economía y Negocios (ISEEN)** y la **Asociación Europea de Marketing Digital (AEMD)**, junto con **Centria Group**, con presencia en España y Panamá; desde Colombia, la **Universidad Central del Valle del Cauca (UCEVA)**; desde Nicaragua, la **Universidad del Valle**; y desde Estados Unidos, la **International Association for Artificial Intelligence (IAAI)**.

El núcleo de esta línea de investigación es la comprensión y la medición de los factores que determinan la presencia de marca en los sistemas de inteligencia artificial. El sector bancario guatemalteco constituye uno de sus casos de estudio. El programa abarca también la banca de otros países de la región, así como verticales distintos de la economía, con el fin de identificar qué patrones son propios de un mercado concreto y cuáles responden al comportamiento general de estos sistemas.

Los datos que aquí se presentan son parciales y preliminares, y proceden de investigaciones científicas que se encuentran actualmente en fase de revisión por pares en revistas académicas de alcance internacional. Sus resultados definitivos y sus desarrollos metodológicos completos se publicarán en esas revistas, y pueden diferir de lo expuesto en este documento.

Lo esencial en tres minutos

Preguntamos a ChatGPT y a Gemini, desde Guatemala, las mismas cosas que preguntaría un cliente real: cuál es el mejor banco, cuál cobra menos comisiones, cuál conviene para una pyme, quién financia un auto, quién ofrece mejores hipotecas. Repetimos cada pregunta tres veces. Y cruzamos esas mismas 25 preguntas contra los resultados de Google disponibles, para comprobar si lo que la IA responde se parece a lo que el buscador muestra.

En total, 150 respuestas de asistentes de IA (25 consultas × 3 repeticiones × 2 asistentes), todo contrastado contra el registro público de la SIB. Los resultados de Google cubren 20 de las 25 consultas — un hueco de datos confirmado en la recolección original, que se declara de forma explícita en la Sección 8.

Lo que un directivo debería llevarse:

Un solo banco domina, y por un margen amplio. Banco Industrial aparece en el 96,7 % de las 150 respuestas medidas, con presencia total en Gemini (100,0 %) y también dominante en ChatGPT (93,3 %).

La concentración es alta. Los seis bancos de cabeza —Industrial, BAC Guatemala, Banrural, G&T Continental, BAM y Bantrab— concentran el 85,6 % de todas las apariciones del estudio.

96,7 %

Banco Industrial

91,3 %

BAC Guatemala

87,3 %

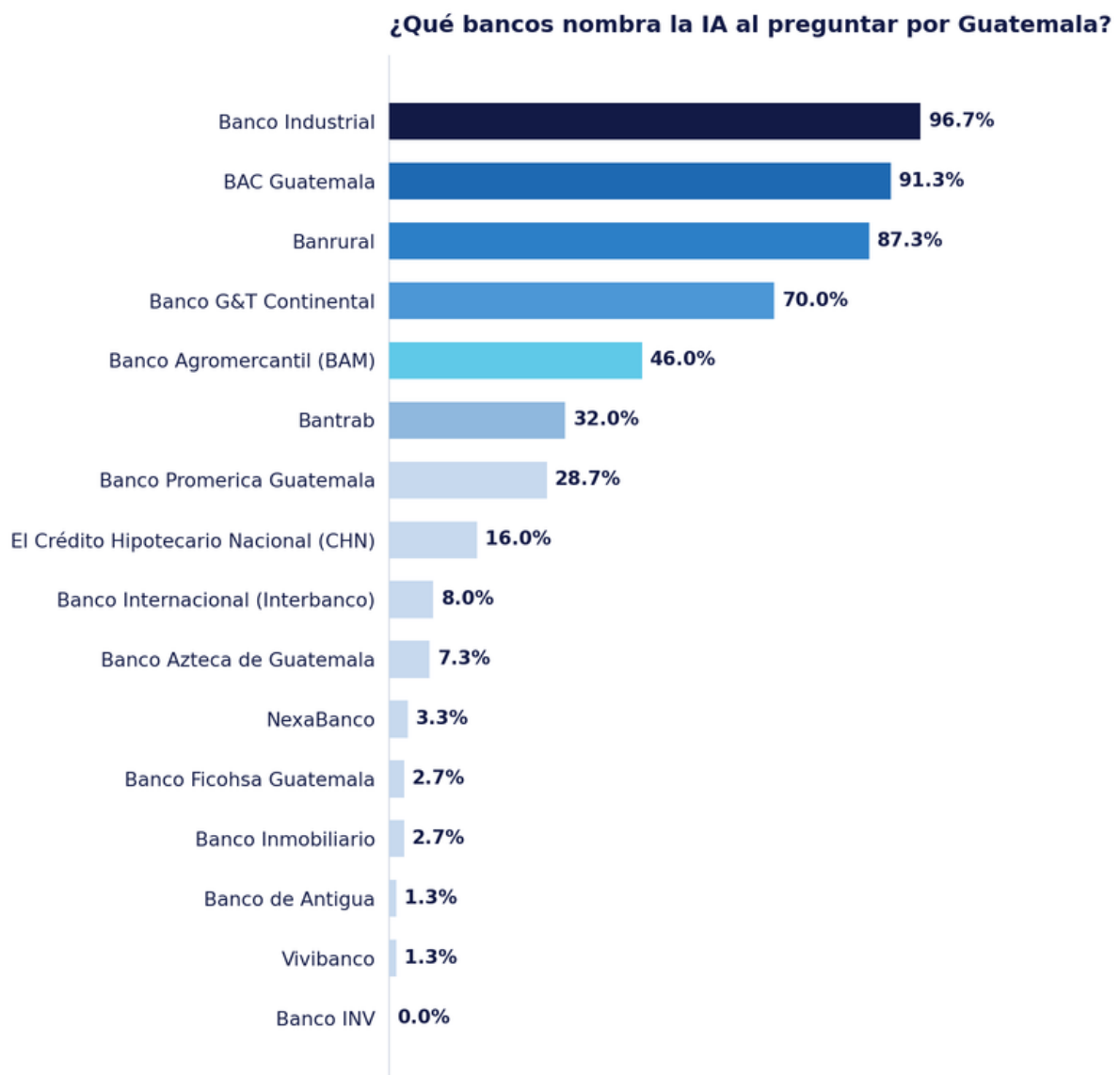
Banrural

La pregunta decide quién existe, y un banco lo demuestra mejor que ningún otro. El Crédito Hipotecario Nacional (CHN) tiene apenas 16,0 % de presencia total —casi invisible en preguntas generales (5,6 %)— pero tiene la mejor posición media de todo el estudio (9,3), incluso mejor que el líder Banco Industrial (9,9). Cuando CHN aparece, aparece arriba.

No hay una posición, hay una probabilidad. Dos respuestas de ChatGPT a la misma consulta comparten en promedio el 71,2 % de las marcas nombradas; en Gemini, el 77,0 %.

Los dos asistentes construyen sus respuestas de forma opuesta. ChatGPT apoya el 72,1 % de sus citas en webs oficiales de bancos. Gemini hace lo contrario: su fuente más citada, con diferencia, es un foro —Reddit, con 114 citas—, por delante de la web de cualquier banco del país.

La información desactualizada y el contenido mal indexado circulan como si fueran vigentes. Una hoja de tarifas de Banco Industrial alojada en Scribd data de mayo de 2022 —casi cuatro años desactualizada— y un sitio comparador de hipotecas muestra fechas de “última actualización” idénticas al día exacto en que se revisó cada página, un patrón típico de fecha autogenerada.





1. Lo que cambió, y por qué le afecta

Durante veinte años, la pregunta “¿qué banco me conviene?” terminaba en un buscador: diez enlaces y el cliente decidía. Hoy una parte creciente de esas consultas termina en un asistente que no devuelve enlaces, devuelve una recomendación redactada con dos o tres nombres propios.

El intermediario dejó de ser neutral. Un buscador ordena y deja elegir; un asistente selecciona, resume y recomienda. Aparecer o no aparecer es binario, y quien no aparece no está siendo comparado desfavorablemente: sencillamente no está en la conversación.

La superficie se estrechó. Donde cabían diez resultados ahora caben tres o cuatro nombres. No hay segunda página ni resultados más abajo a los que llegar con paciencia.

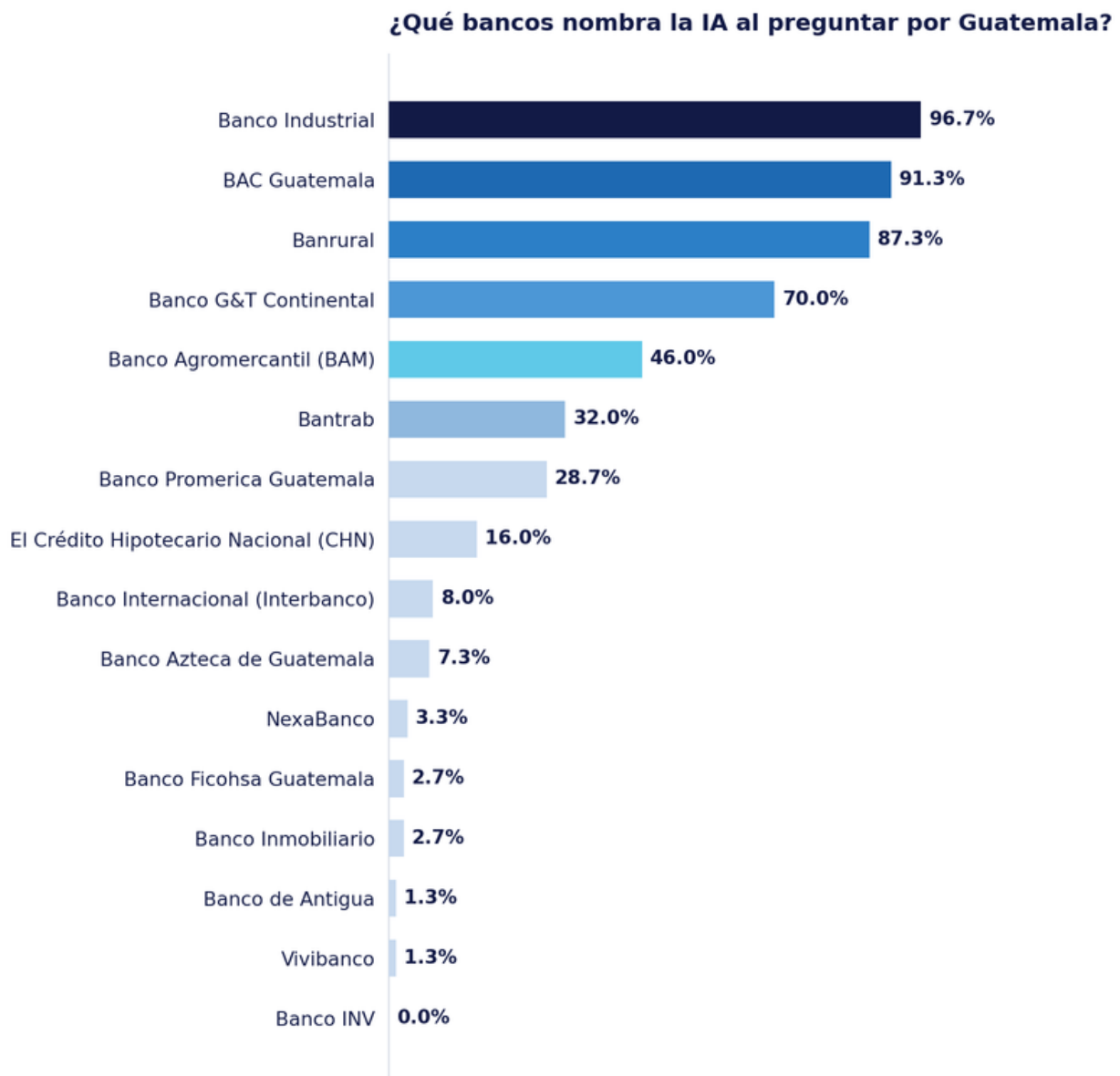
Y casi nadie lo está midiendo. La mayoría de las entidades tiene tableros de posicionamiento en buscadores, informes de tráfico y responsables asignados. Y ninguna medición de qué dice la IA sobre ellas. Es un activo de marca que hoy funciona a ciegas.

Hay una asimetría adicional que conviene entender. En un buscador, la marca compite por una posición dentro de una lista donde también aparecen sus competidores; el cliente ve el conjunto. En un asistente, la marca compite por estar en un conjunto muy corto que el cliente recibe ya filtrado, sin saber qué quedó fuera. La invisibilidad, aquí, es invisible también para el cliente.

2. Quién aparece cuando se pregunta por bancos

El reparto es marcadamente desigual. Banco Industrial concentra por sí solo el 96,7 % de las respuestas medidas, seguido de BAC Guatemala (91,3 %) y Banco de Desarrollo Rural — Banrural — (87,3 %). Un cuarto banco, G&T Continental, entra en el grupo de cabeza con 70,0 %. A partir de ahí la caída es empinada: el quinto banco, Banco Agromercantil (BAM), cae a 46,0 %.

El sexto banco, Bantrab, ya está en 32,0 %, y por debajo del 30 % la presencia deja de ser una posición para convertirse en una aparición ocasional.



Banco	Presencia total	ChatGPT	Gemini
Banco Industrial	96,7 %	93,3 %	100,0 %
BAC Guatemala	91,3 %	89,3 %	93,3 %
Banco de Desarrollo Rural (Banrural)	87,3 %	82,7 %	92,0 %
Banco G&T Continental	70,0 %	73,3 %	66,7 %
Banco Agromercantil (BAM)	46,0 %	33,3 %	58,7 %
Banco de los Trabajadores (Bantrab)	32,0 %	28,0 %	36,0 %
Banco Promerica Guatemala	28,7 %	26,7 %	30,7 %
El Crédito Hipotecario Nacional (CHN)	16,0 %	17,3 %	14,7 %
Banco Internacional (Interbanco)	8,0 %	6,7 %	9,3 %
Banco Azteca de Guatemala	7,3 %	1,3 %	13,3 %
NexaBanco*	3,3 %	5,3 %	1,3 %
Banco Ficohsa Guatemala	2,7 %	1,3 %	4,0 %
Banco Inmobiliario	2,7 %	—	—
Banco de Antigua	1,3 %	—	—
Vivibanco	1,3 %	—	—
Banco INV	0,0 %	—	—

* NexaBanco figura en el registro consultado como fintech digital “observada, no licenciada” — no es un banco con licencia bancaria plena. Se incluye por completitud del ranking, con esta salvedad.

El grupo de cabeza —los seis primeros— concentra el 85,6 % de todas las apariciones registradas en el estudio.

Tres de los cuatro coinciden en ambos canales — pero el cuarto no

Comparamos el liderazgo en la conversación de los asistentes de IA contra el liderazgo en los resultados de Google recogidos para el mismo conjunto de consultas (ver el hueco de datos declarado en la Sección 8).

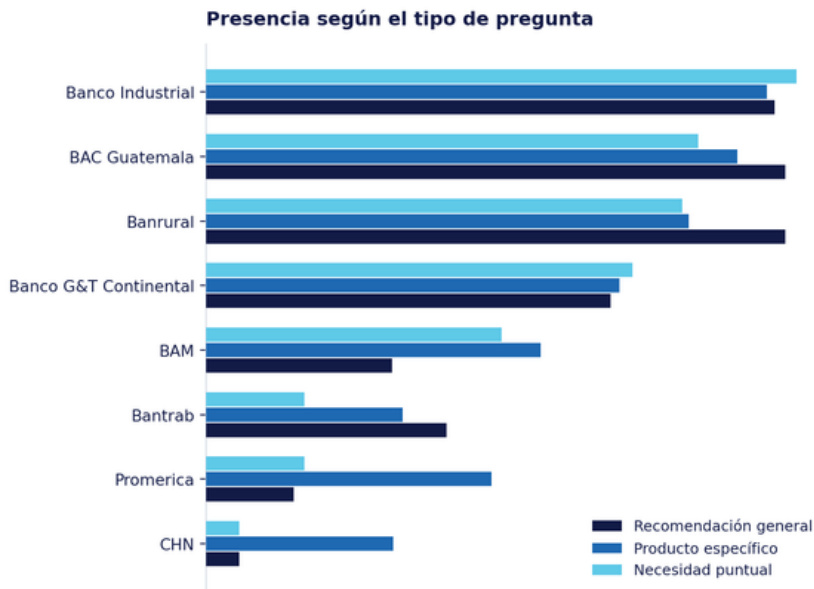
Canal	1º	2º	3º	4º
Google (20/25 consultas)	Industrial (60)	BAC (22)	Interbanco (19)	G&T Continental (18)
Asistentes de IA (150 respuestas)	Industrial (96,7 %)	BAC (91,3 %)	Banrural (87,3 %)	G&T Continental (70,0 %)

Industrial y BAC lideran ambos canales sin discusión. Pero el tercer y el cuarto lugar no coinciden: Banco Internacional (Interbanco) ocupa el tercer lugar en Google, con 19 apariciones —muy cerca de BAC (22)—, pero cae hasta el noveno lugar en la conversación de los asistentes de IA, con apenas 8,0 % de presencia. Banrural, en cambio, ocupa el tercer lugar en la conversación de IA (87,3 %) pese a estar solo en el séptimo lugar en Google (15 apariciones). No es el mismo ranking leído dos veces: son dos rankings distintos con protagonistas parcialmente distintos.

Nota metodológica:
ChatGPT y Gemini no generan el mismo volumen de menciones por respuesta —Gemini tiende a nombrar más bancos por respuesta que ChatGPT—, por lo que toda comparación entre asistentes debe hacerse en términos relativos (% de respuestas en que aparece), nunca sumando menciones brutas.

3. La pregunta decide quién existe

Agrupamos las 25 consultas en tres bloques: preguntas generales (recomendación, atención, costos, segmento, reputación — 9 consultas), preguntas de producto (crédito, vivienda, banca digital, ahorro, transferencias internacionales, empresa, inversión — 10 consultas) y preguntas de nicho (extranjeros, comercio exterior, banca privada, remesas, cooperativas/microempresa — 6 consultas).



Banco	Generales	Producto	Nicho
Banco Industrial	96,3 %	95,0 %	100,0 %
BAC Guatemala	98,1 %	90,0 %	83,3 %
Banrural	98,1 %	81,7 %	80,6 %
G&T Continental	68,5 %	70,0 %	72,2 %
BAM	31,5 %	56,7 %	50,0 %
Bantrab	40,7 %	33,3 %	16,7 %
Promerica	14,8 %	48,3 %	16,7 %
CHN	5,6 %	31,7 %	5,6 %

El patrón más claro: BAM prácticamente duplica su presencia entre preguntas generales (31,5 %) y de producto (56,7 %) — su especialidad reconocida es la banca privada, y la conversación general no lo refleja con la misma fuerza. Promerica muestra un salto similar, de 14,8 % en generales a 48,3 % en producto.

El caso más extremo: el especialista con la mejor posición del estudio

El Crédito Hipotecario Nacional (CHN) es el caso más claro de especialización de todo el estudio, y el más revelador. En preguntas generales su presencia es de apenas 5,6 % — prácticamente invisible—, pero en preguntas de producto sube a 31,7 %, su terreno reconocido: vivienda e hipotecas. Lo que hace de CHN un caso aparte no es solo esa especialización, sino lo que ocurre cuando sí aparece: su posición media dentro de la respuesta es 9,3, la mejor de las diez entidades con mayor presencia del estudio — mejor incluso que la de Banco Industrial (9,9), el líder indiscutible en volumen. Con solo 16,0 % de presencia total, CHN no compite por estar en todas las respuestas; compite por ser la primera referencia citada cuando la pregunta es la suya. Cuando aparece, aparece arriba.

Quién lidera cada pregunta

Cuando dos o más bancos empatan en el primer lugar, se listan todos.

Recomendación general

Pregunta	Quién lidera
¿Cuál es el mejor banco de Guatemala?	Industrial, Banrural, G&T Continental (100 %)
¿Qué banco me conviene más?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)

Atención al cliente

Pregunta	Quién lidera
¿Cuál banco tiene mejor atención al cliente?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)
¿Cuál banco tiene menos quejas?	Banrural, BAC (100 %); Industrial (83,3 %)
¿Qué opinan los clientes de la atención?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)

Costos y comisiones

Pregunta	Quién lidera
¿Qué banco cobra menos comisiones?	BAC, Banrural (100 %); Industrial (83,3 %)

Perfil del cliente

Pregunta	Quién lidera
Soy nuevo en Guatemala, ¿qué banco recomiendas?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)
¿Mejor banco para pequeños negocios?	Industrial, BAC, Banrural (100 %)

Reputación e imagen

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor imagen o prestigio?	Industrial, BAC, G&T Continental (100 %)

Créditos y financiamiento

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores préstamos personales?	Bantrab, Banrural, Industrial (100 %)
¿Mejor para financiar un auto?	BAC, Industrial (100 %); BAM (83,3 %)
¿Mejores tarjetas de crédito?	BAC, Industrial, Promerica (100 %)

Vivienda

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores tasas hipotecarias?	Industrial, BAM (100 %); CHN (83,3 %)
¿Mejor para primera vivienda?	CHN, Industrial, G&T Continental (100 %)

Banca digital

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor app o banca en línea?	Industrial, BAC (100 %); Banrural (83,3 %)

Ahorro y depósitos

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores intereses en depósitos a plazo?	Bantrab, BAC (100 %); Promerica (83,3 %)

Transferencias internacionales

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para transferencias internacionales?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)

Empresas

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para empresa mediana o grande?	Industrial, BAC, Banrural (100 %)

Inversión

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para invertir mi dinero?	BAC, Industrial, Banrural (100 %)

Extranjeros y residentes

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para extranjeros o residentes?	Industrial, Banrural, BAC (100 %)

Comercio exterior

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para importar o exportar?	Industrial, BAC (100 %); Banrural (83,3 %)

Banca privada

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor banca privada o patrimonio?	Industrial, G&T Continental, BAM (100 %)

Remesas

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para recibir remesas?	Industrial, Banrural (100 %); G&T Continental (83,3 %)
¿Menor costo en remesas desde EE. UU.?	BAC, Banrural, Industrial (100 %)

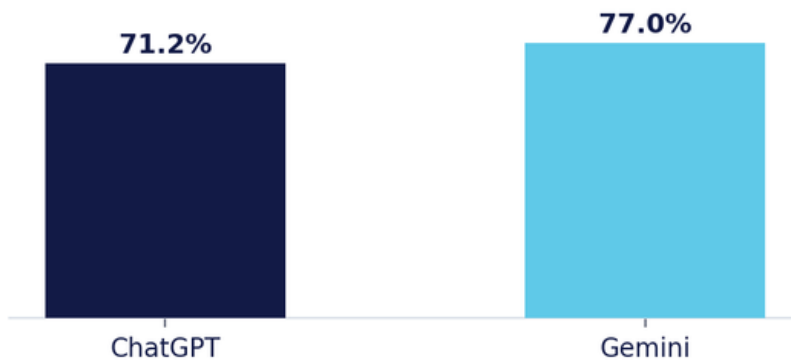
Cooperativas y microempresa

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para cooperativa o microempresa?	Banrural, Industrial, BAC (100 %)

4. La respuesta cambia cada vez que se pregunta

Hicimos la misma pregunta tres veces seguidas, en las mismas condiciones. No obtuvimos siempre los mismos bancos.

Coincidencia de marcas entre repeticiones de la misma pregunta



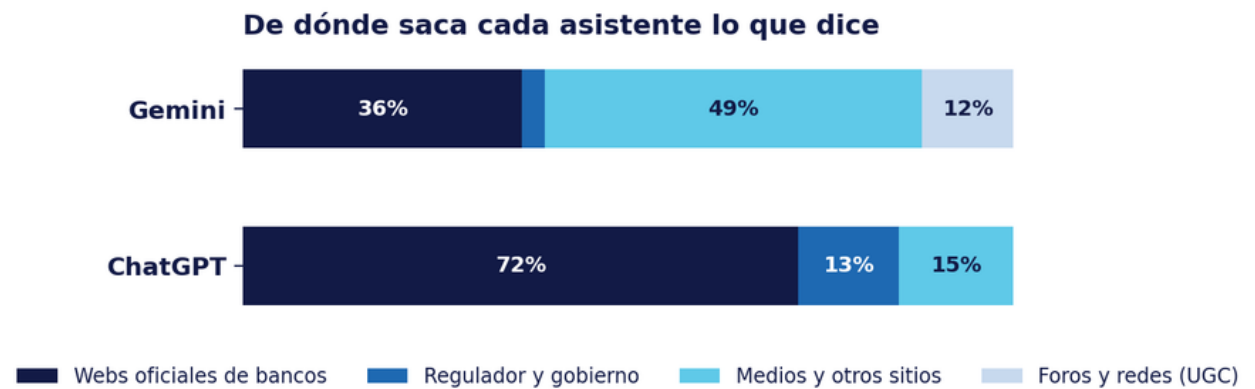
Dos respuestas a la misma consulta comparten en promedio el 71,2 % de las marcas nombradas en ChatGPT (n=75 pares), y el 77,0 % en Gemini (n=75 pares). Ninguno de los dos motores llega a ser determinista.

Esto tiene una consecuencia operativa que conviene interiorizar antes de contratar cualquier herramienta de medición: **en IA no existe una posición estable como en un buscador, existe una probabilidad de aparecer**. Una sola consulta no es un dato.

La regla práctica: **repita cada consulta al menos tres veces** antes de dar por buena una cifra, y prefiera cubrir más preguntas con menos repeticiones que menos preguntas con muchas repeticiones.

5. De dónde saca cada asistente lo que dice

Aquí está la diferencia más profunda entre los dos sistemas, y la que tiene consecuencias más directas para un equipo de comunicación o marketing.



	ChatGPT	Gemini
Citas totales	426	1.021
Webs oficiales de bancos	72,1 %	36,2 %
Regulador y gobierno	13,1 %	3,0 %
Foros y redes / UGC	0,0 %	11,8 %
Medios y otros sitios	14,8 %	49,0 %

ChatGPT construye sus respuestas casi enteramente con fuentes institucionales: webs de bancos y sitios de regulador o gobierno suman el 85,2 % de sus citas.

Gemini hace lo contrario: casi seis de cada diez citas provienen de medios, comparadores de terceros o contenido generado por usuarios. Su fuente más citada, con diferencia sobre cualquier otra —incluida la web de cualquier banco del país—, es un foro: Reddit, con 114 citas.

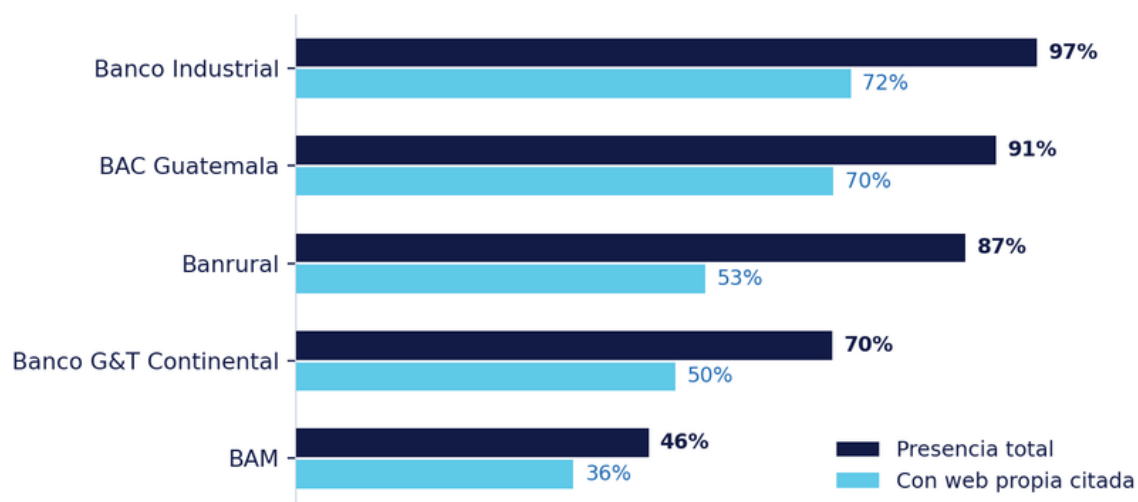
Motor	Fuente más citada	Citas
ChatGPT	corporacionbi.com (Banco Industrial)	59
ChatGPT	baccredomatic.com (BAC)	53
ChatGPT	banrural.com.gt	50
ChatGPT	gtc.com.gt (G&T Continental)	45
ChatGPT	chn.com.gt	19
ChatGPT	bam.com.gt	17
Gemini	reddit.com	114
Gemini	corporacionbi.com (Banco Industrial)	98
Gemini	livinginguatemala.com	86
Gemini	baccredomatic.com (BAC)	80
Gemini	banrural.com.gt	39
Gemini	bancopromerica.com.gt	35

En Gemini, reddit.com no es solo la fuente más citada del estudio: supera a corporacionbi.com, el dominio del propio banco líder, y a livinginguatemala.com, un sitio comparador de terceros que ocupa el tercer lugar por delante de baccredomatic.com. Son dos modelos de autoridad opuestos: en ChatGPT se gana con contenido propio bien indexado y presencia ante el regulador; en Gemini, una parte sustancial se gana siendo mencionado por terceros sobre los que la entidad no tiene control directo.

El desfase de la gestión de marca

Para los cinco bancos de cabeza, comparamos en cuántas de sus apariciones la IA cita también su propio dominio, frente a cuántas lo menciona sin citar ninguna fuente propia.

¿Cuánta de la presencia se apoya en la propia web del banco?



Banco	Presencia total	Con web propia citada	Brecha
Banco Industrial	96,7 %	72,4 %	24,3 pp
BAC Guatemala	91,3 %	70,1 %	21,2 pp
Banrural	87,3 %	53,4 %	33,9 pp
G&T Continental	70,0 %	49,5 %	20,5 pp
BAM	46,0 %	36,2 %	9,8 pp

Banrural tiene la brecha más amplia de los cinco líderes: más de un tercio de sus apariciones (33,9 puntos porcentuales) ocurren sin que la IA cite su propia web como fuente. La conversación sobre el banco ocurre en buena medida en lo que otros publican —medios, foros, comparadores— y ahí es donde la IA se está informando, aunque la gestión de marca de la entidad siga concentrada en su sitio propio. BAM, en el otro extremo, tiene la brecha más pequeña del grupo (9,8 puntos): es, de los cinco, el que más sostiene su presencia sobre contenido propio bien indexado.

6. Ficha de los principales bancos

Lo que sigue resume el comportamiento de los ocho bancos con mayor presencia sobre las 150 respuestas: presencia total, posición media dentro de la respuesta, y su terreno más fuerte.

Banco	Presencia	Posición media	Terreno más fuerte
Banco Industrial	96,7 %	9,9	Prácticamente todo — nicho (100,0 %), generales (96,3 %)
BAC Guatemala	91,3 %	11,4	Generales (98,1 %), financiamiento de auto, tarjetas
Banrural	87,3 %	12,1	Generales (98,1 %), remesas, cooperativas/microempresa
G&T Continental	70,0 %	11,7	Banca privada, reputación, primera vivienda
BAM	46,0 %	12,4	Producto y nicho (56,7 % / 50,0 %) — banca privada
Bantrab	32,0 %	11,1	Préstamos personales y depósitos a plazo (100 % ambas)
Banco Promerica	28,7 %	13,5	Tarjetas de crédito, depósitos a plazo
CHN	16,0 %	9,3 (la mejor del estudio)	Vivienda e hipotecas — dominio de nicho

Banco Industrial

El líder por un margen que no tiene comparación en el resto del estudio: 96,7 % de presencia total, con presencia absoluta en Gemini (100,0 %). Lidera también el ranking de Google (60 apariciones sobre 20 de 25 consultas), lo que lo convierte en el único banco del estudio que domina ambos canales sin matices. Su brecha de gestión de marca (24,3 puntos) indica que, pese a su dominio, una parte significativa de la conversación sobre el banco ocurre sin que se cite corporacionbi.com.

BAC Guatemala

Segundo en ambos canales, con una consistencia notable: 91,3 % de presencia total y la mejor cifra del estudio en preguntas generales junto con Banrural (98,1 % cada uno). Es, junto con Industrial, uno de los dos bancos que lidera o empata en primer lugar en la mayoría de las 25 consultas individuales.

Banrural

Tercero en presencia total (87,3 %) y el banco con la brecha de gestión de marca más amplia de los cinco líderes (33,9 puntos): la IA habla de Banrural con mucha más frecuencia de la que cita su propio sitio. Domina con claridad las consultas de remesas y de cooperativas o microempresa, coherente con su posicionamiento histórico como banco de desarrollo rural.

Banco G&T Continental

Cuarto en el grupo de cabeza (70,0 %), con una fortaleza particular en banca privada y reputación: lidera junto con Industrial y BAM la consulta sobre banca privada o patrimonio, y junto con Industrial y BAC la consulta sobre mejor imagen o prestigio. Su presencia sube ligeramente al pasar de preguntas generales (68,5 %) a preguntas de nicho (72,2 %) — el único de los líderes que mejora en esa transición.

Banco Agromercantil (BAM)

El caso más claro de especialización entre los bancos medianos: su presencia casi se duplica entre preguntas generales (31,5 %) y de producto (56,7 %), reflejo de su fortaleza reconocida en banca privada. Tiene además la brecha de gestión de marca más pequeña del grupo de cabeza (9,8 puntos), la posición más sólida en cuanto a contenido propio bien indexado.

Bantrab

Sexto en presencia total (32,0 %), con un patrón inverso al de BAM: su fuerza está en las preguntas generales (40,7 %) más que en producto (33,3 %) o nicho (16,7 %). Domina en solitario, junto con BAC o Promerica según la consulta, tanto préstamos personales como depósitos a plazo.

Banco Promerica Guatemala

Con 28,7 % de presencia total, Promerica muestra el salto más pronunciado entre preguntas generales (14,8 %) y de producto (48,3 %) de todo el grupo de cabeza —una señal de que su reconocimiento está concentrado en tarjetas de crédito y productos de ahorro, no en la recomendación general.

El Crédito Hipotecario Nacional (CHN), el especialista con la mejor posición del estudio

El caso más revelador de todo el informe. Con apenas 16,0 % de presencia total y solo 5,6 % en preguntas generales, CHN podría leerse como un banco marginal en el conjunto del estudio. No lo es: cuando la pregunta es la suya —vivienda e hipotecas— domina, y su posición media dentro de la respuesta (9,3) es la mejor de las diez entidades con mayor presencia, por delante incluso de Banco Industrial (9,9). Es la demostración más nítida de que “tener negocio de nicho reconocido” y “tener visibilidad general” son cosas completamente distintas, y de que competir por una no exige competir por la otra.

7. Casuísticas y curiosidades



Un estudio de este tipo produce casos individuales que explican los mecanismos mejor que ningún promedio.

La señal de “actualización” que parece generarse sola

Tres URLs distintas del sitio comparador livinginguatemala.com mostraban una fecha de “última actualización” idéntica al día exacto en que se revisó cada una. Es un patrón típico de fecha autogenerada por el propio sistema de publicación, no de contenido que realmente se haya revisado o actualizado ese día.

Un comparador que excluye a un banco con oferta real

El sitio bienesyraicesguatemala.com compara tasas hipotecarias de cinco bancos — Industrial, BAM, Promerica, BAC y Banrural— en una tabla, pero no incluye a Banco Ficohsa Guatemala entre las opciones, pese a que Ficohsa sí tiene oferta hipotecaria activa en el país. Un comparador incompleto termina funcionando, de facto, como filtro editorial no declarado.

Contenido patrocinado presentado como periodismo independiente

Un artículo bajo el sello “c-studio” del diario Prensa Libre sobre remesas de Banrural es, en realidad, publicidad nativa pagada por el banco, no cobertura editorial independiente — pese a aparecer bajo el dominio de un medio reconocido, sin que la distinción sea evidente para quien lo lee de paso.

Contenido mal clasificado, indexado como si fuera de Guatemala

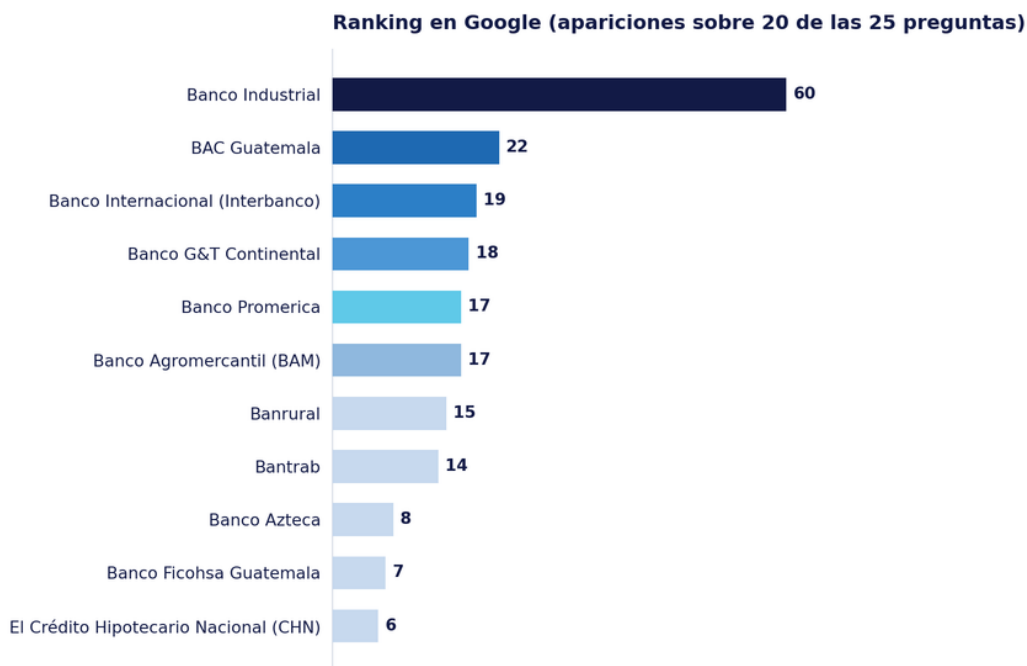
El sitio comparalatam.com/gt/bank está indexado para consultas sobre bancos guatemaltecos, pero trata en realidad sobre neobancos internacionales —Wise, Payoneer—, no sobre ningún banco con licencia en Guatemala. Es contenido correctamente clasificado por país en la URL, pero incorrectamente clasificado por tema.

Tarifas de hace casi cuatro años, detrás de un muro de pago parcial

Una hoja de tarifas de Banco Industrial alojada en Scribd data de mayo de 2022 —casi cuatro años desactualizada a la fecha de este informe— y está además detrás de un muro de pago parcial, lo que dificulta verificar si existe una versión más reciente en el mismo canal.

8. La relación con Google

Antes de leer el ranking siguiente, una advertencia metodológica que debe declararse de forma explícita: la recolección original de resultados de Google no incluye archivo de resultados para cinco de las 25 consultas — las correspondientes a costos y comisiones, segmento de cliente nuevo, pequeños negocios, reputación y préstamos personales. Es un hueco de datos confirmado y permanente en la recolección, no un error de este análisis. El ranking que sigue cubre, por tanto, 20 de las 25 consultas; las 25 preguntas completas sí cuentan con dato de IA (ChatGPT + Gemini).



Banco	Apariciones en Google (20/25 consultas)
Banco Industrial	60
BAC Guatemala	22
Banco Internacional (Interbanco)	19
Banco G&T Continental	18
Banco Promerica	17
Banco Agromercantil (BAM)	17
Banrural	15
Bantrab	14
Banco Azteca	8
Banco Ficohsa Guatemala	7
El Crédito Hipotecario Nacional (CHN)	6

Banco Industrial lidera también en Google, sin matices. Pero el resto del orden difiere de forma notable del que arrojan los asistentes de IA (ver Sección 2): Interbanco, marginal en la conversación de IA (8,0 %), ocupa el tercer lugar en Google; y CHN, que en los asistentes de IA tiene la mejor posición media del estudio, es el banco con menos apariciones de los once medidos en Google.

Cuánto de lo que cita la IA aparece también en Google

Cruzamos el conjunto completo de dominios citados por los asistentes contra los dominios que devuelve Google para la misma consulta.

De los 497 dominios distintos citados por los asistentes de IA a lo largo del estudio, solo el 30,8 % también aparece entre los resultados de Google para esa misma pregunta. El 69,2 % restante —más de dos tercios— es contenido que los asistentes alcanzan y que el buscador no muestra para esa consulta.

Dominios citados por la IA que también aparecen en Google



Traducción para una dirección de marketing: una estrategia de visibilidad diseñada solo alrededor del posicionamiento en buscadores deja fuera a más de dos tercios del canal. No es que el SEO tradicional haya dejado de importar —el ranking de Google (arriba) demuestra que sigue siendo determinante para el propio buscador— sino que ha dejado de ser suficiente por sí solo para explicar lo que dicen los asistentes de IA.

9. La información desactualizada es un riesgo, no una anécdota



Los casos de la Sección 7 no son anécdotas aisladas: apuntan a un mecanismo estructural. Un asistente de IA no distingue automáticamente entre “esto fue cierto” y “esto sigue siendo cierto”. Reproduce lo que encuentra mejor indexado, y lo mejor indexado no siempre es lo más reciente.

El caso de la hoja de tarifas de Banco Industrial en Scribd, con casi cuatro años de antigüedad y detrás de un muro de pago parcial, ilustra el mecanismo con precisión: no es un error puntual, es la consecuencia lógica de que el contenido antiguo ha tenido más tiempo para acumular enlaces y presencia en el índice que el contenido reciente, y de que un muro de pago no impide necesariamente que el contenido sea indexado y citado.

El mecanismo tiene una lección aprovechable, coherente con lo observado en la Sección 5: la fuente que más se apoya en información institucional y regulatoria (ChatGPT, con el 85,2 % de sus citas en webs de bancos y sitios de regulador o gobierno) tiene más probabilidad de reflejar el estado actual del mercado que la fuente que se apoya en terceros y contenido social (Gemini, con casi seis de cada diez citas en medios, comparadores o UGC). La información institucional actualizada y bien indexada funciona como corrector del conocimiento desactualizado del modelo.

Para cualquier entidad que atravesase un cambio relevante —un nuevo producto, una actualización de tasas, un cambio de imagen— el contenido de prensa reciente compite en desventaja frente a comunicados o tarifarios antiguos ya indexados, salvo que se publique con la misma estructura y en el mismo canal que demostró funcionar antes.

10. Conclusiones para el sector bancario

Para las entidades líderes

El liderazgo de Banco Industrial no tiene una posición pasiva que defender: la tiene que sostener activamente. Entre 9,8 y 33,9 puntos porcentuales de las apariciones de los cinco bancos de cabeza ocurren sin que la IA cite su propia web — una posición construida en parte sobre lo que otros publican es una posición que se puede erosionar sin que nadie dentro de la organización lo note, porque no hay ninguna métrica interna que se mueva. Banrural, con la brecha más amplia del grupo (33,9 puntos), es el caso que más urge revisar.

Para la banca mediana

La brecha entre ChatGPT y Gemini es amplia y, para algunos bancos, decisiva: Banco Azteca de Guatemala pasa de 1,3 % en ChatGPT a 13,3 % en Gemini; BAM, de 33,3 % a 58,7 %. Una estrategia de visibilidad que trate “la IA” como un canal único está optimizando a ciegas. La pregunta correcta no es “¿aparecemos en la IA?” sino “¿en cuál, y por qué no en la otra?”.

Para la banca especializada

El mensaje es más optimista de lo que sugiere una lectura superficial. El caso de CHN demuestra que un negocio de nicho ya reconocido por la IA no necesita competir por la recomendación general —donde la posición de Banco Industrial es prácticamente inamovible— sino consolidar la propiedad de la conversación que corresponde a su producto. Es medible, es alcanzable, y ya está conseguido: la mejor posición media de todo el estudio no la tiene el líder en volumen, la tiene el especialista.

Para el conjunto del sector

La conclusión transversal es que la visibilidad en este canal no se comporta como el posicionamiento en buscadores tradicional, y aplicarle los mismos instrumentos produce diagnósticos equivocados. No hay una posición, hay una probabilidad. El ranking cambia según se pregunte por recomendación general, por producto o por nicho, y no coincide de forma exacta con el que arroja Google. Y una parte sustancial del activo —el 69,2 % de lo que citan los asistentes— no está en lo que Google muestra para la misma consulta.

11. Qué puede hacer una entidad a partir de aquí

No hay recetas cerradas: la evidencia científica sobre qué técnicas funcionan en este canal es todavía escasa. Del conjunto de resultados de este informe se desprenden cinco líneas de trabajo defendibles.

- **Mida antes de intervenir, y mida bien.** Repita cada consulta al menos tres veces, cubra recomendación general, producto y nicho, y hágalo en ambos asistentes por separado. Una medición con una sola consulta puede dar una lectura invertida respecto a la posición real.
- **No mida solo la pregunta genérica.** Es la que peor información da a la banca mediana y especializada. El caso de CHN lo demuestra: 5,6 % en preguntas generales, pero la mejor posición media del estudio en su producto. La pregunta relevante para un banco de nicho no es si aparece en “cuál es el mejor banco”, sino si aparece en la pregunta que corresponde a su producto.
- **Gestione lo que se dice fuera de su web.** Entre 9,8 y 33,9 puntos porcentuales de la presencia de los cinco líderes ocurre sin citar su propio sitio. Relaciones con medios, tratamiento del contenido en comparadores y foros, y verificación de que su propio dominio esté bien indexado dejan de ser instrumentos de comunicación para convertirse en instrumentos de visibilidad.
- **No confíe solo en el posicionamiento en Google.** El 69,2 % de lo que citan los asistentes de IA no aparece en los resultados de Google para la misma pregunta, y el propio conjunto de datos de Google tiene huecos de recolección (5 de 25 consultas sin archivo de resultados). El SEO tradicional sigue siendo relevante — de hecho, decide gran parte del ranking en el propio buscador— pero no es suficiente por sí solo.
- **Vigile lo que se dice de usted, no solo cuánto.** El riesgo no es únicamente la ausencia: es que un sistema automatizado reproduzca tarifarios, comunicados o comparadores desactualizados como si fueran vigentes, o que un comparador de terceros lo excluya sin que nadie en la entidad lo sepa.

12. Nota metodológica breve

Se realizaron 150 consultas a ChatGPT y Gemini (25 preguntas × 3 repeticiones × 2 asistentes), formuladas en español tal como las escribiría un cliente, geolocalizadas en Guatemala. El universo de entidades se definió a partir del registro público de la Superintendencia de Bancos (SIB), considerando dieciséis entidades clasificadas como banco.

Los resultados de Google proceden de una segunda línea de trabajo que recogió las mismas 25 preguntas en el buscador, y contrastó cada dominio citado por los asistentes contra esos resultados. La recolección de Google presenta un hueco de datos confirmado: no existe archivo de resultados para cinco de las 25 consultas —costos y comisiones, segmento de cliente nuevo, pequeños negocios, reputación y préstamos personales—, por lo que el ranking y las cifras de Google de este informe cubren 20 de las 25 consultas. Las 25 preguntas completas cuentan con dato de IA (ChatGPT + Gemini).

Los resultados corresponden a agosto de 2026. Los modelos y los índices de búsqueda se actualizan de forma continua, por lo que las cifras concretas varían con el tiempo; los patrones estructurales —concentración en un grupo reducido de bancos, dependencia de la pregunta, variabilidad entre ejecuciones y divergencia frente a Google— son previsiblemente más estables.

Aviso legal y limitaciones

- Este informe recoge resultados preliminares de investigación en curso. Los estudios que lo sustentan se encuentran actualmente en proceso de evaluación por pares en revistas científicas. Sus desarrollos metodológicos completos, sus resultados definitivos y sus análisis estadísticos se publicarán en esas revistas, y pueden diferir de lo aquí expuesto.
- Este informe es descriptivo, no evaluativo. Documenta la visibilidad de las marcas en un canal concreto. No evalúa la calidad, la solvencia, la solidez financiera ni la idoneidad de ninguna entidad bancaria. La aparición o ausencia de una entidad en las respuestas analizadas no constituye juicio alguno sobre ella.
- Los datos son provisionales y sujetos a variación. Las cifras corresponden a una ventana temporal concreta y a un conjunto acotado de consultas. Los sistemas de inteligencia artificial y los índices de búsqueda se actualizan de manera continua y no determinista, por lo que los valores pueden variar de forma sustancial en mediciones posteriores.
- Pueden existir errores de interpretación o de métrica. La medición de presencia de marca en sistemas generativos es una disciplina emergente, sin estándares consolidados. Las decisiones metodológicas adoptadas admiten alternativas razonables que producirían cifras distintas.
- No constituye asesoramiento. Nada de lo contenido en este documento debe interpretarse como recomendación financiera, de inversión, comercial o de contratación de servicios bancarios, ni como asesoramiento profesional de ningún tipo.
- Sobre las entidades mencionadas. Las referencias a situaciones registrales de entidades concretas se basan en información pública del regulador en la fecha de recolección. Cualquier entidad que considere que la información aquí recogida sobre ella es inexacta puede solicitar su revisión a los responsables del estudio.





Informe elaborado en el marco de una colaboración de investigación entre
instituciones de Panamá, España, Colombia y Estados Unidos.