

INFORME ABIERTO
SEPTIEMBRE

20
26



La **Banca Hondureña** ante la inteligencia artificial

Medición del sector y evidencia
sobre qué influye en la visibilidad



■ 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 hondureña 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 padrón oficial de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS) y contra casi 800 resultados de Google. Descubra por qué el liderazgo en este canal no tiene un solo nombre, sino cuatro, y por qué el banco que domina en un asistente no es el mismo que domina en el buscador.

Introducción



Honduras tiene un sistema bancario compacto y muy concentrado. **Dieciocho bancos** operan bajo licencia de la **Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS)**, en un mercado de poco más de diez millones de habitantes. La banca hondureña es fundamentalmente doméstica: no hay una capa de bancos de licencia internacional operando en paralelo al negocio minorista, y el grueso de la competencia se libra entre un grupo reducido de entidades que se disputan al mismo cliente.

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 **CNBS**— mantiene un padrón 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 hondureño, qué entidades hace presentes la inteligencia artificial cuando se le pregunta por banca en Honduras, 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 hondureño 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 Honduras, 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 casi 800 resultados de Google, 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) y 799 resultados de Google, todo contrastado contra el padrón público de la CNBS.

Lo que un directivo debería llevarse:

No hay un líder, hay un cuarteto. A diferencia de mercados donde una sola marca domina, en Honduras cuatro bancos —Banco Atlántida (92,5 %), Banco Ficohsa (91,2 %), BAC Honduras (88,4 %) y Banco de Occidente (69,4 %)— concentran la conversación general. El quinto banco cae a 56,5 %, y a partir de ahí la presencia se desploma.

El orden cambia según el canal. Los mismos cuatro bancos dominan Google y los asistentes de IA, pero no en el mismo orden: en Google, Ficohsa lidera con 58 apariciones sobre 799 registros, seguido de BAC (37) y Occidente (34); en los asistentes de IA, Atlántida lidera por muy poco margen sobre Ficohsa, con BAC en tercer lugar. No es el mismo ranking leído dos veces — son dos rankings distintos con los mismos protagonistas.

92,5 %

Banco Atlántida

91,2 %

Banco Ficohsa

88,4 %

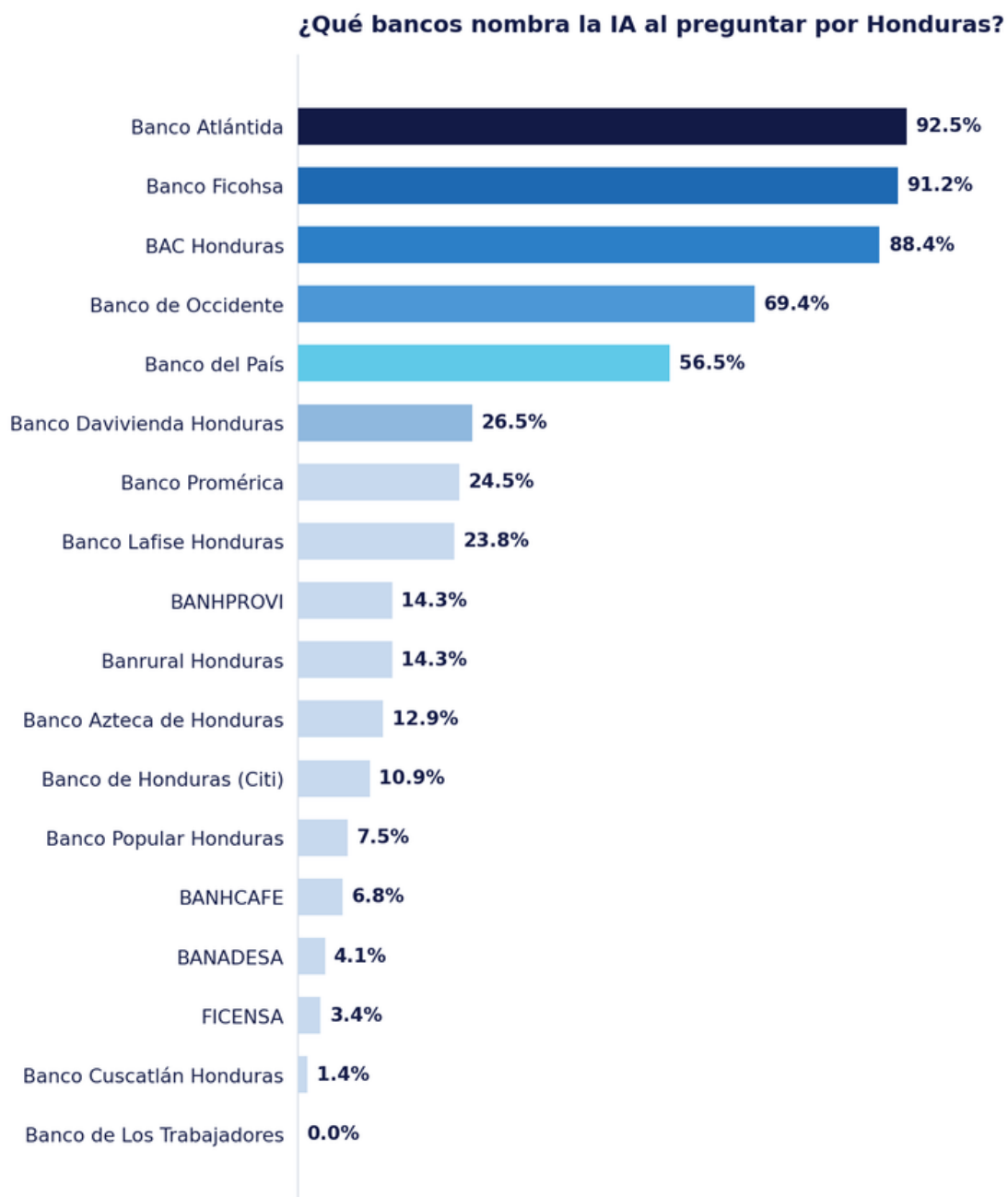
BAC Honduras

La pregunta decide quién existe. Bancos con presencia marginal en la conversación general dominan por completo su especialidad: BANHPROVI alcanza el 100 % en las dos consultas de vivienda, y BANADESA pasa de una presencia casi nula a dominar en solitario la consulta de crédito agrícola.

No hay una posición, hay una probabilidad. La misma pregunta repetida tres veces no devuelve siempre los mismos bancos. Dos respuestas de ChatGPT a la misma consulta comparten en promedio el 64,7 % de las marcas nombradas; en Gemini, el 76,6 %.

Los dos asistentes construyen sus respuestas de forma opuesta. ChatGPT apoya el 84 % de sus citas en fuentes institucionales (webs de bancos y el portal de la CNBS, incluido su comparador “Conoce y Compara”). Gemini hace lo contrario: su fuente más citada, con diferencia, es un foro —Reddit, con 194 citas— por delante de la web de cualquier banco del país.

La información desactualizada circula y se presenta como vigente. Un comunicado de premio de Ficohsa de noviembre de 2022 acumula cuatro veces más citas que el reconocimiento más reciente de 2025. Un banco estatal de segundo piso es recomendado con tasas de marzo de 2023. Y contenido sobre otro país aparece citado como si describiera el mercado hondureño.





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.

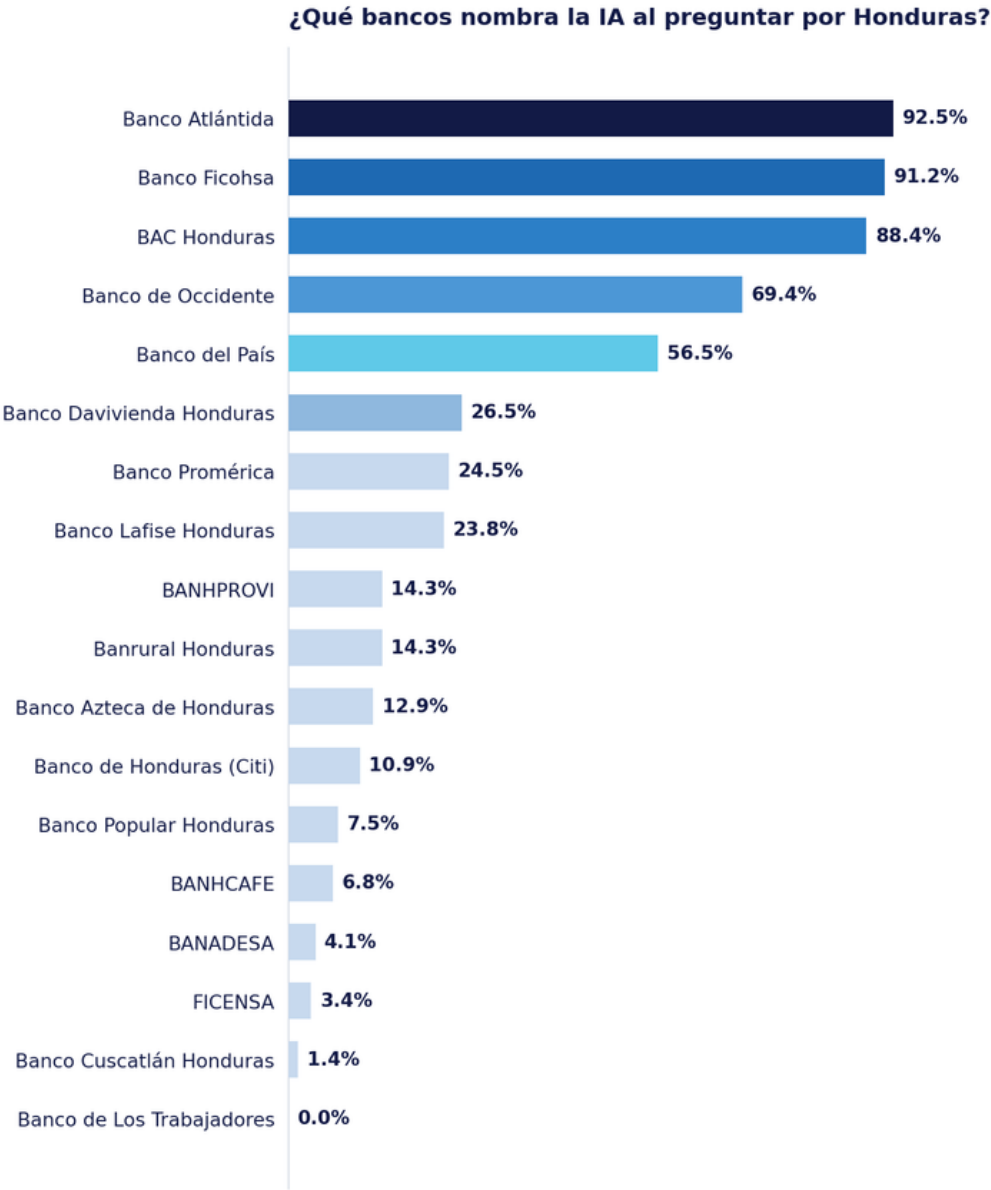
Y casi nadie lo está midiendo. La mayoría de las entidades tiene tableros de posicionamiento en buscadores, informes de tráfico y responsables asignados. Y ninguna medición de qué dice la IA sobre ellas. Es un activo de marca que hoy funciona a ciegas.

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 desigual, pero de una forma particular: en vez de un solo banco dominante, Honduras tiene un cuarteto de cabeza muy apretado. Banco Atlántida (92,5 %), Banco Ficohsa (91,2 %), BAC Honduras (88,4 %) y Banco de Occidente (69,4 %) concentran la conversación. Entre los cuatro superan ampliamente el quinto lugar, Banco del País, que cae a 56,5 %.

A partir del sexto puesto la caída es abrupta: el sexto banco, Davivienda Honduras, ya está por debajo del 27 %, y por debajo del 15 % la presencia deja de ser una posición para convertirse en una aparición ocasional.



Banco	Presencia total	ChatGPT	Gemini
Banco Atlántida	92,50%	91,80%	93,20%
Banco Ficohsa	91,20%	84,90%	97,30%
BAC Honduras	88,40%	86,30%	90,50%
Banco de Occidente	69,40%	53,40%	85,10%
Banco del País	56,50%	46,60%	66,20%
Banco Davivienda Honduras	26,50%	32,90%	20,30%
Banco Promérica	24,50%	26,00%	23,00%
Banco Lafise Honduras	23,80%	21,90%	25,70%
BANHPROVI	14,30%	13,70%	14,90%
Banrural Honduras	14,30%	9,60%	18,90%
Banco Azteca de Honduras	12,90%	2,70%	23,00%
Banco de Honduras (Citi)	10,90%	2,70%	18,90%
Banco Popular Honduras	7,50%	5,50%	9,50%
BANHCAFE	6,80%	6,80%	6,80%
BANADESA	4,10%	4,10%	4,10%
FICENSA	3,40%	4,10%	2,70%
Banco Cuscatlán Honduras	1,40%	2,70%	0,00%
Banco de Los Trabajadores	0,00%	0,00%	0,00%

El grupo de cabeza (los seis primeros) concentra el 77,4 % de todas las apariciones registradas en el estudio.

El mismo cuarteto, pero en distinto orden según el canal

Aquí está el matiz más importante de esta sección, y el que más se pierde si solo se mira un ranking. Los mismos cuatro bancos dominan tanto Google como los asistentes de IA —pero no en el mismo orden.

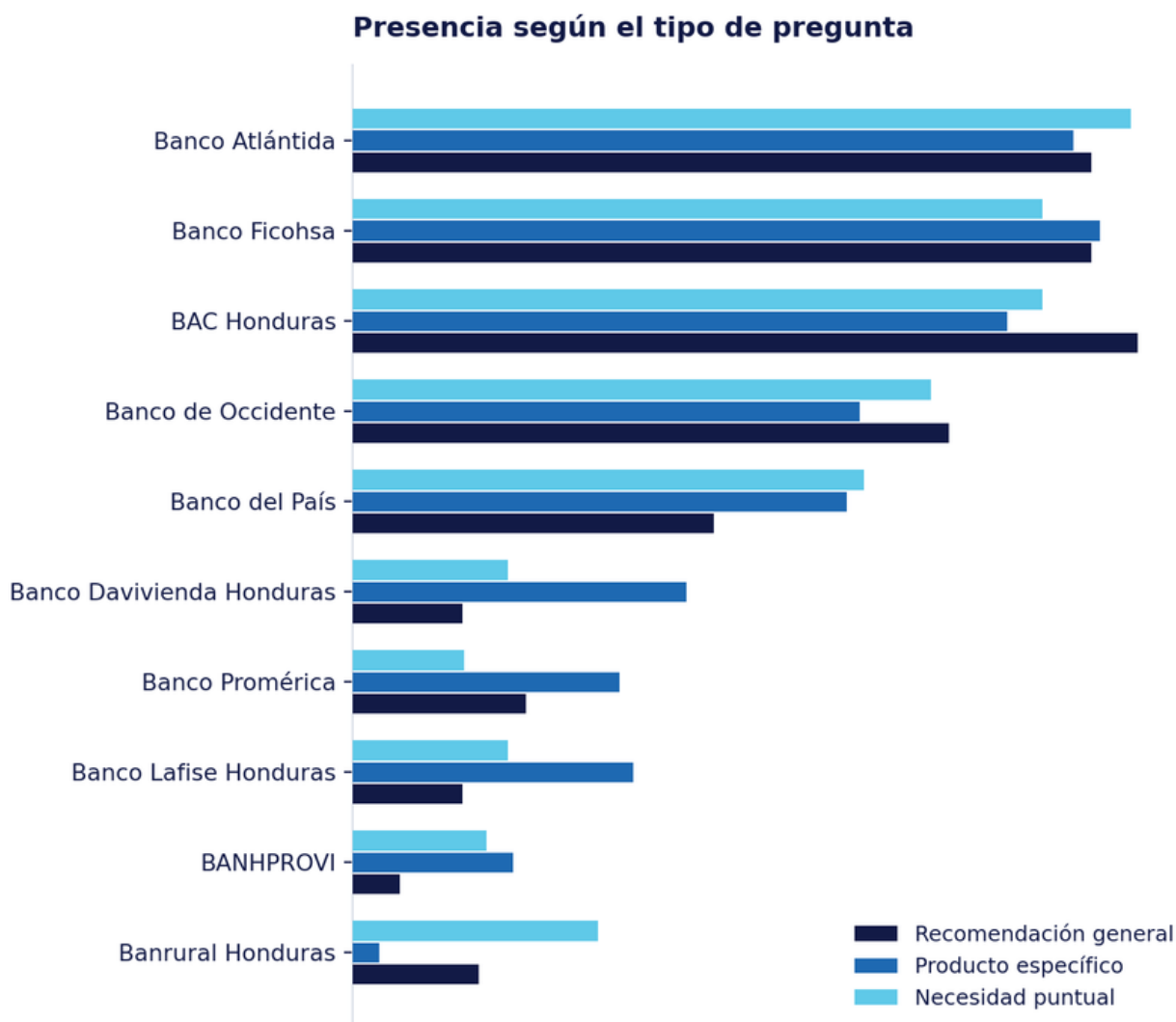
Canal	1º	2º	3º	4º
Google (799 resultados)	Ficohsa (58)	BAC (37)	Occidente (34)	Atlántida (28)
Asistentes de IA (150 respuestas)	Atlántida (92,5 %)	Ficohsa (91,2 %)	BAC (88,4 %)	Occidente (69,4 %)

Ficohsa lidera con claridad en Google —más del doble de apariciones que Atlántida— pero cede el primer lugar a Atlántida en la conversación de los asistentes de IA, donde la diferencia entre ambos es de apenas 1,3 puntos porcentuales. No es una contradicción: son dos canales que premian cosas distintas, y una entidad puede ser el número uno indiscutible en uno de ellos y el número dos, por muy poco, en el otro.

Para tener en cuenta:
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, reputación — 9 consultas), preguntas de producto (crédito, vivienda, ahorro, tarjetas, banca digital, empresa, inversión — 10 consultas) y preguntas de nicho (extranjeros, comercio exterior, banca privada, remesas, agro — 6 consultas).



El patrón más claro: BANHPROVI, el banco estatal de segundo piso para vivienda, prácticamente no existe en la conversación general (5,9 %) pero triplica su presencia en las preguntas de producto (20,0 %) — y, como se ve más adelante, dentro de esa categoría domina por completo su especialidad.

El caso más extremo: de la irrelevancia al monopolio de nicho

En la pregunta de crédito agrícola, un banco que apenas aparece en el resto del estudio — BANADESA, el banco nacional de desarrollo agrícola— pasa a ser la única respuesta que da la IA. El negocio ya es reconocido por la IA, solo que la conversación general no lo interroga.

En las dos preguntas de vivienda, BANHPROVI aparece en el 100 % de las respuestas — coherente con su mandato público, y una señal de que la IA ha internalizado el posicionamiento institucional de la entidad, no solo su volumen de contenido en la web.

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 Honduras?	BAC, Atlántida, Ficohsa, Occidente (100 %)
¿Qué banco me conviene más en Honduras?	BAC, Atlántida, Ficohsa, Occidente (100 %)

Atención al cliente

Pregunta	Quién lidera
¿Cuál banco tiene mejor atención al cliente?	BAC, Ficohsa (100 %)
¿Cuál banco tiene menos quejas?	Occidente, Atlántida, BAC (100 %)
¿Qué opinan los clientes de la atención?	BAC, Ficohsa (100 %)

Costos y comisiones

Pregunta	Quién lidera
¿Qué banco cobra menos comisiones?	BAC, Atlántida (83,3 %)

Perfil del cliente

Pregunta	Quién lidera
Soy nuevo en Honduras, ¿qué banco recomiendas?	BAC, Atlántida, Ficohsa (100 %)
¿Mejor banco para pequeños negocios?	BAC, Ficohsa (100 %)

Reputación e imagen

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor imagen o prestigio?	BAC, Ficohsa, Atlántida (100 %)

Créditos y financiamiento

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores préstamos personales?	Occidente, Ficohsa, Atlántida, BAC (100 %)
¿Mejor para financiar un auto?	BAC (100 %)
¿Mejores tarjetas de crédito?	BAC (100 %)

Vivienda

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores tasas hipotecarias?	BANHPROVI, Davivienda (100 %)
¿Mejor para primera vivienda?	BANHPROVI, Atlántida, Ficohsa (100 %)

Banca digital

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor app o banca en línea?	BAC (100 %)

Ahorro y depósitos

Pregunta	Quién lidera
¿Mejores intereses en depósitos a plazo?	Banco del País (100 %)

Transferencias internacionales

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para transferencias internacionales?	Atlántida (100 %)

Empresas

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

Inversión

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para invertir mi dinero?	Banco del País (100 %)

Extranjeros y residentes

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

Comercio exterior

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para importar o exportar?	BAC (100 %)

Banca privada

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor banca privada o patrimonio?	Atlántida (100 %)

Remesas

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para recibir remesas?	Atlántida (100 %)
¿Menor costo en remesas desde EE. UU.?	Atlántida (100 %)

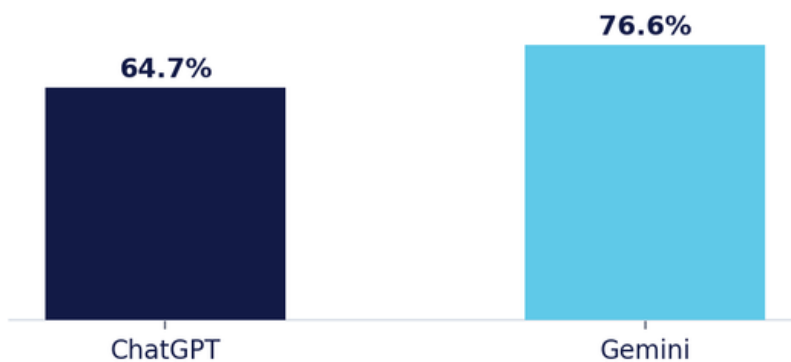
Agro y desarrollo rural

Pregunta	Quién lidera
¿Mejor para financiar cultivos o agro?	BANADESA (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



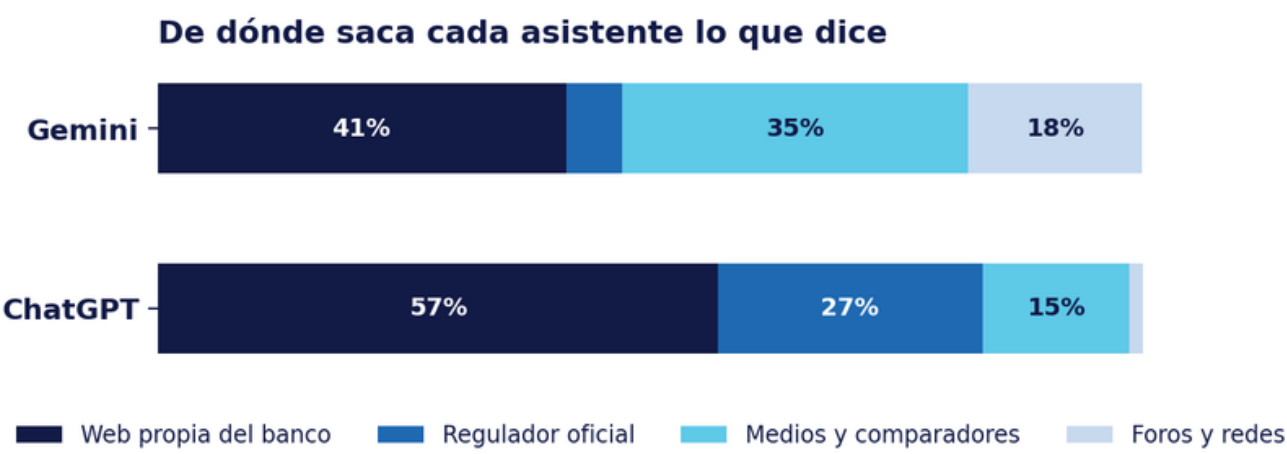
Dos respuestas a la misma consulta comparten en promedio el 64,7 % de las marcas nombradas en ChatGPT, y el 76,6 % en Gemini. Gemini es más estable entre repeticiones que ChatGPT en el caso hondureño — lo contrario de lo que cabría asumir si se generalizara sin medir.

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	424	1.144
Webs oficiales de bancos	56,80%	41,40%
Regulador (CNBS)	26,90%	5,70%
Foros y redes / UGC	1,40%	17,70%
Medios y otros sitios	14,90%	35,10%

ChatGPT construye sus respuestas casi enteramente con fuentes institucionales: webs de bancos y el portal de la CNBS suman el 83,7 % de sus citas. Su comparador oficial, “Conoce y Compara” (conoceycompara.cnbs.gob.hn), es una de sus fuentes más citadas por sí sola.

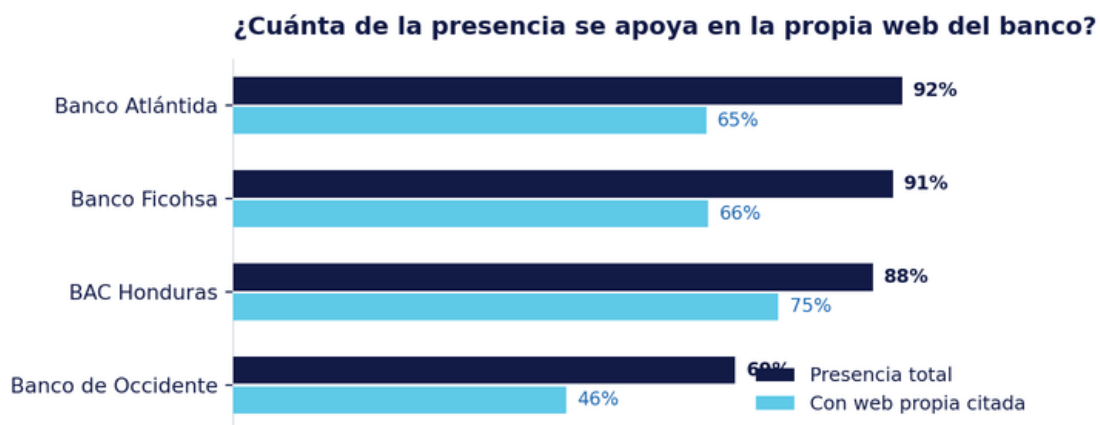
Gemini hace lo contrario: más de la mitad de sus citas son medios, foros o contenido generado por usuarios. Su fuente más citada, con diferencia sobre cualquier otra, es Reddit —194 citas—, por delante de la web de cualquier banco del país.

Motor	Fuente más citada	Citas
Gemini	reddit.com	194
ChatGPT	baccredomatic.com (BAC)	64
ChatGPT	bancatlan.hn (Atlántida)	52
ChatGPT	cnbs.gob.hn + conoceycompara.cnbs.gob.hn	37 + 31 = 68
ChatGPT	ficohsa.hn	43

Son dos modelos de autoridad opuestos, y significan que “estar presente en la IA” no es una sola cosa: 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 cuatro 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.



Para los cuatro líderes, entre 13 y 27 puntos porcentuales de sus apariciones ocurren sin que la IA cite su propia web como fuente. La conversación sobre estos bancos 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 cada entidad siga concentrada en su sitio propio.

BAC Honduras tiene la brecha más pequeña del grupo de cabeza (13 puntos): es, de los cuatro grandes, el que más sostiene su presencia sobre contenido propio bien indexado. Banco Atlántida, en el otro extremo, tiene la brecha más amplia (27,1 puntos): pese a liderar la conversación de IA, es el banco cuya presencia depende en mayor medida de lo que terceros publican sobre él.

6. Ficha de los principales bancos

Banco	Presencia	Terreno más fuerte
Banco Atlántida	92,50%	Remesas, banca privada y transferencias internacionales (100 % en las tres)
Banco Ficohsa	91,20%	Líder en Google; producto en general (93,3 %) y vivienda
BAC Honduras	88,40%	El más consistente: lidera o empata en primer lugar en 8 de 25 consultas
Banco de Occidente	69,40%	Menos quejas (100 %) y préstamos personales
Banco del País	56,50%	Depósitos a plazo e inversión (100 % en ambas)
BANHPROVI	14,30%	Vivienda — dominio absoluto (100 % en las dos consultas)
BANADESA	4,10%	Único banco citado en la consulta de crédito agrícola (100 %)

Banco Atlántida

El líder por muy poco margen en la conversación de los asistentes de IA (92,5 %), y dominante en remesas, banca privada y transferencias internacionales, donde alcanza el 100 % en las tres consultas correspondientes. Es, de los cuatro líderes, el que tiene la brecha de gestión de marca más amplia (27,1 puntos): su presencia depende en mayor medida de lo que se publica fuera de su propia web.

Banco Ficohsa

Líder indiscutible en Google (58 apariciones, más del doble que el segundo lugar), pero segundo por muy poco margen en la conversación de IA, detrás de Atlántida. Su fortaleza relativa está en las preguntas de producto (93,3 %) más que en las de nicho (86,1 %). Tiene, junto con Atlántida, una de las brechas de gestión de marca más amplias del grupo de cabeza (25,5 puntos): la IA habla de Ficohsa con más frecuencia de la que cita su propio sitio.

BAC Honduras

El banco más consistente del estudio: lidera o empata en primer lugar en 8 de las 25 consultas, tiene la mejor posición media del grupo de cabeza (9,9, la más cercana al principio de la respuesta) y la brecha de gestión de marca más pequeña entre los cuatro líderes (13 puntos). Es también, con diferencia, el banco cuyo dominio propio (baccredomatic.com) es la fuente más citada por ChatGPT en todo el estudio.

Banco de Occidente

Cuarto en el grupo de cabeza, con una fortaleza particular en la percepción de servicio: lidera en solitario la consulta sobre “menos quejas” (100 %). Su presencia desciende en las preguntas de producto (63,3 %) frente a las generales (74,5 %) y de nicho (72,2 %) — un perfil menos parejo que el de los otros tres líderes.

Banco del País

El banco mediano mejor posicionado del estudio, y un caso de especialización clara: 56,5 % de presencia general, pero domina en solitario tanto depósitos a plazo fijo como inversión, dos consultas donde ningún otro banco del grupo de cabeza compite con fuerza similar.

BANHPROVI, el especialista que se hace visible solo al preguntar por su producto

El caso más claro de especialización de todo el estudio. Con apenas 5,9 % de presencia en las preguntas generales, alcanza el 100 % en las dos consultas de vivienda. Su negocio ya es reconocido por la IA; la conversación general, simplemente, no lo interroga sobre su terreno.

BANADESA, el mismo patrón llevado al extremo

Prácticamente ausente del resto del estudio (4,1 % de presencia general), BANADESA es la única respuesta que da la IA a la consulta sobre financiamiento agrícola. Es la demostración más nítida de que “tener negocio de nicho” 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 cualquier promedio.

El premio de hace cuatro años que pesa más que el de este año

Un comunicado de Ficohsa sobre el premio “Banco del Año 2022” de LatinFinance (emitido en noviembre de 2022) acumula ocho citas en el estudio. El reconocimiento más reciente de la entidad, Global Finance 2025, apenas acumula dos. El comunicado más antiguo pesa cuatro veces más que el más reciente en lo que la IA decide mostrar — no porque sea más relevante, sino porque está mejor indexado y lleva más tiempo circulando.

Contenido de otro país, citado como si fuera de Honduras

Un documento de baccredomatic.com citado en consultas sobre Honduras resultó ser, al verificarlo, una guía de requisitos para abrir cuentas en Costa Rica (menciona explícitamente a la SUGEF y a la Ley 7786, el regulador y la ley costarricense, no la CNBS hondureña). Por separado, contenido de bancoatlantida.com.sv describe la operación de Banco Atlántida en El Salvador, no en Honduras. Mismo grupo regional, país distinto: un riesgo real cuando una marca opera bajo el mismo nombre en varios mercados.

El comparador de remesas que en realidad es del propio banco

tengo.hn aparecía clasificado como un comparador independiente de aplicaciones de remesas. Al verificarlo, resultó ser una aplicación de remesas operada por ASTRA Honduras S.A., respaldada por el propio Grupo Financiero Ficohsa. No es un tercero neutral — es un canal del propio banco que la clasificación inicial no había identificado como tal.

Una tasa de vivienda que ya no está vigente, presentada como oferta actual

Contenido sobre BANHPROVI —el banco estatal de vivienda que domina esa categoría en la conversación de IA— circula con tasas fechadas en marzo de 2023, más de tres años antes de este informe, sin ninguna indicación de que puedan haber cambiado.

Una fuente reputacional independiente confirma el mismo podio

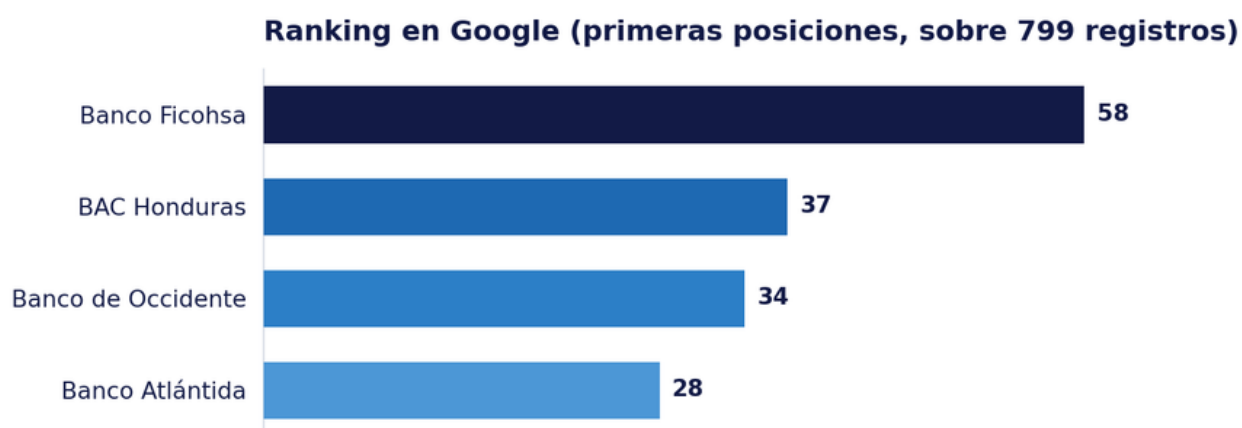
El ranking Merco de reputación empresarial (auditado por KPMG) sitúa a BAC en primer lugar, Grupo Ficohsa en segundo y Banco Atlántida en tercero dentro del sector financiero —coincidiendo, en gran medida, con el mismo grupo de cabeza que observan los asistentes de IA, pero desde una fuente completamente independiente y no promocional.

Tres de siete dominios raíz, con problemas técnicos

Al verificar en vivo el dominio raíz (sin "www") de los principales competidores, tres de siete presentaron algún tipo de falla: el certificado de Banco de Occidente no cubre la versión sin "www" de su dominio, el puerto de conexión de Lafise rechaza la conexión, y Banco Cuscatlán Honduras no tiene registro DNS para su dominio sin "www". Ficohsa.hn, por contraste, resuelve correctamente en ambas variantes —una ventaja técnica real y verificable, no solo de contenido.

8. La relación con Google

Las 25 consultas del estudio cuentan con archivo de resultados de Google: 799 registros entre resultados orgánicos y AI Overview, sin brechas de recolección para Honduras. Las mismas 25 de 25 consultas cuentan también con datos de los asistentes de IA.



En Google, Ficohsa lidera con claridad (58 apariciones), seguido de BAC (37) y Banco de Occidente (34) — un orden distinto al que arrojan los asistentes de IA, donde Atlántida encabeza la conversación (ver Sección 2).

Cuánto de lo que cita la IA aparece también en Google

Cruzamos cada dominio citado por los asistentes de IA contra los dominios que Google devuelve para esa misma pregunta.

El resultado: de los 539 dominios distintos citados por los asistentes de IA a lo largo del estudio, solo el 39 % también aparece entre los resultados de Google para la misma pregunta. El 61 % restante — más de la mitad — es contenido que los asistentes alcanzan y que el posicionamiento orgánico tradicional no muestra.

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 la mitad 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 del comunicado de 2022 de Ficohsa citado cuatro veces más que el de 2025 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, referencias y presencia en el índice que el contenido reciente.

El mecanismo tiene una lección aprovechable, coherente con lo observado en la Sección 5: la fuente que más se apoya en información regulatoria vigente (ChatGPT, con el 83,7 % de sus citas en fuentes institucionales) tiene más probabilidad de reflejar el estado actual del mercado que la fuente que se apoya en terceros y contenido social (Gemini). 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 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 cuarteto de cabeza no tiene una posición pasiva que defender: la tiene que sostener activamente. Entre 13 y 27 puntos porcentuales de las apariciones de los cuatro grandes 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.

Para la banca mediana

La brecha entre ChatGPT y Gemini es amplia y, para algunos bancos, decisiva: Banco Azteca pasa de 2,7 % en ChatGPT a 23,0 % en Gemini; Banco de Honduras (Citi), de 2,7 % a 18,9 %. 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. BANHPROVI y BANADESA demuestran que un negocio de nicho ya reconocido por la IA no necesita competir por la recomendación general —donde la posición de los cuatro líderes es difícil de mover— sino consolidar la propiedad de la conversación que corresponde a su producto. Es medible, es alcanzable, y ya está conseguido en ambos casos.

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 una parte sustancial del activo —el 61 % de lo que citan los asistentes— no está en lo que Google muestra.

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. 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 13 y 27 puntos porcentuales de la presencia de los líderes ocurre sin citar su propio sitio. Relaciones con medios, presencia en el comparador de la CNBS y tratamiento del contenido en foros dejan de ser instrumentos de comunicación para convertirse en instrumentos de visibilidad.
- **No confíe solo en el posicionamiento en Google.** El 61 % de lo que citan los asistentes de IA no aparece en los resultados de Google para la misma pregunta. 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 datos, tasas o reconocimientos desactualizados como si fueran vigentes, o mezcle contenido de otro país bajo la misma marca.

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 Honduras. El universo de entidades se definió a partir del padrón público de la Comisión Nacional de Bancos y Seguros (CNBS), considerando únicamente entidades clasificadas como banco (se excluyen reguladores, asociaciones gremiales y entidades homónimas de otros países del mismo grupo regional).

Los resultados de Google proceden de una segunda línea de trabajo que recogió las mismas 25 preguntas en el buscador (799 registros entre resultados orgánicos y AI Overview de Google) y contrastó cada dominio citado por los asistentes contra esos resultados.

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.