

INFORME ABIERTO

JULIO
20
26



La **banca panameña** ante la inteligencia artificial

Medición del sector y evidencia
sobre qué influye en la visibilidad



Centria
Group



■ Qué **recomienda la IA**, de dónde lo saca, y qué puede hacer la institución 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 panameña frente a la IA mediante 320 consultas reales en ChatGPT y Gemini. Descubra cómo la especialización por producto altera drásticamente la visibilidad y por qué el SEO tradicional ya no basta.

Introducción

Panamá ocupa una posición singular en la banca latinoamericana. Su condición de plaza financiera internacional, la circulación del dólar estadounidense y una arquitectura regulatoria construida a lo largo de décadas han producido un sistema bancario con una densidad institucional poco común para el tamaño del país. Más de cincuenta entidades operan bajo licencia de la **Superintendencia de Bancos** —entre bancos oficiales, licencia general y licencia internacional— en un mercado interno cuya población apenas supera los cuatro millones de habitantes. Esa proporción, más que cualquier cifra agregada, describe el problema competitivo del sector: hay muchos bancos por cliente disponible.

De esa densidad se derivan dos consecuencias que cualquiera que trabaje en el sector reconoce de inmediato. La primera es que la diferenciación por producto es extraordinariamente difícil. Las cuentas de ahorro, las tarjetas de crédito, los préstamos personales y las hipotecas son productos sustancialmente homogéneos, sujetos a un marco regulatorio común y con márgenes de maniobra estrechos. La segunda es que, precisamente por eso, **la diferenciación se juega en el terreno de la percepción**: la confianza, la reputación, la calidad percibida del servicio y la familiaridad de la marca pesan tanto o más que las condiciones contractuales.



En banca, además, **la reputación** no es un atributo comercial más. Es la materia prima del negocio. Un cliente que elige un banco está decidiendo dónde deposita sus ahorros, con quién se endeuda durante veinte años y a quién confía la operativa de su empresa. Esa decisión se toma sobre una base informativa que casi nunca es técnica: se toma sobre lo que el cliente ha oído, sobre lo que le han recomendado, sobre lo que ha leído y sobre la sensación de solidez que le transmite un nombre. La credibilidad es, en este sector, un activo de balance aunque no aparezca en él.



Durante las últimas dos décadas, ese proceso de formación de la confianza atravesó una transformación silenciosa pero profunda. La sucursal y la recomendación personal cedieron terreno frente al **canal digital**, y el buscador se convirtió en el primer punto de contacto de una parte creciente de las decisiones bancarias. La consulta "cuál es el mejor banco" dejó de resolverse preguntando a un familiar y pasó a resolverse escribiendo en una caja de búsqueda. Las entidades respondieron a ese cambio construyendo capacidades de posicionamiento, contenido y analítica digital, con métricas observables, responsables asignados y presupuestos definidos.

La irrupción de los **asistentes conversacionales** basados en modelos de lenguaje introduce un cambio de naturaleza distinta, y no meramente de grado. Un buscador devuelve una lista de enlaces y traslada la decisión al usuario; un asistente devuelve una respuesta redactada que ya ha seleccionado, resumido y ordenado un puñado de opciones. La comparación deja de hacerla el cliente y pasa a hacerla el sistema. Lo que el usuario recibe no es material para decidir, sino una decisión parcialmente tomada, presentada con la fluidez y la aparente autoridad de un consejo.

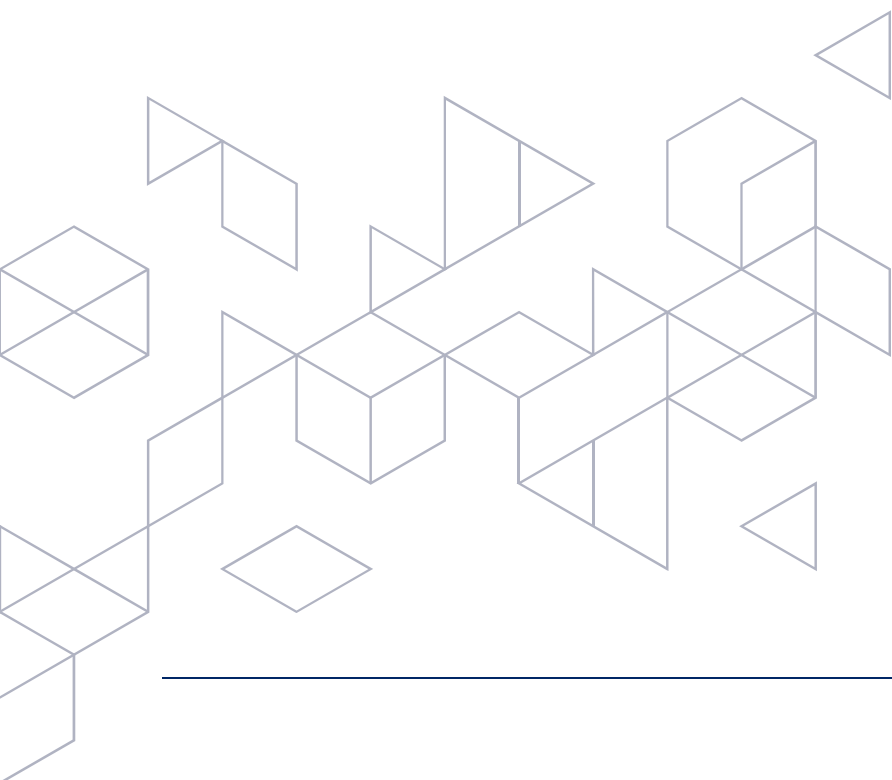
Ese desplazamiento afecta al núcleo de lo que una entidad bancaria puede gestionar. En el canal anterior, la visibilidad era observable y, dentro de ciertos límites, manejable: existían posiciones, existían métricas de tráfico y existía un mercado maduro de herramientas para medir ambas. En el **canal generativo** esas condiciones desaparecen simultáneamente. No hay posición, porque el mismo sistema responde de forma distinta a la misma pregunta repetida. No hay lista, porque solo caben tres o cuatro nombres. Y no hay, en la mayoría de las organizaciones, ninguna medición de qué está diciendo la **inteligencia artificial** sobre la marca.

De la necesidad de responder a ese vacío ha surgido en los últimos años una disciplina emergente, conocida internacionalmente como **GEO —Generative Engine Optimization**, u optimización para motores generativos—, que agrupa el conjunto de prácticas orientadas a mejorar la presencia de una marca dentro de las respuestas que estos sistemas producen. El término se acuñó en el ámbito académico en 2024 y se ha popularizado con rapidez en la industria del marketing digital, hasta el punto de que hoy existe una oferta creciente de herramientas y servicios que prometen medir y mejorar esa visibilidad.

Conviene, sin embargo, señalar el estado real de esa disciplina. La producción de recomendaciones ha ido muy por delante de la producción de evidencia: buena parte de las técnicas que circulan están propuestas pero no medidas, y los estudios independientes que han intentado verificar su eficacia han obtenido con frecuencia resultados nulos o contradictorios. A ello se añade un sesgo geográfico y lingüístico notable, ya que casi toda la investigación disponible se ha desarrollado en inglés y sobre mercados anglosajones. Para un banco panameño, la pregunta elemental — qué dice la inteligencia artificial sobre mi entidad, y por qué— carecía hasta ahora de respuesta empírica.

El sector bancario resulta, por varias razones, un objeto de estudio especialmente adecuado y especialmente expuesto. Adecuado, porque el regulador mantiene un registro público de entidades que permite delimitar con precisión el universo de marcas y distinguir con criterio externo entre lo que existe y lo que no. Y expuesto, porque en pocos sectores tiene tanto peso la reputación, porque las consecuencias de una recomendación errónea son mayores que en una decisión de consumo ordinaria, y porque la información sobre licencias, fusiones y ceses de operaciones cambia con una frecuencia que un sistema entrenado con datos del pasado no siempre refleja.

Este informe nace de esa intersección. Documenta, con datos recogidos directamente y sobre el mercado panameño, qué entidades hace presentes la inteligencia artificial cuando se le pregunta por banca en Panamá, con qué consistencia lo hace, sobre qué fuentes construye sus respuestas y qué relación guarda todo ello con lo que los buscadores tradicionales muestran. No pretende evaluar a ninguna entidad ni sustituir el criterio de nadie, sino ofrecer al sector una fotografía verificable de un canal que ya está operando sobre sus clientes y que, en la mayoría de los casos, todavía no está siendo medido.



Instituciones participantes

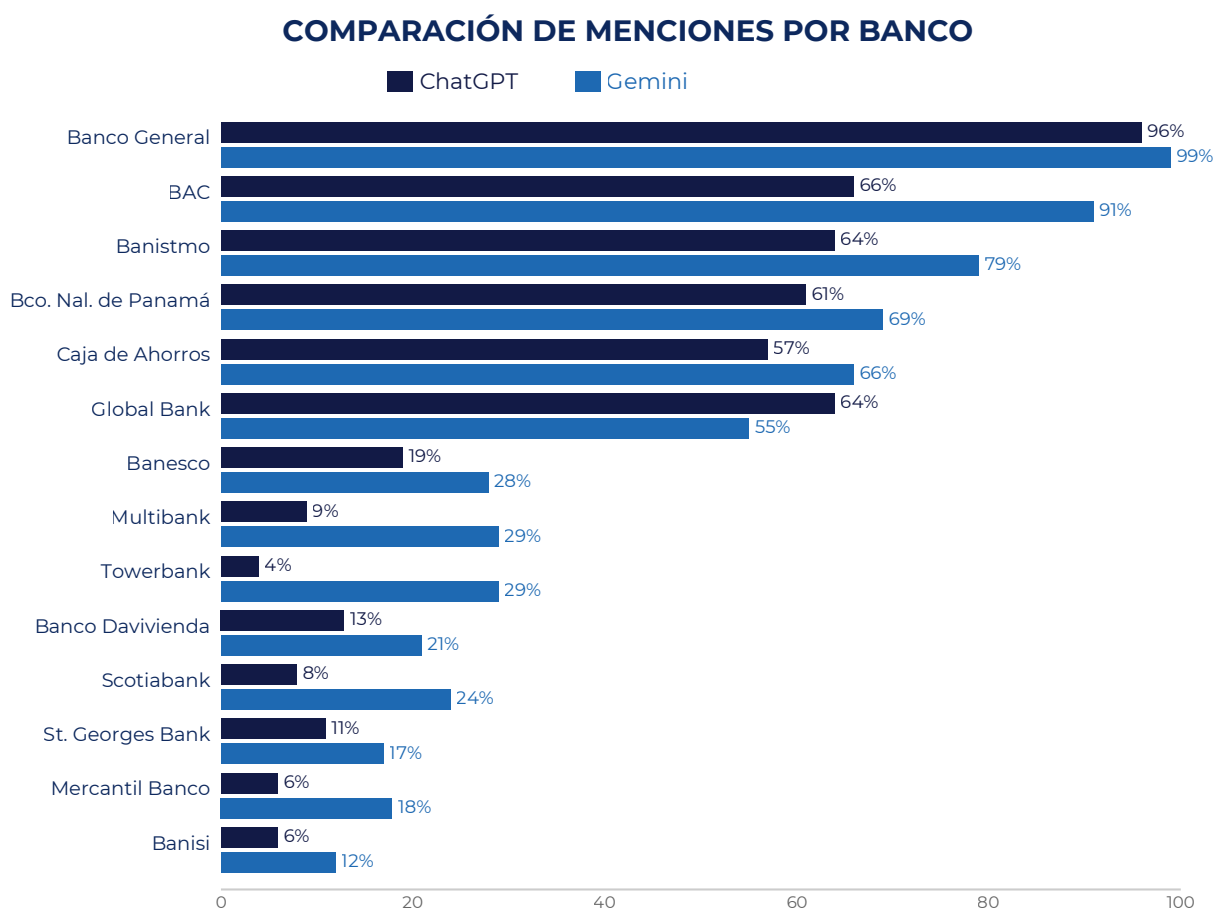
Este informe recoge resultados de una línea de investigación desarrollada de forma conjunta por nueve instituciones de cinco países, todas ellas con investigadores aportados al proyecto. Desde Panamá participan investigadores de **Quality Leadership University y Or University**; desde España, la **Universidad 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 panameño constituye uno de sus casos de estudio, pero no su objeto exclusivo: el programa abarca también la banca de otros países y 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

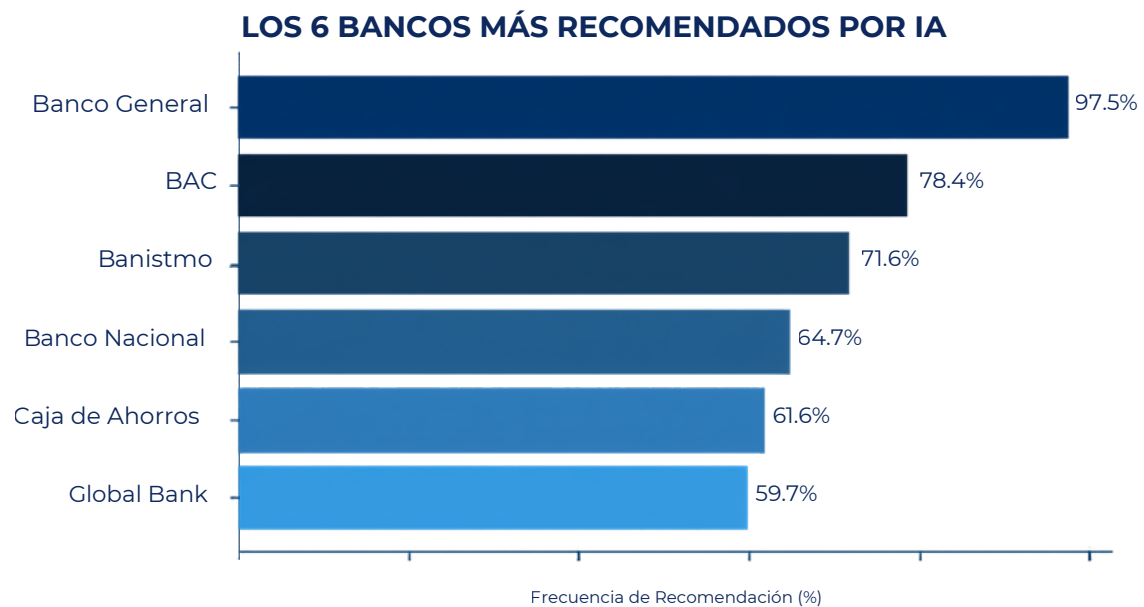
Realizamos a **ChatGPT y a Gemini**, desde Panamá, las mismas consultas de búsqueda que preguntaría un cliente real sobre el sector bancario: cuál es el mejor banco, cuál cobra menos comisiones, cuál conviene para una pyme, quién financia un auto, quién gestiona un patrimonio. Repetimos cada pregunta cinco veces. Y después hicimos algo que es novedoso en investigación científica en el área: lanzamos esas mismas preguntas **en Google y en Bing**, para comprobar si lo que la IA responde conecta con lo que los buscadores muestran.

En total, **320 respuestas agregadas de asistentes de IA y más de 10.000 resultados en buscadores**, todo geolocalizado en Panamá y contrastado contra el registro público de la Superintendencia de Bancos.



Estas son las conclusiones que un directivo debería llevarse.

La IA ya recomienda bancos, y a muy pocos. Seis entidades acaparan casi tres cuartas partes de todas las menciones. Una sola —Banco General— aparece en el 97,5 % de las respuestas y casi siempre en primer lugar. A partir del séptimo puesto la presencia se desploma por debajo del 24 %.



La pregunta decide quién existe. Siete bancos que no aparecían ni una vez en la conversación general emergen con fuerza cuando se pregunta por su especialidad. Prival alcanza el 90 % en banca privada, Bladex el 90 % en comercio exterior, Citibank el 90 % en banca de empresa. No eran invisibles: nadie les estaba preguntando por su negocio.

Prival **90%**
Banca Privada

Bladex **90%**
Comercio Exterior

Citibank **90%**
Banca Empresa

No hay una posición, hay una probabilidad. La misma pregunta repetida cinco veces devuelve listas distintas. Dos respuestas coinciden solo en un 58–61 % de las marcas nombradas. Medir la visibilidad en IA con una sola consulta no es medir.

La visibilidad se construye fuera de la web propia. El caso extremo: un banco aparece en el 76 % de las respuestas de un asistente, pero su sitio oficial se cita en apenas el 6 % de ellas. La IA habla de él sin haberlo leído.

Los buscadores no se parecen entre sí, y la IA tampoco se parece a ellos. Google y Bing, ante las mismas veinte preguntas, devuelven conjuntos de páginas casi sin solapamiento. Y cerca de tres de cada diez fuentes que cita la IA son páginas que no aparecen en los cincuenta primeros resultados de ninguno de los dos.

La información desactualizada circula y es un riesgo real. Un banco en proceso de liquidación autorizado por el regulador sigue siendo recomendado activamente para contratar productos que ya no ofrece, y con más intensidad en las preguntas de producto que en las generales.



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.

Para una empresa eso cambia tres cosas de golpe:

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, no hay scroll, no hay resultados de más abajo a los que llegar con paciencia.

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

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.

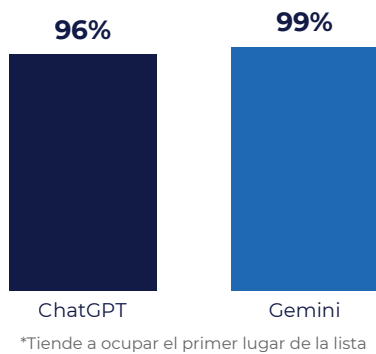
2. Quién aparece cuando se pregunta por bancos

El reparto es extremadamente desigual. Banco General domina en ambos asistentes —96 % en ChatGPT, 99 % en Gemini— y tiende a ocupar el primer lugar de la lista. Le siguen BAC, Banistmo, Banco Nacional, Caja de Ahorros y Global Bank. Entre los seis suman el 73 % de todas las menciones del sector.

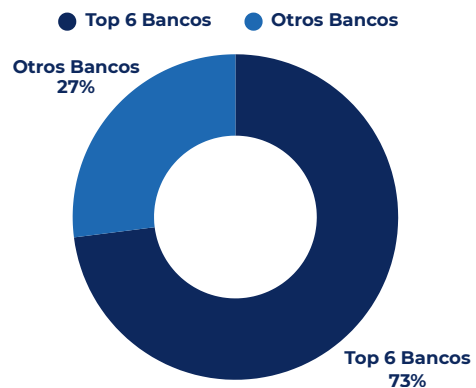
A partir del séptimo puesto la caída es abrupta. Y por debajo del 5 %, la presencia deja de ser una posición para convertirse en una aparición ocasional: el banco no está en la conversación, pasa por ella de vez en cuando.

REPARTO DE MENCIONES BANCARIAS EN ASISTENTES DE IA

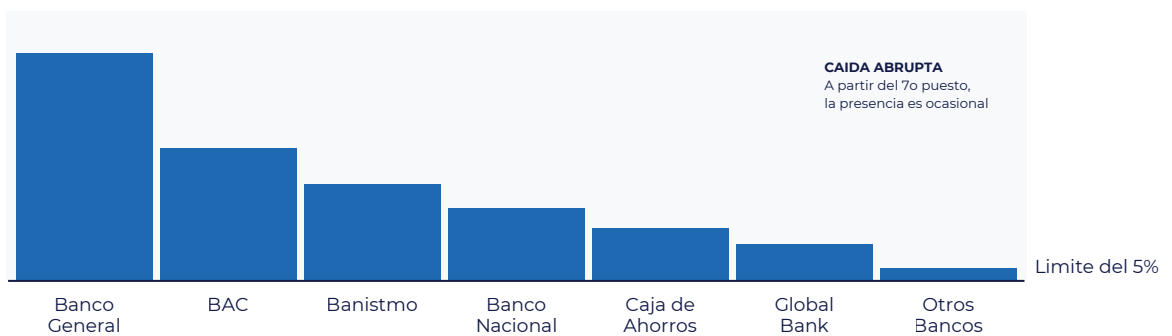
DOMINIO ABSOLUTO: BANCO GENERAL



CONCENTRACION DE MENCIONES

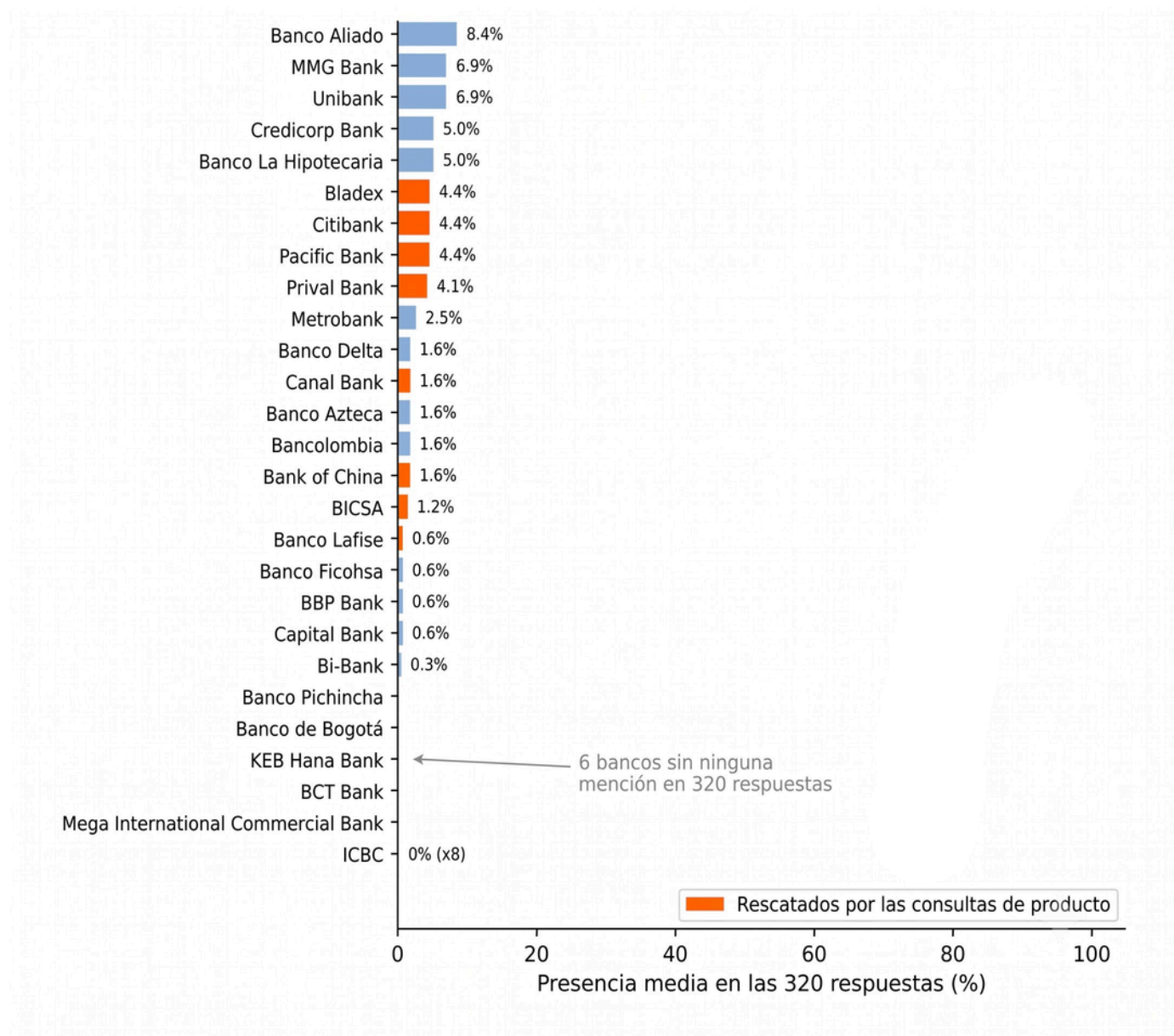


LOS 6 PRIMEROS SUMAN EL 73%



Hay un detalle que conviene tener claro antes de comparar nada: **Gemini nombra más bancos que ChatGPT** en casi todos los casos. No es que valore distinto a las entidades, es que produce listas más largas. Los números lo confirman: Gemini emite en promedio casi catorce citas por respuesta y ChatGPT menos de cinco. Cualquier comparación entre asistentes tiene que hacerse en términos relativos, nunca sumando menciones.

Esa diferencia de longitud tiene una consecuencia comercial directa. Para los seis grandes, el asistente que use el cliente es casi indiferente: aparecen en ambos. Para la banca mediana, **el asistente que use el cliente determina literalmente si la entidad existe o no**. Volveremos sobre esto porque es, probablemente, el hallazgo más incómodo del estudio.



3. La pregunta decide quién existe

Este es el hallazgo que más cambia el diagnóstico del sector, y el que más se pierde cuando alguien publica un ranking único.

Midiendo solo la recomendación general, trece bancos con licencia no aparecían ni una sola vez en 200 respuestas. Al preguntar por productos concretos, siete de ellos emergieron. Y no marginalmente: con posiciones dominantes en su terreno.

Banco	Consultas generales	Consultas de producto	Dónde domina
Citibank	0%	11,70%	Banca de empresa (90 %)
Pacific Bank	0%	11,70%	Depósitos a plazo (80 %)
Prival Bank	0%	10,80%	Banca privada (90 %)
Bank of China	0%	4,20%	Comercio exterior (40 %)
Canal Bank	0%	4,20%	Depósitos a plazo (40 %)
BICSA	0%	3,30%	Depósitos a plazo (40 %)
Banco Lafise	0%	1,70%	—

A ellos se suma **Bladex**, que pasa de un residual 0,5 % a un 10,8 %, y **alcanza el 90 % en comercio exterior**.

La lista de bancos completamente ausentes se reduce de trece a seis. Los seis que no aparecieron ni una vez en las 320 respuestas son BCT Bank, Banco Pichincha, Banco de Bogotá, KEB Hana Bank, Mega International Commercial Bank e ICBC: todos ellos entidades de banca corporativa o institucional sin oferta minorista visible en el país.

La lectura práctica para una entidad mediana o especializada es directa: su negocio probablemente sí existe para la IA. Lo que ocurre es que la conversación general no lo interroga. Y eso convierte "ganar una intención concreta" en un objetivo realista, a diferencia de competir por la recomendación genérica, donde el líder es prácticamente inamovible.

Con una advertencia honesta que atraviesa todo el informe. Esas conversaciones de nicho son mucho menos frecuentes que "¿cuál es el mejor banco de Panamá?". Dominar la banca privada sirve para captar un cliente de alto patrimonio, no para ganar cuota minorista. No existen datos públicos de volumen de consultas dentro de los asistentes de IA, así que este informe trata todas las preguntas por igual, lo que **sobrerrepresenta los nichos** frente a su peso comercial real. Cuando se lea que un banco domina un segmento, entiéndase como "domina una conversación poco frecuente", no como "tiene alta visibilidad".

Consulta de producto	Quién domina
Préstamos personales	Banco General, BAC, Banco Nacional, Caja de Ahorros (100 % los cuatro)
Préstamo hipotecario	Caja de Ahorros (100 %), Banco Nacional (90 %), Davivienda (80 %)
Primera vivienda	Banco General, Banco Nacional, Caja de Ahorros (100 %)
Financiar un auto	Banco General, Banistmo (100 %), Caja de Ahorros (90 %)
Tarjetas de crédito	Banco General, BAC (100 %), Global Bank (90 %), Banesco (80 %)
App o banca en línea	Banco General, BAC, Banistmo (100 %)
Depósitos a plazo fijo	Banco Nacional (90 %), Pacific Bank (80 %)
Transferencias internacionales	Banco General, BAC (100 %), Mercantil (60 %)
Empresa mediana o grande	Global Bank, Banco General, BAC, Banistmo (100 %), Citibank (90 %)
Importación y exportación	Banco General, Banistmo (100 %), Bladex (90 %)
Banca privada y patrimonio	Banco General (100 %), Prival Bank (90 %), MMG (80 %)
Invertir mi dinero	Global Bank, Banco General (100 %)

De aquí salen tres lecturas de sector.

Los estatales dominan la vivienda. Caja de Ahorros alcanza el 100 % en hipotecas y, cuando aparece en ChatGPT, lo hace casi siempre en primer lugar. Banco Nacional la acompaña. Es coherente con su mandato social y con la existencia de programas públicos de vivienda, y muestra que la IA ha internalizado el posicionamiento institucional de estas entidades, no solo su oferta comercial.

Los especialistas ganan su terreno, pero solo el suyo. Prival en banca privada, Bladex en comercio exterior, Citibank en banca de empresa, Pacific Bank en plazo fijo. Ninguno aparecía en la recomendación general y ninguno se extiende más allá de su segmento.

Los grandes están en todo. Banco General mantiene el 97,5 % también en producto y BAC sube al 82,5 %. La especialización abre huecos, pero no desplaza a los líderes de ninguna conversación. En ningún producto de los doce analizados el líder general queda fuera del podio.

4. La respuesta cambia cada vez que se pregunta

MARCAS COMPARTIDAS EN DOS CONSULTAS IDÉNTICAS



*La presencia de marcas varía significativamente entre repeticiones

Hicimos la misma pregunta cinco veces seguidas, en la misma sesión y con las mismas condiciones. No obtuvimos los mismos bancos.

Dos respuestas a una **consulta idéntica** comparten solo el **58 % de las marcas en ChatGPT y el 61 % en Gemini. Solo** Banco General se mantiene en casi todas las repeticiones. Para el resto —incluidos bancos grandes como BAC, Banco Nacional o Banistmo— la presencia parpadea: aparecen en unas repeticiones y desaparecen en otras.

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. Cualquier informe de visibilidad en IA basado en una ejecución por pregunta está mostrando una fracción del cuadro, y esa fracción cambia cada vez que se ejecuta.

La regla práctica que se desprende: **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. La variabilidad entre ejecuciones se reduce rápido con las primeras repeticiones. La cobertura de intenciones no se compensa de ninguna otra manera.

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 marketing.

	ChatGPT	Gemini
Citas totales	485	1.368
Webs oficiales de bancos	57%	26%
Regulador y organismos públicos	25%	7%
Foros y redes sociales	1%	22%
Medios y otros sitios	16%	45%

ChatGPT construye sus respuestas con fuentes institucionales. Las webs de los propios bancos y el portal del regulador suman el 82 % de sus citas. Su fuente más citada es el sitio de la Superintendencia de Bancos, con 95 citas.

Gemini hace lo contrario. Dos tercios de sus citas son medios, foros y redes sociales. **Su fuente más citada es un foro de internet —Reddit, con 263 citas en la primera oleada y 206 en la segunda—**, por delante de la web de cualquier banco del país.

Son dos modelos de autoridad opuestos. Y significan que "estar presente en la IA" no es una sola cosa: en un asistente se gana con contenido propio y presencia ante el regulador, en el otro se gana siendo mencionado por terceros.

Hay una diferencia adicional, menos visible pero reveladora, en **cómo busca cada uno**. ChatGPT realiza en promedio once búsquedas internas por respuesta y cita menos de cinco fuentes: busca mucho y filtra mucho. Gemini realiza menos de cinco búsquedas y cita casi catorce fuentes: busca poco y recoge todo lo que encuentra. Son dos filosofías de recuperación de información, y explican buena parte de las diferencias de resultado.

EL DESFASE DE LA GESTIÓN DE MARCA EN IA (CASO: BANISTMO EN GEMINI)

Aparición en respuestas de IA
(Construida por fuentes de terceros)



Citas a su web oficial
(Activo propio gestionado)



La IA habla del banco sin citar su sitio web.
La gestión de marca se concentra en la web propia,
pero la visibilidad ocurre en lo que otros publican.

Banistmo aparece en el 76 % de las respuestas de Gemini. Su web oficial se cita en apenas el 6 % de ellas.

La IA habla mucho de ese banco **sin haber leído su sitio**. Su visibilidad está construida casi por completo sobre lo que otros publican: medios, foros, reseñas, comparadores.

Y ese es el mensaje central del informe para cualquier equipo de marca:

La conversación sobre su empresa ocurre en terceros, y ahí es donde la IA se informa. Pero la gestión de marca sigue concentrada en el sitio propio.

Conviene subrayar algo que a veces se malinterpreta: los bancos panameños **sí tienen** presencia digital sólida. Webs funcionales, fichas de sucursal activas, horarios, teléfonos, cientos de reseñas. El problema no es la ausencia de ese activo, sino que **el activo que alimenta a la IA está mayoritariamente fuera de él**, y hoy nadie lo gestiona como tal.

6. Ficha de los principales bancos

Lo que sigue resume el comportamiento de las veinte entidades con mayor presencia sobre las 320 respuestas. Se indica presencia total, en consultas generales y de producto, posición media dentro de la respuesta y territorio más fuerte.

#	Banco	Total	Generales	Producto	Posición	Territorio más fuerte
1	Banco General	97,50%	97,50%	97,50%	2,3	Todo
2	BAC	78,40%	76,00%	82,50%	3,6	Préstamos, tarjetas, app
3	Banistmo	71,60%	69,00%	75,80%	4,3	Auto y banca en línea (100 %)
4	Banco Nacional de Panamá	64,70%	71,50%	53,30%	3,7	Prestigio y vivienda
5	Caja de Ahorros	61,60%	67,50%	51,70%	3,9	Hipotecas (100 %)
6	Global Bank	0,597	0,55	0,675	4,3	Empresa e inversión (100 %)
7	Banesco	0,238	0,26	0,2	4,9	Tarjetas (80 %), extranjeros
8	Multibank	0,191	0,2	0,175	4,9	Empresa (70 %)
9	Towerbank	0,169	0,225	0,075	5	Extranjeros (70 %)
10	Banco Davivienda	0,169	0,095	0,292	5,9	Hipotecas (80 %)
11	Scotiabank	0,162	0,085	0,292	6	(en liquidación)
12	St. Georges Bank	0,138	0,17	0,083	4,6	Atención al cliente (90 %)
13	Mercantil Banco	0,122	0,11	0,142	5,4	Transferencias (60 %)
14	Banisi	0,091	0,1	0,075	6,1	Plazo fijo (30 %)
15	Banco Aliado	0,084	0,055	0,133	5,8	Plazo fijo (40 %)
16	MMG Bank	0,069	0,05	0,1	5,5	Banca privada (80 %)
17	Unibank	0,069	0,085	0,042	5,1	Plazo fijo (40 %)
18	Credicorp Bank	0,05	0,035	0,075	5,7	Transferencias (30 %)
19	Banco La Hipotecaria	0,05	0,04	0,067	5,2	Primera vivienda (40 %)
20	Bladex	0,044	0,005	0,108	5,3	Comercio exterior (90 %)

Banco General. El único que domina de verdad, y el único inmutable: 97,5 % tanto en generales como en producto. Aparece el primero, se mantiene en el 98 % de las repeticiones y es **el único cuya presencia se sostiene sobre su propia web**, con más de la mitad de las respuestas citando su dominio. Es el perfil de una marca cuya autoridad digital y cuya notoriedad de mercado apuntan en la misma dirección.

BAC. Sube en producto hasta el 82,5 %, con 100 % en préstamos personales, tarjetas y app. Su paradoja es instructiva: su página de inicio es un selector de país centroamericano, sin contenido específico de Panamá. **Aparece pese a su web, no gracias a ella.** Su visibilidad procede de la fuerza de la marca regional y de la cobertura de terceros.

Banistmo. Alcanza el 100 % en financiamiento de auto y en banca en línea. Es el caso más extremo de dependencia de terceros de todo el estudio: 76 % de menciones en Gemini con 6 % de citas propias.

Banco Nacional de Panamá. La referencia institucional: 100 % en reputación, confiabilidad y prestigio. Pero cae del 71,5 % al 53,3 % al pasar a producto. **Su fuerza es la confianza, no la oferta comercial concreta**, salvo en vivienda donde mantiene el 90–100 %. Es un perfil de marca con enorme capital reputacional y menor traducción a producto.

Caja de Ahorros. Territorio doble y muy definido: precio —100 % en "menos comisiones"— y vivienda —100 % en hipotecas—. La IA la asocia sistemáticamente con accesibilidad y crédito social, coherente con su mandato.

Global Bank. El banco mediano mejor posicionado y el único del grupo de cabeza que sube en producto, hasta el 67,5 %, con 100 % en banca de empresa e inversión. Es además **el único del top que rinde mejor en ChatGPT que en Gemini**, lo que sugiere una base institucional y de contenido propio más sólida que la de sus pares.

BanESCO. Especialista doble: 80 % en tarjetas de crédito y 80 % en "mejor para extranjeros". Su territorio es el cliente internacional y el producto de consumo.

Multibank. Presencia media estable, 70 % en banca de empresa, pero **cero citas a su web en ambos asistentes**. Toda su visibilidad es indirecta, lo que la hace más frágil: depende íntegramente de terceros sobre los que no tiene control.

Towerbank. La asimetría más extrema del sector: **5 % en ChatGPT frente a 40 % en Gemini**, ocho veces. Fuerte en extranjeros, pero cae al 7,5 % en producto. Su presencia depende del encuadre general de la conversación, no de su oferta concreta.

Banco Davivienda. El mayor ascenso del estudio: del 9,5 % en generales al 29,2 % en producto, con 80 % en hipotecas. Su presencia supera con creces lo que su web justificaría por sí sola, y la explicación más plausible es el efecto de haber absorbido las operaciones de Scotiabank, que se trata más adelante.

St. Georges Bank. El especialista en servicio más marcado: 17 % de presencia global pero **90 % en las preguntas de atención al cliente.** Es la mejor demostración de que un banco pequeño puede ganar una conversación concreta.

MMG Bank. Del 5 % con consultas generales al **80 % al preguntar por banca privada.** Su negocio existía para la IA; el cuestionario no lo interrogaba.

Unibank. La asimetría absoluta: **0 % en ChatGPT, 17 % en Gemini.** Para uno de los dos asistentes principales, esta entidad sencillamente no existe.

Banco La Hipotecaria. Un caso que merece atención: especialista hipotecario que sube al 40 % en "primera vivienda", pero **no domina su propio nicho.** En hipotecas le superan claramente Caja de Ahorros con 100 % y Davivienda con 80 %. Es una situación poco frecuente y comercialmente relevante: la marca lleva el producto en el nombre y aun así no lidera la conversación sobre ese producto.

Bladex, Citibank, Pacific Bank y Prival Bank. Los cuatro casos que mejor ilustran el hallazgo central. Presencia general nula o residual, dominio casi absoluto de su segmento. Pacific Bank añade un dato llamativo: **tiene la mejor posición media de todo el tramo bajo, 3,2.** Cuando aparece, aparece arriba.

Por debajo del 4 % quedan Metrobank, Banco Delta, Canal Bank, Banco Azteca, Bancolombia, Bank of China, BICSA, Banco Lafise, Banco Ficohsa, BBP Bank y Bi-Bank, con apariciones esporádicas concentradas casi todas en depósitos a plazo y comercio exterior.

7. Casuísticas y curiosidades

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

El banco que existe en un buscador y no en el otro

Una entidad del sector no aparece **ni una sola vez** en casi mil resultados recogidos de Google, en ninguna de las veinte preguntas. En Bing, esa misma entidad aparece siete veces, incluida una sexta posición en primera página.

La misma web, las mismas preguntas, dos buscadores que la tratan de forma opuesta. Eso descarta la explicación cómoda de "su sitio está mal hecho": si lo estuviera, tampoco aparecería en Bing. Y explica por qué su presencia en asistentes es prácticamente nula: si el índice principal no la devuelve, el asistente que se apoya en él no tiene de dónde tomarla.

La marca que se cuenta dos veces

Al procesar los datos, una entidad aparecía en el 42 % de las respuestas de un asistente, lo que la habría convertido en el cuarto banco del país. Al revisar los contextos, el dato se desmontó: **casi todas esas menciones se referían a la entidad como matriz de otro banco**, no como opción recomendada.

No es un error de la IA —es correcto que un banco pertenezca a un grupo— sino un artefacto de medición. Aplicando la distinción entre mención como opción recomendada y mención como contexto corporativo, su presencia real cae del 42 % al 1,5 %.

Esto tiene una implicación de alcance general: cualquier herramienta comercial que mida "menciones de marca en IA" sin esa distinción producirá cifras infladas para toda empresa que forme parte de un grupo regional. Si su entidad pertenece a un grupo financiero, desconfíe de las cifras de visibilidad que reciba hasta saber cómo se cuentan las menciones de la matriz.

El mismo asistente sostiene dos versiones de la realidad

En una respuesta, un asistente reconoce correctamente que una entidad fue absorbida por otra. En otra respuesta, a una pregunta distinta, la recomienda como opción vigente para contratar productos. **El mismo sistema maneja las dos versiones y aplica una u otra según la pregunta.**

No es un fallo de conocimiento, es un fallo de consistencia. Y significa que auditar la información que la IA da sobre su empresa exige preguntar de varias formas: la respuesta correcta a una pregunta no garantiza la respuesta correcta a la siguiente.

Las estadísticas oficiales reintroducen marcas retiradas

En una pregunta sobre reclamos, un asistente reprodujo estadísticas oficiales de resolución de quejas donde figuraba una entidad ya retirada del mercado, con su porcentaje de efectividad. El dato es correcto y procede del regulador. Pero al integrarse en una respuesta redactada en presente, la entidad reaparece como si operara.

Es un mecanismo que ninguna empresa puede controlar y que conviene conocer: **los documentos históricos oficiales pueden devolver a la conversación marcas que ya salieron de ella.**

Aparecer arriba o aparecer al final

La posición media dentro de la respuesta es una métrica poco discutida y muy relevante. Banco General aparece en posición media 2,3; algunas entidades del tramo bajo aparecen en posición 7 u 8.

En un canal donde la respuesta típica nombra entre cinco y ocho bancos, **estar en el puesto ocho significa estar en el límite del corte de casi todas las respuestas.** La diferencia entre aparecer tercero y aparecer octavo no es de matiz: es la diferencia entre entrar en la consideración del cliente y no entrar.

8. La relación con Google y Bing



Esta sección presenta resultados **preliminares** de una segunda línea de trabajo todavía en curso. La incluimos porque contradice una creencia muy extendida en el sector.

Google y Bing no muestran lo mismo. Ni de lejos.

Lanzamos las mismas veinte preguntas en ambos buscadores, con geolocalización en Panamá. El resultado fue mucho más extremo de lo esperado: **de cada quince dominios que aparecen en la primera página, apenas dos son comunes a los dos buscadores.** El resto es exclusivo de uno u otro.

Y no difieren solo en qué muestran, **sino en qué tipo de contenido privilegian:**

Google llena su primera página de redes sociales y sitios de los propios bancos.

Reddit, Instagram, YouTube, Facebook y TikTok ocupan buena parte del espacio, junto a las webs corporativas.

Un tercio de lo que cita la IA no está en ningún buscador

Este es probablemente el dato más importante de esta sección.

Al cruzar cada fuente citada por los asistentes contra lo que ambos buscadores devuelven para esa misma pregunta, **cerca del 28 % de las citas apunta a páginas que no aparecen entre los cincuenta primeros resultados de ninguno de los dos.**

Los asistentes no se limitan a reordenar lo que el buscador ya expone. Alcanzan contenido que el posicionamiento orgánico no muestra ni en cinco páginas de resultados.

Traducción para una dirección de marketing: una estrategia de visibilidad diseñada solo alrededor del posicionamiento en buscadores deja fuera una porción sustancial del canal. No es que el SEO haya dejado de importar —importa, y mucho— sino que ha dejado de ser suficiente.

El terreno se mueve más rápido de lo que se cree

Volvimos a lanzar una submuestra de preguntas unos días después de la recolección original, en condiciones idénticas.

Google había cambiado cuatro de cada diez dominios de su primera página en aproximadamente una semana. Bing resultó bastante más estable en un plazo comparable.

Dos lecturas:

- **La operativa:** cualquier medición de visibilidad tiene fecha de caducidad corta, y un informe de hace tres meses describe un escenario que ya no existe.
- **La estratégica:** en un entorno que rota a esa velocidad, la ventaja no está en optimizar para una foto concreta, sino en estar presente en el tipo de fuentes que se mantienen.

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

Scotiabank se encuentra en proceso de liquidación voluntaria autorizado por el regulador, con sus operaciones traspasadas a Davivienda. Aun así:

Tipo de consulta	Presencia
Recomendación general	8,50%
Producto	29,2 % (40 % en uno de los asistentes)
Comercio exterior específicamente	80%

La diferencia no es solo de grado, es de naturaleza. En las preguntas generales la IA lo nombra dentro de un listado del sector. En las de producto **lo recomienda activamente para contratar servicios que la entidad ya no presta**. Un cliente que siga esa recomendación acabará buscando una oficina que no existe.

No es un caso aislado: también apareció una entidad que liquidó su licencia en 2019, seis años antes de la recolección, y otra que ya no figura en el listado vigente del regulador.

El mecanismo tiene una lección aprovechable. El asistente que más se apoya en información regulatoria vigente reproduce mucha menos desactualización que el que se apoya en terceros. La información institucional actualizada y bien indexada funciona como corrector del conocimiento caducado del modelo.

Para un banco que atravesase una fusión, adquisición o cambio de marca, esto es especialmente crítico. El contenido de transición —las páginas que explican "antes éramos X", las preguntas frecuentes de migración, los avisos de cambio de marca— es leído por los asistentes. Si no está claramente marcado como historia y no como oferta vigente, **puede acabar sosteniendo recomendaciones de una marca que ya no opera**, con la paradoja de que sea la propia entidad adquirente quien alimente la visibilidad de la marca que absorbió.

10. Conclusiones para el sector bancario

Para las entidades líderes

La posición de cabeza es sólida pero no es un activo pasivo. Banco General es el único banco cuya presencia se sostiene sobre su propio dominio; el resto del grupo de cabeza depende en grados variables de terceros. **Una posición construida sobre lo que otros publican es una posición que se puede perder sin que nadie dentro de la organización lo vea venir**, porque no hay ninguna métrica interna que se mueva.

La recomendación es defensiva más que ofensiva: instalar una medición periódica, cubrir el espacio de intenciones y vigilar no solo la propia presencia sino la exactitud de lo que se dice sobre la entidad.

Para la banca mediana

Aquí está el hallazgo más incómodo del estudio. Para entidades como Unibank, Towerbank, Multibank o Mercantil, **la elección de asistente por parte del cliente determina si existen o no**. Las diferencias entre asistentes llegan a ser de ocho veces, y en un caso de cero a diecisiete.

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. Siete entidades pasaron de cero a dominar su segmento con solo cambiar la pregunta. **Su negocio ya es reconocido por la IA.**

El objetivo estratégico realista no es entrar en la recomendación general —donde la posición del líder es prácticamente inexpugnable— sino consolidar la propiedad de la conversación que corresponde a su producto. Es medible, es alcanzable y ya está parcialmente conseguido en varios casos.

El contraejemplo que conviene estudiar es el del especialista hipotecario que no lidera la conversación sobre hipotecas: tener el producto en el nombre no garantiza la asociación en la respuesta.

Para las entidades sin presencia

Seis bancos con licencia no aparecieron ni una vez en 320 respuestas. Todos son entidades de banca corporativa o institucional sin oferta minorista visible. Para ellas, la conclusión honesta es que **este canal probablemente no sea prioritario**: sus clientes no llegan por esta vía.

Distinto es el caso de entidades con presencia residual y oferta minorista real. Ahí la ausencia sí es un problema, y el diagnóstico debe empezar por comprobar si el buscador principal las está devolviendo, antes de invertir en cualquier otra cosa.

Para el regulador y los organismos públicos.

El estudio arroja un resultado con aplicación inmediata: **el asistente que dedicó una mayor proporción de sus citas al regulador reprodujo mucha menos información desactualizada**. La accesibilidad y la correcta estructuración de los registros públicos influyen de forma demostrable en lo que los sistemas automatizados dicen a la ciudadanía sobre el sector supervisado.

Aparece además un vacío que los marcos actuales no cubren: un sistema automatizado recomendando activamente una entidad en liquidación para la contratación de servicios financieros no encaja en el perímetro convencional de la supervisión publicitaria, y ni la entidad ni el supervisor disponen hoy de mecanismos consolidados para detectarlo o corregirlo.

Para el conjunto del sector

La conclusión transversal es que **la visibilidad en este canal no se comporta como el posicionamiento en buscadores**, y aplicarle los mismos instrumentos produce diagnósticos equivocados. No hay posiciones, hay probabilidades. No hay un ranking, hay tantos rankings como intenciones de cliente. Y una parte sustancial del activo no está en la web propia sino en lo que terceros publican.

11. Qué puede hacer una empresa a partir de aquí

No hay recetas cerradas, y desconfíe de quien se las ofrezca: la evidencia científica sobre qué técnicas funcionan en este canal es todavía escasa, y buena parte de lo que circula en el mercado está recomendado pero no medido. Dicho eso, del conjunto de resultados se desprenden cinco líneas de trabajo defendibles.

Mida antes de intervenir, y mida bien. Repita cada consulta al menos tres veces, cubra el espacio de intenciones de su cliente y no solo la pregunta general, y hágalo en varios asistentes por separado. Una medición con una consulta, una ejecución y un sistema puede darle una lectura no ya imprecisa, sino invertida respecto a su posición real.

Deje de medir solo la pregunta genérica. Es la que peor información da a casi todo el mercado. La pregunta relevante para una entidad especializada no es si aparece en "cuál es el mejor banco", donde no aparecerá, sino si aparece en la pregunta que corresponde a su producto.

Gestione lo que se dice fuera de su web. Es donde se está construyendo la mayor parte de la visibilidad en al menos uno de los dos asistentes principales. Relaciones con medios, presencia en comparadores y sitios de reseñas, y tratamiento del contenido generado por usuarios dejan de ser instrumentos de comunicación para convertirse en instrumentos de visibilidad, con consecuencias sobre cómo se dota y presupuesta esa función.

No asuma que un buscador representa a todos. Los dos principales muestran cosas distintas y privilegian tipos de contenido distintos. Y una parte relevante de lo que cita la IA no está en ninguno de los dos.

Vigile lo que se dice de usted, no solo cuánto. El riesgo no es únicamente la ausencia. Es que un sistema automatizado describa su empresa con información caducada, que la presente con datos incorrectos, o que recomiende en su lugar a un competidor que ya no opera.

12. Nota metodológica breve

Se realizaron **320 consultas a ChatGPT y Gemini** con geolocalización en Panamá, formuladas en español tal como las escribiría un cliente, organizadas en dos bloques —recomendación general e intención de producto— y repetidas cinco veces cada una. El universo de entidades se definió a partir del registro público de la **Superintendencia de Bancos de Panamá**.

Los resultados de buscadores proceden de una segunda línea de trabajo que recogió las mismas **preguntas en Google y en Bing** y contrastó cada fuente citada por los asistentes contra ambos conjuntos de resultados. En total, **más de 165.000 registros procesados** hasta la fase de verificación de fuentes

Los resultados corresponden a **julio 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, dependencia de la pregunta, variabilidad entre ejecuciones y divergencia entre fuentes— son previsiblemente más estables.

Sobre entidades en proceso de integración

Durante el periodo de recolección, el sector panameño atravesaba **varios procesos de fusión** y absorción en distintos estados de avance. El caso más reciente es la integración de Multibank por parte de BAC. Se tomó la decisión de mantener Multibank como entidad medida, y no de excluirla ni de consolidar sus menciones en la entidad adquirente, por dos razones. La primera es que la marca conserva una presencia sustancial y activa en el ecosistema digital —sitio propio en caché, contenido propio indexado, cobertura de terceros y menciones en foros—, de modo que su aparición en las respuestas refleja información todavía vigente y no un residuo histórico. La segunda es que consolidar las menciones habría impedido observar precisamente el fenómeno que interesa: cómo se comporta la visibilidad de una marca durante una transición corporativa, y cuánto tiempo tarda el ecosistema informativo en reflejar el cambio.

Esta decisión debe tenerse en cuenta al leer las cifras de Multibank y las de BAC, que en un escenario posterior a la consolidación de la marca podrían presentarse agregadas. Conviene distinguirla del tratamiento dado a entidades cuya integración concluyó hace años y cuya marca ya no opera, cuya aparición en las respuestas sí constituye información desactualizada y se analiza como tal en la sección correspondiente.

Aviso legal y limitaciones

Este informe recoge resultados preliminares de investigación en curso. Los estudios que lo sustentan —más de uno, correspondientes a líneas de trabajo distintas— 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.

Los datos son preliminares y sujetos a revisión. Las cifras presentadas 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. Los resultados de la segunda línea de trabajo, relativos a la relación con los buscadores, son especialmente provisionales y están pendientes de validaciones adicionales.

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 —qué cuenta como mención, cómo se delimita el universo de entidades, cómo se clasifican las fuentes— admiten alternativas razonables que producirían cifras distintas. Se han documentado y aplicado criterios explícitos, pero no puede descartarse la presencia de errores de codificación, de interpretación o de agregación.

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, el desempeño ni la idoneidad de ninguna entidad bancaria, dimensiones que exceden por completo lo que un asistente de inteligencia artificial puede valorar y que no forman parte del objeto de este trabajo. La aparición o ausencia de una entidad en las respuestas analizadas no constituye juicio alguno sobre ella.

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.