

INFORME ABIERTO
SEPTIEMBRE

20
26



La **Banca Dominicana** 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 dominicana frente a la IA mediante 150 respuestas reales de ChatGPT y Gemini, contrastadas contra el registro oficial de la Superintendencia de Bancos y contra los resultados de Google disponibles para el mismo conjunto de preguntas. Descubra por qué el banco que más aparece en las respuestas no es, necesariamente, el banco más citado — y por qué, en este mercado, las dos cosas importan al mismo tiempo, y no siempre coinciden en el mismo nombre.

Introducción

República Dominicana tiene el sistema bancario más numeroso de los tres mercados que cubre este estudio: **26 entidades** operan bajo licencia de la **Superintendencia de Bancos**, entre bancos múltiples y asociaciones de ahorros y préstamo, en una economía de más de once millones de habitantes. Un banco estatal de alcance nacional —**Banreservas**— compite de tú a tú con un banco privado de capital dominicano —**Banco Popular Dominicano**— y con la filial local de un grupo internacional —**Banco BHD**—, mientras un grupo más amplio de entidades medianas y especializadas se disputa el resto del mercado.

La diferenciación por producto —cuentas de ahorro, tarjetas, préstamos personales, hipotecas— es, como en cualquier sistema bancario regulado, limitada. Lo que separa a una entidad de otra en la percepción del cliente es, sobre todo, la **reputación**, la **confianza** y la familiaridad de la marca — y, cada vez más, lo que un asistente de **inteligencia artificial** decide contarle al cliente cuando pregunta.

Esa misma dinámica que durante dos décadas se resolvía 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 **Superintendencia de Bancos**— mantiene un **registro público de entidades** que permite delimitar con precisión qué es una entidad real y qué no, algo que no todos los sectores tienen. 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 dominicano, qué entidades hace presentes la **inteligencia artificial** cuando se le pregunta por banca en **República Dominicana**, 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 ninguna entidad 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 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

Preguntamos a **ChatGPT y a Gemini**, desde República Dominicana, las mismas cosas que preguntaría un cliente real: cuál es el mejor banco, cuál cobra menos comisiones, cuál conviene para una pyme, quién ofrece mejores hipotecas, quién es mejor para cuentas en dólares. Repetimos cada pregunta tres veces. Y cruzamos esas mismas 25 preguntas contra los 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), todo contrastado contra el registro público de la Superintendencia de Bancos.

Estas son las conclusiones que un directivo debería llevarse:

Dos métricas, dos ganadores — y el caso de manual del informe. Banco Popular Dominicano lidera la métrica más rigurosa del estudio, presencia por respuesta (97,3 % frente a 96,0 % de Banreservas), y además “abre” la respuesta —es el primer banco mencionado— en el 52,1 % de los casos en que aparece, frente al 26,4 % de Banreservas. Banreservas, en cambio, lidera con más margen el volumen bruto de citas (231 frente a 212) y el ranking de Google (52 apariciones frente a 31). Es el mismo estudio, dos métricas legítimas, dos ganadores distintos.

Tres bancos concentran casi todo, con un matiz importante. Banco Popular Dominicano (97,3 %), Banreservas (96,0 %) y Banco BHD (90,0 %) dominan la conversación general; junto con Scotiabank, Qik Banco Digital y APAP concentran el 80,3 % de todas las apariciones del estudio. El matiz: Qik Banco Digital es la filial digital del propio Grupo Popular, no un competidor externo.

97,3%

Banco Popular Dominicano

96,0 %

Banreservas

90,0 %

Banco BHD

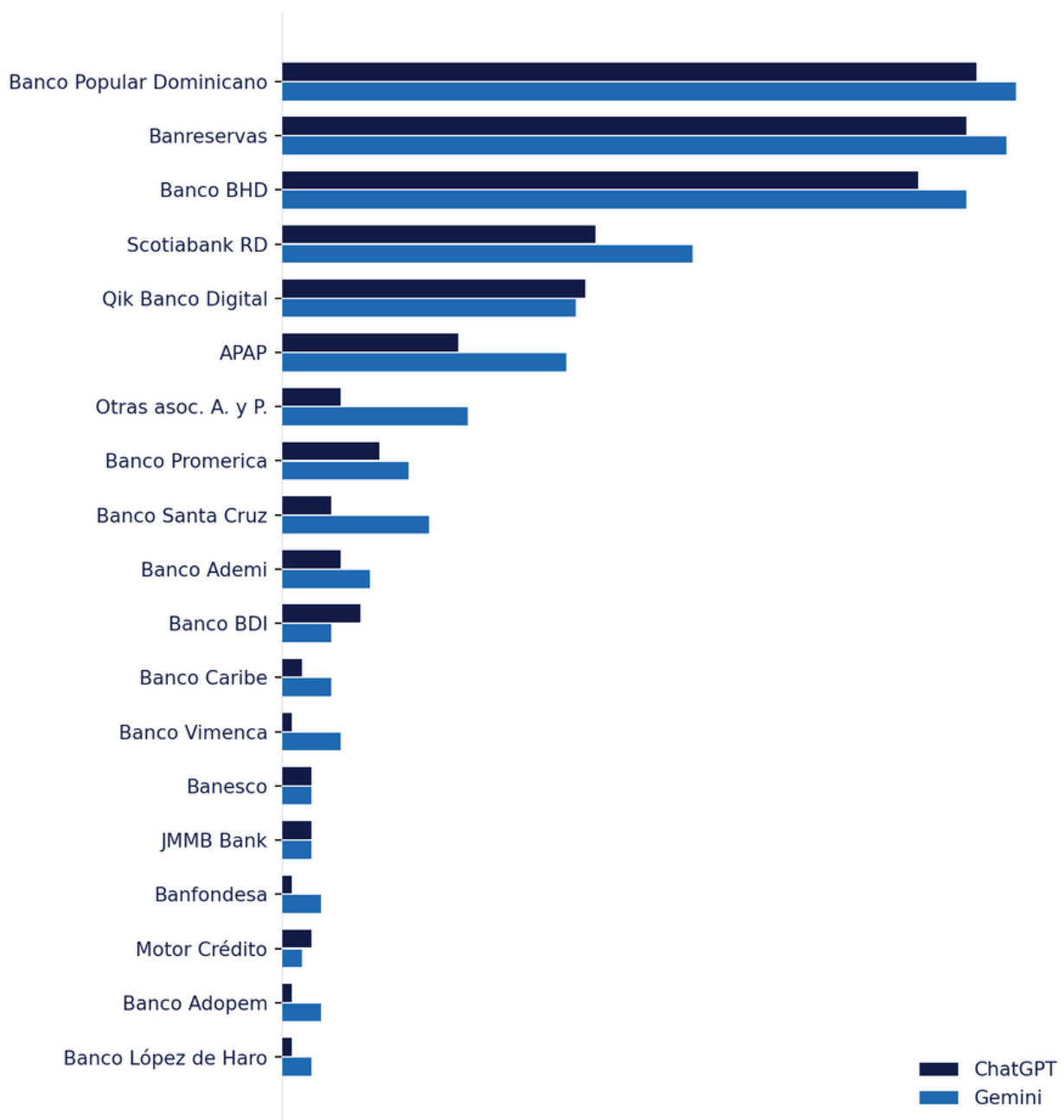
La pregunta decide quién existe, aunque aquí con menos extremos que en otros mercados. A diferencia de Honduras y Guatemala, en República Dominicana ningún banco pasa de la irrelevancia al monopolio absoluto de un nicho. Los tres líderes dominan casi todas las categorías; los matices son graduales: Scotiabank sube de 35,2 % en generales a 72,2 % en nicho (cuentas en dólares), y APAP sube de 24,1 % a 55,0 % en producto (vivienda y ahorro y préstamo).

No hay una posición fija, hay una probabilidad. Dos respuestas a la misma consulta comparten en promedio el 70,5 % de las marcas nombradas en ChatGPT y el 72,9 % en Gemini — una variabilidad más contenida y más pareja entre asistentes que en los otros mercados del estudio, pero variabilidad real de todos modos.

Los dos asistentes construyen sus respuestas de forma distinta. ChatGPT apoya el 69,2 % de sus citas en fuentes institucionales (webs de bancos y el portal de la SB); Gemini reparte más su atención (49,3 % institucional, 38,0 % medios y terceros). A diferencia de Honduras y Guatemala, aquí Reddit no es la fuente más citada de ningún asistente.

La IA ve más de lo que Google muestra — más que en ningún otro mercado del estudio. Solo el 25,8 % de los dominios que citan los asistentes de IA también aparece entre los resultados de Google para la misma pregunta: el porcentaje de coincidencia más bajo de los tres países medidos (Honduras 39 %, Guatemala 30,8 %, República Dominicana 25,8 %).

Comparación de menciones por banco





1. Lo que cambió, y por qué le afecta

Durante veinte años, la pregunta “¿qué banco me conviene?” terminaba en un buscador: diez enlaces en primera página, algunos anuncios, otros resultados orgánicos colaterales, 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 entidad bancaria 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.

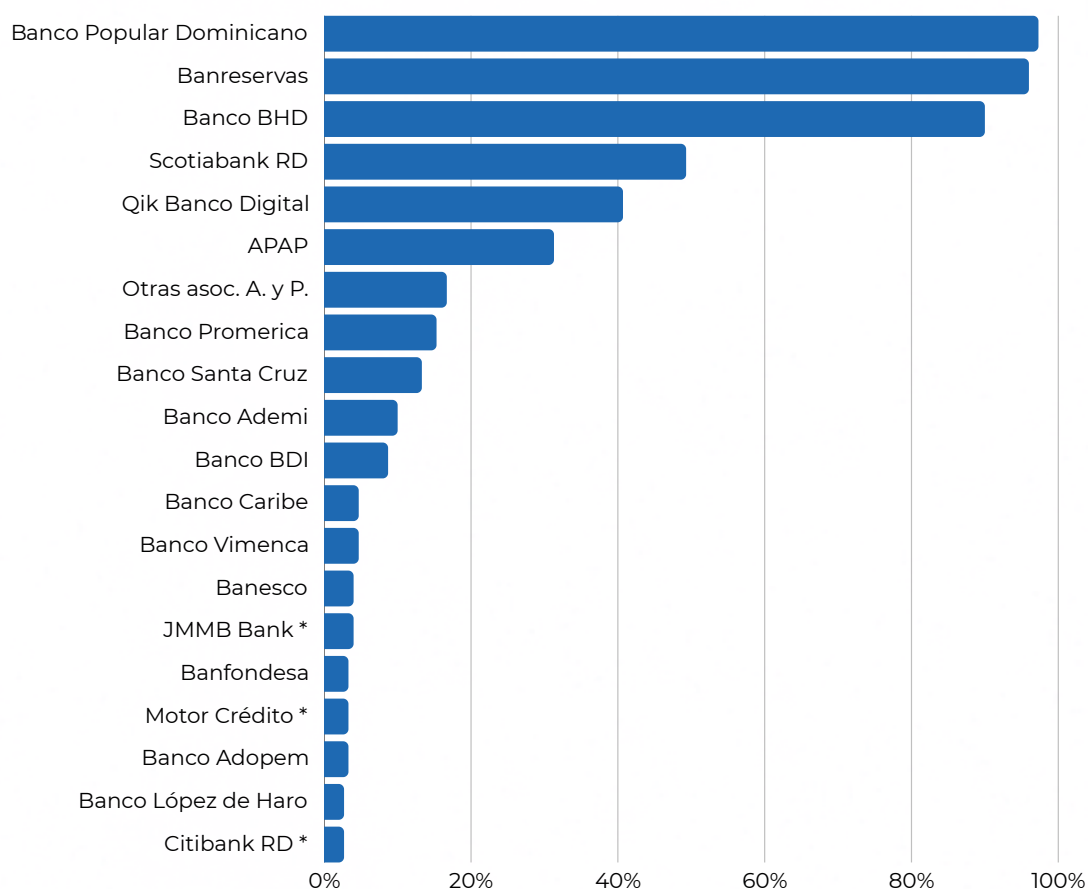
Hay una asimetría adicional que conviene entender. En un buscador, la marca compite por una posición dentro de una lista donde también aparecen sus competidores; el cliente ve el conjunto. En un asistente, la marca compite por estar en un conjunto muy corto que el cliente recibe ya filtrado, sin saber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

2. Quién aparece cuando se pregunta por bancos

El reparto está muy concentrado, pero de una forma distinta a la de otros mercados de la región: no hay un solo banco dominante, sino tres bancos que superan el 90 % de presencia y compiten muy de cerca entre sí. **Banco Popular Dominicano** (97,3 %), **Banreservas** (96.0 %) y **Banco BHD** (90.0 %) concentran la conversación general. Los siguientes tres—**Scotiabank República Dominicana** (49,3 %), **Oik Banco Digital** (40,7 %) y la **Asociación Popular de Ahorros y Préstamos, APAP** (31,3 %)— completan un grupo de cabeza de seis que concentra el 80,3 % de todas las apariciones registradas en el estudio.

A partir del séptimo puesto la presencia cae por debajo del 17 % y sigue descendiendo de forma gradual: la categoría agregada de otras asociaciones de ahorros y préstamo llega a 16,7 %, **Banco Promerica** a 15,3 %, **Banco Santa Cruz** a 13,3 % y **Banco Ademi** a 10.0 %. El resto de las 26 entidades del registro de la SB cae por debajo del 9 %, y varias—**Bancamérica**, **BellBank**, **Banco Óptima** y el **Banco de Exportaciones (BANDEX)**— no aparecen en ninguna de las 150 respuestas evaluadas.

Presencia media en las 150 respuestas



El gráfico rocea la presencia media de cada entidad sobre las 150 respuestas. El resto de las 26 entidades del registro de la SB cae por debajo del 9 % de presencia; varias no aparecen en ninguna de las 150 respuestas evaluadas (Bancamérica, BellBank, Banco Óptima, Banco de Exportaciones / BANDEX).

El podio se divide en dos métricas: Banco Popular Dominicano frente a Banreservas

La métrica correcta para medir presencia de marca en un asistente de IA no es el volumen de citas —cuántas veces se referencia una URL— sino la presencia por respuesta: el porcentaje de las 150 celdas de respuesta en que el nombre del banco aparece en el texto. En esa métrica, Banco Popular Dominicano (97,3 %) supera a Banreservas (96,0 %) por un margen mínimo pero real, y lo hace con más margen en un segundo indicador relacionado: Banco Popular Dominicano “abre” la respuesta —es la primera entidad mencionada— en el 52,1 % de los casos en que aparece, frente a apenas el 26,4 % de Banreservas.

Banreservas, en cambio, lidera con más margen dos indicadores distintos y también legítimos: el volumen bruto de citas totales a lo largo del estudio (231 frente a 212 de Banco Popular Dominicano) y el ranking de apariciones en Google (52 frente a 31, sobre las 20 de 25 consultas que cuentan con dato de Google). En ambos indicadores, la ventaja de Banreservas es más amplia que la que Banco Popular Dominicano obtiene en presencia por respuesta.

Este contraste es, en sí mismo, uno de los hallazgos metodológicos más útiles de este informe: “mención” (que el nombre del banco aparezca en el texto de la respuesta) y “cita” (el volumen de referencias o URLs que sostienen esa respuesta) son métricas distintas, que pueden producir rankings distintos dentro del mismo estudio y sobre los mismos datos. Un banco puede ser el más citado sin ser el más mencionado, y viceversa. Cualquier medición de visibilidad en IA que reporte una sola cifra sin especificar cuál de las dos está usando es, como mínimo, incompleta.

Una advertencia necesaria para leer correctamente el resto de esta sección:

Qik Banco Digital, el quinto banco del ranking (40,7 %), es la filial digital del propio Grupo Popular — no un competidor independiente. Su presencia no debe sumarse mecánicamente a la de Banco Popular Dominicano, pero tampoco debe ignorarse que ambos pertenecen al mismo grupo económico.

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, ahorro, tarjetas, banca digital, transferencias internacionales, empresa, inversión — 10 consultas) y preguntas de nicho (extranjeros, comercio exterior, banca privada, remesas, cuentas en dólares, turismo — 6 consultas).

Banco	Generales	Producto	Nicho
Banco Popular Dominicano	96,30%	96,70%	100,00%
Banreservas	92,60%	96,70%	100,00%
Banco BHD	85,20%	90,00%	97,20%
Scotiabank República Dominicana	35,20%	48,30%	72,20%
Qik Banco Digital	57,40%	40,00%	16,70%
APAP	24,10%	55,00%	2,80%

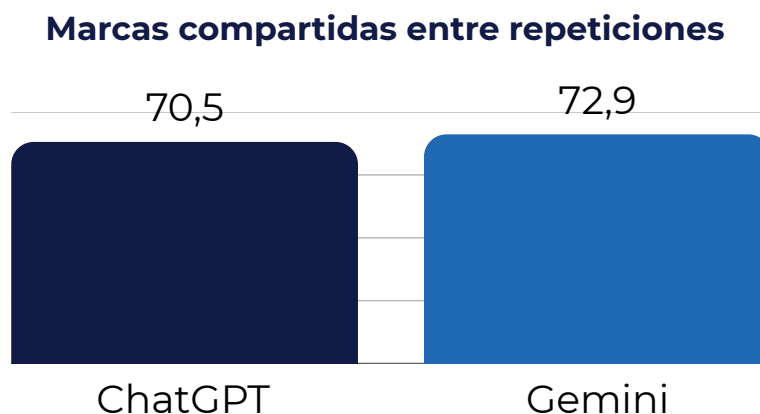
El patrón dominante: los tres líderes —Popular, Banreservas y BHD— mantienen presencia por encima del 85 % en las tres categorías, sin un hueco claro entre “general” y “especialidad”. Es una diferencia real frente a Honduras y Guatemala, donde bancos con presencia general marginal llegan a monopolizar por completo una consulta de nicho: en República Dominicana no hay un caso tan extremo. Los matices existen, pero son de grado, no de naturaleza.

Los matices que sí existen

Scotiabank sube de 35,2 % en preguntas generales a 72,2 % en preguntas de nicho — su especialidad reconocida por la IA son las cuentas en dólares y el perfil de cliente internacional, coherente con el posicionamiento histórico del banco en el mercado dominicano. APAP, la asociación de ahorros y préstamo más grande del país, sube de 24,1 % en generales a 55,0 % en producto — su terreno es la vivienda y el ahorro y préstamo, el negocio para el que fue fundada. Y Qik Banco Digital muestra el patrón inverso al esperado: 57,4 % en preguntas generales frente a apenas 40,0 % en producto — es más fuerte cuando se pregunta de forma amplia por “el mejor banco” que cuando se pregunta por un producto específico, algo inusual para un banco cuya propuesta de valor es, precisamente, un producto digital concreto.

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.



Dos respuestas a la misma consulta comparten en promedio el 70,5 % de las marcas nombradas en ChatGPT (sobre 75 pares de repeticiones) y el 72,9 % en Gemini (también sobre 75 pares). Es una variabilidad más contenida, y sobre todo más pareja entre los dos asistentes, que la observada en Honduras y Guatemala — pero sigue siendo variabilidad real: en promedio, tres de cada diez nombres cambian de una repetición a otra.

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 marketing.

	ChatGPT	Gemini
Citas totales	416	1.115
Webs oficiales de bancos	69,20%	49,30%
Medios y otros sitios (tercero_web)	16,30%	38,00%
Regulador (SB)	13,50%	5,60%
Foros y redes / UGC	1,00%	7,10%

ChatGPT construye sus respuestas mayoritariamente con fuentes institucionales: las webs de los propios bancos y el portal de la SB suman el 82,7 % de sus 416 citas. Gemini reparte más su atención entre sus 1.115 citas: 49,3 % banco oficial, pero un 38,0 % de medios y sitios de terceros, y un 7,1 % de contenido generado por usuarios — casi el triple que ChatGPT.

A diferencia de Honduras y Guatemala, donde un foro (Reddit) es la fuente individual más citada de al menos uno de los dos asistentes, en República Dominicana ninguno de los dos motores tiene a Reddit como fuente líder: está presente (60 citas en Gemini) pero queda cuarto, por detrás de tres dominios bancarios.

Motor	Fuente más citada	Citas
ChatGPT	banreservas.com	58
ChatGPT	popular.com.do	34
ChatGPT	do.scotiabank.com	33
ChatGPT	qik.do	23
ChatGPT	sb.gob.do (el regulador)	22
ChatGPT	rexi.do (comparador propio de Banreservas)	21
Gemini	popularenlinea.com	105
Gemini	banreservas.com	97
Gemini	bhd.com.do	62
Gemini	reddit.com	60
Gemini	qik.do	48
Gemini	do.scotiabank.com	47

rexi.do, presente entre las fuentes más citadas por ChatGPT (21 citas), merece una aclaración: es el comparador financiero digital del propio Banreservas, no el sitio de un tercero independiente — una distinción relevante para interpretar cuánta de la “autoridad de terceros” que recibe Banreservas es, en realidad, contenido propio bajo otro dominio.

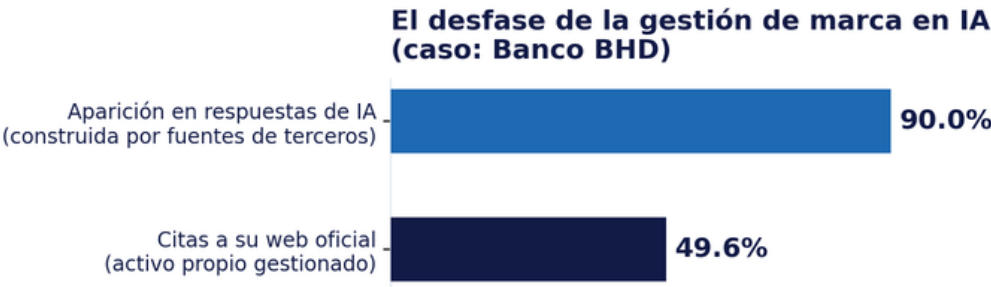
Son dos modelos de autoridad distintos, y significan que “estar presente en la IA” no es una sola cosa: en ChatGPT se gana en buena medida con contenido propio bien indexado y presencia ante el regulador; en Gemini, una parte sustancial se gana siendo mencionado por terceros sobre los que la entidad no tiene control directo.

El desfase de la gestión de marca

Para los tres bancos de cabeza y los dos bancos digitales o de nicho más visibles, comparamos en cuántas de sus apariciones la IA cita también su propio dominio, frente a cuántas lo menciona sin citar ninguna fuente propia.

Banco	Presencia total	Con web propia citada	Brecha
Banco Popular Dominicano	97,30%	80,10%	17,2 pp
Banreservas	96,00%	76,40%	19,6 pp
Banco BHD	90,00%	49,60%	40,4 pp
Scotiabank República Dominicana	49,30%	74,30%	-25,0 pp
Qik Banco Digital	40,70%	62,30%	-21,6 pp

Para los tres líderes, entre 17 y 40 puntos porcentuales de sus apariciones ocurren sin que la IA cite su propia web como fuente. Banco BHD tiene la brecha más amplia de los tres (40,4 puntos): más del 40 % de sus apariciones suceden sin que se cite bhd.com.do, lo que indica que buena parte de su visibilidad depende de lo que terceros —medios, comparadores, contenido generado por usuarios— publican sobre el banco, no de su propio sitio.



Scotiabank y Qik Banco Digital muestran el patrón inverso, y es el hallazgo más singular de esta sección: en ambos casos, cuando el banco aparece, se cita su propia web con más frecuencia de la que aparece en general (brecha de -25,0 puntos para Scotiabank y de -21,6 puntos para Qik). No es un error de cálculo: significa que la visibilidad de estos dos bancos depende casi enteramente de su propio contenido bien indexado, y muy poco de lo que terceros publican sobre ellos. Es una posición más frágil que la de los tres líderes —más fácil de perder si el propio sitio deja de indexarse bien— pero también más fácil de gestionar, porque depende casi por completo de decisiones que el banco controla directamente.

6. Ficha de los principales bancos

Lo que sigue resume el comportamiento de los diez 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
1	Banco Popular Dominicano	97,30%	9,3 (la mejor del estudio)	Abre la respuesta con más frecuencia (52,1 %); nicho 100,0 %
2	Banreservas	96,00%	10,5	Mayor volumen de citas (231) y líder en Google (52)
3	Banco BHD	90,00%	11,8	Nicho 97,2 %; consistente en las tres categorías
4	Scotiabank República Dominicana	49,30%	12,8	Nicho 72,2 % (cuentas en dólares, perfil internacional)
5	Qik Banco Digital	40,70%	11	Generales 57,4 % (más fuerte que en producto, 40,0 %)
6	APAP	31,30%	11,1	Producto 55,0 % (vivienda, ahorro y préstamo)
7	Otras asociaciones (agregado)	16,70%	11,9	—
8	Banco Promerica	15,30%	9,0 (muy buena pese a baja	—
9	Banco Santa Cruz	13,30%	11,2	—
10	Banco Ademi	10,00%	11,9	—

Banco Popular Dominicano

El líder en la métrica de presencia por respuesta (97,3 %) y, con más margen, en la métrica de qué tan a menudo abre la conversación: es el primer banco mencionado en el 52,1 % de las respuestas en que aparece, frente al 26,4 % de Banreservas. Su posición media dentro de la respuesta (9,3) es también la mejor del estudio. No lidera, sin embargo, el volumen bruto de citas ni el ranking de Google, donde Banreservas lo supera con más margen del que Popular le saca en presencia.rectos.

Banreservas

El banco con mayor volumen bruto de citas del estudio (231) y líder claro en el ranking de Google (52 apariciones frente a 31 de Banco Popular Dominicano, sobre 20 de 25 consultas con dato). En la métrica de presencia por respuesta queda segundo, muy cerca de Popular (96,0 % frente a 97,3 %), y abre la respuesta con menos frecuencia (26,4 % frente al 52,1 % de Popular). Como banco estatal, su presencia es consistente en casi todas las categorías, incluido un liderazgo compartido en vivienda y remesas.

Banco BHD

Tercero en presencia (90,0 %), pero con la brecha de gestión de marca más amplia de los tres líderes: 40,4 puntos porcentuales de sus apariciones ocurren sin que se cite su propio dominio. Es también el banco con mejor desempeño relativo en preguntas de nicho entre los tres líderes (97,2 %), muy cerca de sus dos competidores directos.

Scotiabank República Dominicana

Con 49,3 % de presencia general, Scotiabank es el cuarto banco del ranking y el que muestra el salto más pronunciado hacia el nicho: 72,2 % en preguntas de cuentas en dólares y perfil internacional, su especialidad reconocida. Es también, junto con Qik, uno de los dos bancos cuya visibilidad depende casi enteramente de su propio contenido — su brecha de gestión de marca es negativa (-25,0 puntos), señal de que casi no hay conversación de terceros sosteniendo su presencia.

Qik Banco Digital

La filial digital del propio Grupo Popular, no un competidor externo — una distinción necesaria para leer correctamente su 40,7 % de presencia. Muestra el patrón más atípico del estudio: es más fuerte en preguntas generales (57,4 %) que en preguntas de producto (40,0 %), lo contrario de lo que cabría esperar de un banco cuya propuesta es un producto digital específico. Como Scotiabank, su gestión de marca depende casi enteramente de contenido propio (brecha de -21,6 puntos).

APAP, el especialista de vivienda y ahorro y préstamo

La asociación de ahorros y préstamo más grande del país, con 31,3 % de presencia general que sube a 55,0 % en preguntas de producto — su terreno es la vivienda y el ahorro y préstamo, el negocio para el que fue fundada. Es, junto con Banreservas y la categoría agregada de otras asociaciones, de las pocas entidades no clasificadas estrictamente como banco múltiple con presencia relevante en la conversación de IA sobre banca dominicana.

7. Casuísticas y curiosidades

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

Contenido de otro país, citado como si fuera de República Dominicana

Un artículo de global66.com citado en consultas dominicanas trata, en realidad, sobre cuentas en dólares de Scotiabank en Chile. Por separado, contenido de davibank.com describe la operación de Scotiabank en Colombia. Ninguno de los dos documentos describe el mercado dominicano, pese a citarse en respuestas sobre República Dominicana — mismo grupo, país distinto: un riesgo real cuando una marca opera bajo el mismo nombre en varios mercados.

Un canal propio del banco, clasificado como si fuera de un tercero

fleximovilbhd.com es, en realidad, el micrositio oficial de Banco BHD para su feria de financiamiento vehicular — no contenido independiente. Además, estaba desactualizado: las fechas de la feria promocionada ya habían pasado en el momento de la recolección.

Una fuente neutral, mal etiquetada como comercial

help.unhcr.org, el sitio de ayuda de ACNUR (la agencia de refugiados de Naciones Unidas), apareció clasificado genéricamente como “comercio de terceros”, cuando se trata de una organización humanitaria internacional sin ningún interés comercial en el mercado bancario dominicano.

Una fuente más confiable de lo que sugería su primera clasificación

invertix.com.do, inicialmente clasificado como análisis comercial, resultó ser cobertura periodística de un ranking oficial de la Superintendencia de Bancos — una fuente regulatoria de segunda mano, pero independiente y no promocional.

Información desactualizada, presentada sin ninguna indicación de antigüedad

Un artículo del gremio empresarial ONEC (onec.org.do) data de 2015, con estadísticas de 2014. Un artículo de la Fundación Microfinanzas BBVA sobre Banco Adopem es de enero de 2017 — casi nueve años desactualizado a la fecha de este informe. Ninguno de los dos aparece marcado como histórico.

8. La relación con Google

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

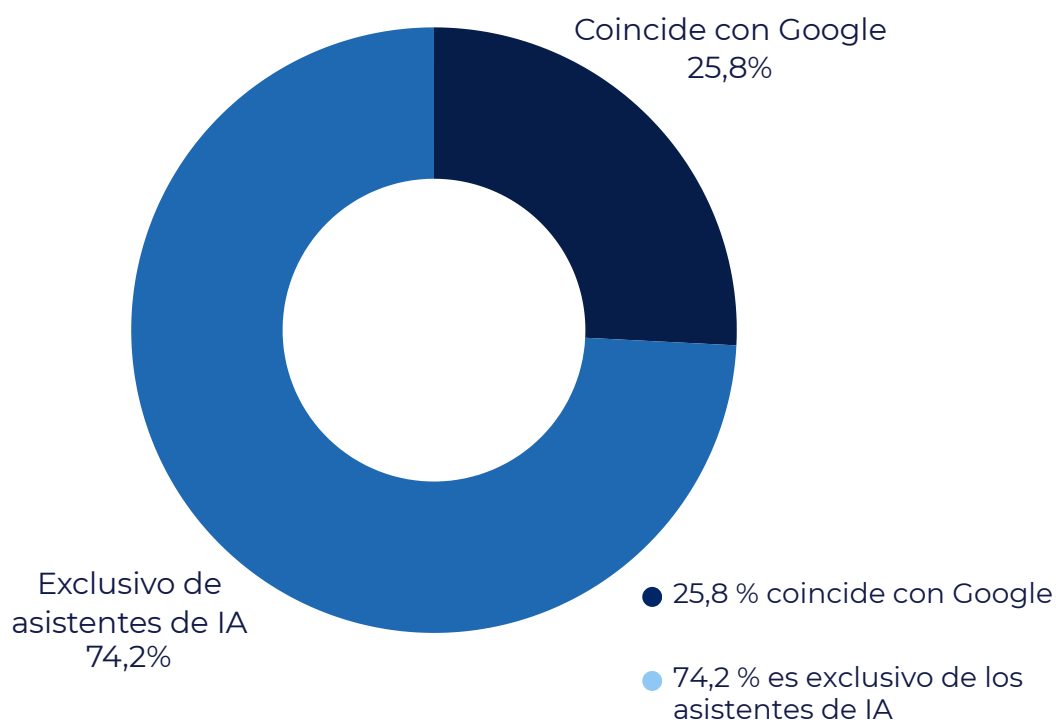
#	Banco	Apariciones en Google
1	Banreservas	52
2	Banco Popular Dominicano	31
3	Banco BHD	15
4	Scotiabank República Dominicana	14
5	Banco Promerica	9
6	APAP	8
7	Banesco	5
8	Banco Adopem	4
9	Banco Lafise	4
10	Asociación Cibao	4

Nota de cobertura: las consultas DO21 a DO25 —comercio exterior, banca privada, remesas, cuentas en dólares y negocio turístico— no cuentan con archivo de resultados de Google en la recolección original. Es un hueco de datos confirmado y permanente, no un error de análisis: 20 de las 25 consultas tienen dato de Google, mientras que las 25 de 25 tienen dato de los asistentes de IA (ChatGPT y Gemini). El ranking anterior refleja, por tanto, únicamente esas 20 consultas.

Una aclaración adicional para leer correctamente este ranking: rexi.do, que aparece con frecuencia entre los resultados de Google, es el comparador financiero digital del propio Banreservas, no el dominio de un tercero independiente — parte de las 52 apariciones de Banreservas en Google corresponde, en la práctica, a un canal del propio banco.

Más allá del ranking por banco, cruzamos el conjunto completo de dominios citados por los asistentes contra los dominios que devuelve Google para la misma consulta. De los 585 dominios distintos citados por los asistentes de IA a lo largo del estudio, solo el 25,8 % también aparece entre los resultados de Google para esa misma pregunta. Es el porcentaje de coincidencia más bajo de los tres mercados que cubre este estudio: 39 % en Honduras, 30,8 % en Guatemala y 25,8 % en República Dominicana. El 74,2 % restante —casi tres cuartas partes— es contenido que los asistentes alcanzan y que el buscador no muestra para esa consulta: la mayor divergencia entre IA y buscador registrada en todo el estudio.

Dominios citados por la IA que también aparecen en Google, por consulta



Traducción para una dirección de marketing: en República Dominicana, más que en Honduras o Guatemala, una estrategia de visibilidad diseñada solo alrededor del posicionamiento en buscadores deja fuera a la mayor parte del canal de IA. El SEO tradicional sigue siendo determinante para el propio buscador —el ranking de Google de esta sección lo demuestra— pero explica menos de un tercio de lo que citan los asistentes.

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 artículo de la Fundación Microfinanzas BBVA sobre Banco Adopem —de enero de 2017 y todavía en circulación sin marca de antigüedad— 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. Lo mismo ocurre con el artículo de 2015 del gremio ONEC, que sigue apareciendo con estadísticas de 2014 como si fueran actuales.

El mecanismo tiene una lección aprovechable, coherente con lo observado en la Sección 5: la fuente que más se apoya en información institucional vigente (ChatGPT, con el 82,7 % de sus citas entre webs de bancos y el portal de la SB) tiene, en principio, más probabilidad de reflejar el estado actual del mercado que la fuente que reparte más su atención entre medios y contenido de terceros (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 o artículos 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

Banco Popular Dominicano, Banreservas y Banco BHD no compiten por una sola posición: compiten por dos métricas distintas al mismo tiempo, presencia por respuesta y volumen de citas —y, en el caso de Banreservas, también por el ranking de Google—. Confundir ambas métricas, o reportar solo una sin aclarar cuál, produce una lectura incompleta del propio liderazgo. Además, entre 17 y 40 puntos porcentuales de las apariciones de los tres líderes 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.

Para la banca mediana

La brecha entre ChatGPT y Gemini es amplia para varios bancos medianos: APAP pasa de 24,0 % en ChatGPT a 38,7 % en Gemini, y Scotiabank de 42,7 % a 56,0 %. Una estrategia de visibilidad que trate “la IA” como un canal único está optimizando a ciegas. Scotiabank y Qik Banco Digital, además, muestran que depender casi enteramente del propio contenido (brecha de gestión de marca negativa) es una posición gestionable pero frágil: sostiene la presencia mientras el sitio propio esté bien indexado, y se debilita si deja de estarlo.

Para la banca especializada

El mensaje aquí es más matizado que en otros mercados del estudio: no hay en República Dominicana un caso tan extremo como el de un banco que pase de la irrelevancia total a un monopolio de nicho. Pero sí hay especialización real y aprovechable — APAP en vivienda y ahorro y préstamo (55,0 % en producto), Scotiabank en cuentas en dólares y perfil internacional (72,2 % en nicho). Consolidar la propiedad de esa conversación específica es una meta más alcanzable, y más medible, que competir por la recomendación general, donde los tres líderes son difíciles de mover.

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, y hay al menos dos métricas —mención y cita— que pueden dar rankings distintos sobre los mismos datos. Y una parte sustancial del activo —el 74,2 % de lo que citan los asistentes, la proporción más alta de los tres mercados del estudio— 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 las dos métricas, no solo una.** Presencia por respuesta y volumen de citas responden preguntas distintas y pueden dar rankings distintos, como demuestra el caso Popular–Banreservas de este informe. Reporte ambas, y aclare siempre cuál está usando.
- **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.
- **Gestione lo que se dice fuera de su web.** Entre 17 y 40 puntos porcentuales de la presencia de los tres líderes ocurre sin citar su propio sitio. Relaciones con medios, presencia en comparadores 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 74,2 % de lo que citan los asistentes de IA no aparece en los resultados de Google para la misma pregunta — la proporción más alta de los tres mercados de este estudio. El SEO tradicional sigue siendo relevante, 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, clasifique un canal propio como si fuera de un tercero, 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 República Dominicana. El universo de entidades se definió a partir del registro público de la Superintendencia de Bancos (SB), que agrupa 26 entidades bancarias con licencia vigente; se incluyeron también en el análisis las asociaciones de ahorros y préstamo reguladas por el mismo organismo —Asociación Popular de Ahorros y Préstamos (APAP) y el resto de asociaciones, agregadas en una categoría conjunta—, dado que compiten activamente por el mismo cliente y aparecen de forma recurrente en las respuestas evaluadas.

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.

Sobre la cobertura de Google: las consultas DO21 a DO25 no cuentan con archivo de resultados de Google en la recolección original. Es un hueco de datos confirmado y permanente: 20 de las 25 consultas tienen dato de Google, mientras que las 25 de 25 tienen dato completo de los asistentes de IA.

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 entidades, la distinción entre presencia y volumen de citas, 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.