

INFORME ABIERTO
SEPTIEMBRE

20
26



Marcas de automóviles ante la inteligencia artificial en Panamá

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



Qué recomienda la IA cuando alguien va a comprar un carro, de dónde lo saca, y qué puede hacer la marca al respecto

Durante veinte años, elegir un carro empezaba en un buscador; hoy la inteligencia artificial devuelve una recomendación directa con dos o tres nombres propios. Este informe ofrece el primer diagnóstico del sector automotriz panameño 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 una a una contra las cifras del gremio y del regulador de consumo.

Introducción · El sector

Panamá es un mercado automotriz pequeño en volumen y extraordinariamente denso en oferta. Más de cincuenta marcas con representación oficial, distribuidas entre **41 empresas agremiadas en la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Panamá**, compiten por un mercado que cerró 2025 en **60.233 unidades nuevas** y que **proyecta 63.000 para 2026**. Nuestro propio recuento, construido con dos fuentes independientes y corregido después mediante verificación directa, eleva el universo a **64 marcas con presencia verificable**.

Esa proporción —más de sesenta marcas para sesenta mil unidades— describe el problema competitivo del sector mejor que cualquier cifra agregada: **hay aproximadamente mil unidades anuales por marca disponible**, y la mayoría de ellas se concentra en muy pocas.

De esa densidad se derivan dos consecuencias que cualquiera que trabaje en el sector reconoce de inmediato. La primera es que la diferenciación real es difícil de sostener en el discurso: dentro de un mismo segmento y rango de precio, los atributos que un comprador compara —consumo, garantía, equipamiento, valor de reventa— se han homogeneizado, y el argumento decisivo acaba siendo la confianza en la marca y en su red de posventa.

La segunda es que el mercado está atravesando el cambio de composición más rápido de su historia reciente. **Las marcas de origen chino han pasado de ser una curiosidad a ocupar posiciones de cabeza en pocos años**: Geely creció un 33,8 % en un año, Jetour un 61,9 %, y varias de ellas ya disputan el top diez a fabricantes con cincuenta años en el país. Ese desplazamiento, todavía en curso, convierte al sector en un objeto de estudio con una ventaja poco común: **el orden que la IA reproduce puede compararse contra un mercado que se mueve, y no contra una foto fija**.



Introducción • Del buscador al asistente

Durante las últimas dos décadas, la decisión de compra de un vehículo atravesó una transformación silenciosa pero profunda. La visita al concesionario y la recomendación del cuñado cedieron terreno frente al canal digital, y el buscador se convirtió en el primer punto de contacto de una parte creciente de las decisiones. La consulta «qué carro me conviene» dejó de resolverse preguntando a un conocido y pasó a resolverse escribiendo en una caja de búsqueda. Las marcas y sus distribuidores respondieron a ese cambio construyendo capacidades de posicionamiento, contenido y analítica digital, con métricas observables y presupuestos definidos.

La irrupción de los asistentes conversacionales 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.**

En automoción ese cambio tiene un peso particular. La compra de un vehículo es infrecuente, cara y cargada de incertidumbre técnica: es exactamente el tipo de decisión donde un comprador delega de buena gana la criba inicial. Cuando el sistema que hace esa criba nombra tres marcas y omite cincuenta y nueve, **la omisión no se percibe como una omisión.** Se percibe como que esas tres son las que hay.

Introducción · El estado de la evidencia



Conviene señalar el estado real de la disciplina. La producción de recomendaciones sobre cómo aparecer en sistemas generativos 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.

Hay además un sesgo menos comentado y más relevante para este trabajo: **casi todo lo publicado mide servicios, no productos**. Banca, seguros, software, consultoría. El comportamiento de estos sistemas ante un bien físico, con precio público, inventario, garantía y una cifra de ventas verificable, apenas está documentado.

El sector automotriz resulta, por varias razones, un objeto de estudio especialmente adecuado. Adecuado, porque **existe una cifra externa contra la que contrastar**: el gremio publica ventas mensuales por marca y modelo, y el regulador de consumo publica quejas por marca. Eso permite hacer algo que en la mayoría de los sectores es imposible: preguntar no solo **a quién nombra la máquina**, sino **si a quien nombra le corresponde ser nombrado**.

Y expuesto, porque en pocas decisiones de consumo pesa tanto la recomendación de un tercero percibido como neutral.

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 automotriz panameño constituye uno de sus casos de estudio, y el primero de la serie que analiza un producto físico en lugar de un servicio.** El programa abarca también la banca de Panamá y de otros países, 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 3 minutos

Preguntamos a ChatGPT, a Gemini y al resumen de IA de Google, desde Panamá, las mismas consultas que haría un comprador real: qué marca me recomiendas, cuáles son las más vendidas, qué marcas chinas se venden aquí, cuál se deprecia menos, qué carro compro con veinticinco mil dólares. Repetimos las preguntas. Y después hicimos algo que en este tipo de investigación no es habitual: **contrastamos cada cifra que las máquinas afirman contra las fuentes oficiales del sector**, una por una.

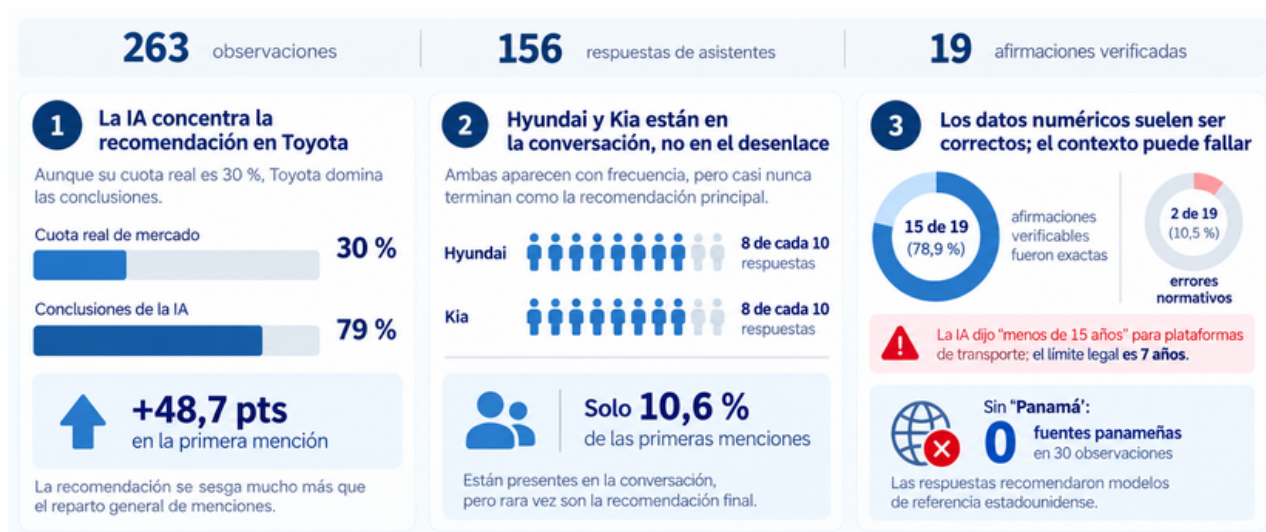
En total, **263 observaciones** —156 respuestas de asistentes, 50 resúmenes de IA de Google, 15 repeticiones de control y 42 consultas de especialista— y **19 afirmaciones numéricas verificadas** contra ADAP y Acodeco.

Estas son las conclusiones que un directivo debería llevarse:

1 • La IA reparte las menciones con justicia y la recomendación no. Comparado contra la cuota real de mercado, el reparto de voz se desvía como máximo **2,65 puntos**. La primera mención se desvía **48,7 puntos** a favor de una sola marca. Toyota tiene el 30 % del mercado y el **79 % de las conclusiones**.

2 • La marca número dos del país no es la conclusión de nadie. Hyundai y Kia aparecen en ocho de cada diez respuestas —casi tanto como Toyota— y entre las dos se llevan el **10,6 %** de las primeras menciones. Están en todas las conversaciones y no son el desenlace de ninguna.

3 • Los números que cita la IA son correctos; el contexto legal, no. De 19 afirmaciones verificables, **15 resultaron exactas**, incluidas seis tasas de crecimiento que cuadran con dos decimales. Los dos errores son normativos, y uno tiene coste: el sistema afirmó que para conducir en una plataforma de transporte el vehículo debe tener «menos de 15 años» cuando **el límite legal es de 7**.



4 • Cada sistema se documenta en un ecosistema incompatible con los otros.

Instagram es la fuente número uno del resumen de IA de Google —**165 citas**— y no aparece **ni una sola vez** en los asistentes. En sentido contrario, el portal del regulador y el del gremio se citan casi exclusivamente en los asistentes.

5 • El dato oficial del sector no es citable, y por eso pierde.

El informe mensual de ventas del gremio está alojado tras un formulario que pide un correo electrónico. Ningún motor puede leerlo. **Google cita en su lugar la infografía de Instagram que lo republica** — publicada, entre otros, por una cuenta de noticias bancarias y por un vídeo con veinticuatro «me gusta».

6 • No hay una posición, hay una probabilidad.

Dos respuestas a una consulta idéntica comparten solo el **48 %** de las marcas en el resumen de IA de Google y el **58%** en los asistentes. Y la estabilidad depende del tipo de pregunta: un dato verificable se repite el 71 % de las veces; una recomendación abierta, el 25 %.

7 • Sin el nombre del país, el motor responde desde otro mercado.

Las consultas sin topónimo devolvieron **cero fuentes panameñas en treinta observaciones** y recomendaron modelos de referencia estadounidense.

Qué cambia para una marca

Durante veinte años, la pregunta «¿qué carro 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 marca 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, y en producto se estrecha el doble. Donde cabían diez resultados ahora caben tres o cuatro nombres. En automoción, además, la respuesta suele organizarse por segmento —urbano, SUV familiar, pick-up—, de modo que la marca que no encabeza su segmento no aparece en él aunque aparezca en el texto.

Y casi nadie lo está midiendo. La mayoría de los distribuidores tiene tableros detallados de posicionamiento en buscadores, informes mensuales de tráfico y responsables asignados. Y ninguna medición de qué dice la IA sobre sus marcas. Es un activo de marca que hoy funciona sin dueño.

Quién aparece cuando se pregunta por carros

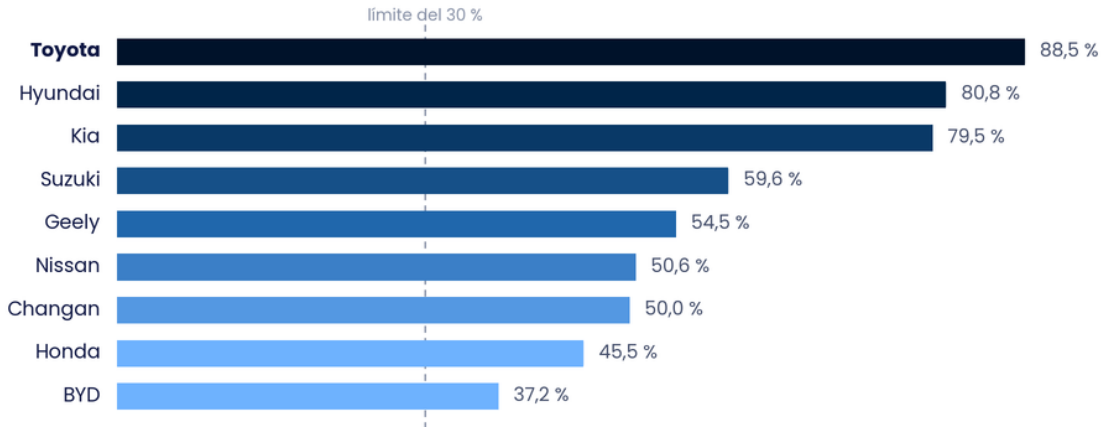
REPARTO DE MENCIONES EN ASISTENTES DE IA

Dominio absoluto: Toyota

84,6 %
ChatGPT

92,3 %
Gemini

Los seis primeros suman el 47 % de las menciones. A partir del décimo puesto la presencia es ocasional.



Presencia sobre 156 corridas de ChatGPT y Gemini, agosto de 2026.

El reparto es desigual, pero **menos concentrado que en banca**. Toyota domina en ambos asistentes —88,5 % de presencia global— y tiende a ocupar el primer lugar de la lista. Le siguen Hyundai, Kia, Suzuki, Geely y Nissan. Entre los seis suman el **47 % de todas las menciones del sector**, frente al 73 % que concentraban las seis primeras entidades bancarias.

Esa diferencia es el primer hallazgo del contraste entre un producto y un servicio.

Una respuesta sobre carros nombra más marcas, porque el producto se organiza en segmentos y cada segmento admite un nombre distinto. Un comprador que pregunta por carros recibe un abanico más ancho que quien pregunta por bancos.

Pero el abanico engaña. De las **83 marcas** que llegaron a aparecer en el corpus, solo **13 encabezan alguna vez** una respuesta, y **Toyota se lleva 104 de las 156 primeras menciones**. La conversación es plural; la conclusión, no.

Hay un detalle que conviene tener claro antes de comparar nada: **Gemini nombra más marcas que ChatGPT en casi todos los casos**. No es que valore distinto, es que redacta más largo. Toda comparación entre ambos debe leerse sobre esa base.

Esa diferencia de longitud tiene una consecuencia comercial directa. Para las tres grandes, el asistente que use el cliente es casi indiferente: aparecen en ambos. Para la franja media, el asistente determina la magnitud de su presencia — **MG, BMW, Chevrolet y Mercedes-Benz aparecen más del doble en Gemini que en ChatGPT, y Mazda y MINI el doble en ChatGPT que en Gemini**.

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, el orden es siempre el mismo y siempre lo encabeza Toyota. Al preguntar por **territorios de producto concretos**, el mapa se reorganiza por completo.

Territorio de producto	Quién domina	¿Coincide con el líder general?
Lujo	BMW	No
Eléctrico puro	BYD	No
Deportivo	Porsche	No
Lujo japonés	Lexus	No
Reparto y coste mínimo	Suzuki	No
Comercial ligero	Isuzu <i>(divergencia entre motores)</i>	No
Todoterreno	Toyota	Sí
Van y buseta	Toyota	Sí

Seis de los ocho territorios tienen un líder distinto del líder general. BYD manda en eléctrico, Porsche en deportivo, Lexus en lujo japonés, y ninguno de los tres disputa la conversación general. No eran invisibles: **nadie les estaba preguntando por su negocio.**

Los dos territorios donde la hipótesis falla son precisamente los dos donde Toyota tiene producto competitivo. De ahí la regla que el estudio deja como aporte:

**El líder general no cede el territorio cuando compite en él.
Un territorio solo es defendible si el líder no juega ahí.**

El caso que el mercado real arbitra

El único territorio donde los dos asistentes discrepan es el comercial ligero: Gemini responde **Isuzu**, ChatGPT responde Toyota o Hyundai. Las cifras del gremio permiten arbitrar el desacuerdo: en julio de 2026 **Isuzu entró en el top 5 de marcas del mes y el Isuzu TF Pick-Up fue el cuarto modelo más vendido del país.**

Gemini acertó. ChatGPT arrastró al líder general a una categoría que no lidera. **Para una marca especializada, el asistente que use el cliente decide si aparece como líder de su categoría o no aparece en ella.**

No hay una posición, hay una probabilidad

Hicimos las mismas preguntas varias veces, en condiciones idénticas. No obtuvimos las mismas marcas.

Dos respuestas a una consulta idéntica comparten solo el **58 %** de las marcas en los asistentes y el **48 %** en el resumen de IA de Google. **El buscador resultó ser más inestable que los asistentes**, y sus fuentes rotan todavía más que su contenido: solo el 44 % de los dominios citados se repite entre dos ejecuciones de la misma consulta.

Pero la inestabilidad no es uniforme, y ahí está el aporte metodológico del estudio:

Tipo de pregunta	Coincidencia entre repeticiones	Ejemplo
Hecho verificable	71%	«¿cuáles son las más vendidas?»
Enumeración de categoría	45–67 %	«¿qué marcas chinas se venden?»
Recomendación abierta	25–33 %	«¿qué marca me recomiendas?»

Cuanto más se parece la pregunta a un dato, más estable es la respuesta; cuanto más se parece a un consejo, más ruido. Y las preguntas de consejo son justamente las que tienen valor comercial.

La regla práctica que se desprende: **el número de repeticiones necesario no es una constante del motor, es una función del tipo de pregunta.** Una batería de preguntas factuales puede medirse con una captura; una de recomendación necesita tres como mínimo.

Y ahora la parte contraintuitiva: el tiempo no es el problema

Repetimos doce de esas consultas **veintiséis días después**, literales. Sobre las cinco que tienen las dos mediciones, comparando el mismo conjunto:

	Mismo día	A cuatro semanas
Marcas nombradas	0,482	0,636
Fuentes citadas	0,437	0,397
Rotación del top 10 orgánico	—	43,80%

Dos respuestas separadas por un mes se parecen un 32 % más entre sí que dos respuestas separadas por minutos.

No es un error de medición: es lo que ocurre cuando la variación de un sistema generativo **es estocástica y no temporal**. Cada ejecución introduce ruido; el paso del tiempo, en esta ventana, casi no introdujo ninguno.

Pero las fuentes sí rotan. Casi cuatro de cada diez citas del resumen cambian entre olas, y algo más de cuatro de cada diez dominios del orgánico. El caso extremo lo resume todo: una consulta renovó el **77 %** de su orgánico y conservó exactamente la misma primera marca.

Google cambia de dónde lo saca, y sigue diciendo lo mismo.

Esto separa dos trabajos que suelen confundirse. **Salir en las fuentes que cita el motor es una carrera continua**, porque el conjunto se renueva casi por mitades cada mes. **Cambiar lo que el motor concluye es mucho más difícil**, porque la conclusión resiste la rotación de sus propias fuentes.

Y corrige la recomendación habitual del sector: **lo que caduca no es la fecha del informe, es una muestra de tamaño uno** — y caduca en el instante siguiente, no dentro de un mes. La frecuencia de medición importa menos que el número de repeticiones.

Nota de discrepancia. El estudio paralelo sobre banca, dentro de esta misma línea de investigación, concluye que cualquier medición de visibilidad tiene fecha de caducidad corta. Con una ventana cuatro veces más larga, **nuestros datos no lo sostienen para el contenido**, aunque sí lo confirman para las fuentes. Se hace constar la divergencia entre ambos casos.

Lo que sí resiste todo es la primera marca: cuatro de cada cinco consultas mantuvieron el mismo líder en el mismo día, y **once de doce lo mantuvieron a cuatro semanas**. La métrica que más informa es también la más robusta, ahora verificada en tres ejes independientes: repetición instantánea, cambio de canal y paso del tiempo.

De dónde saca cada sistema lo que dice

	ChatGPT	Gemini	Google AI Overviews
Citas totales	471	328	424
Sitios panameños	88,80%	76,40%	32,80%
Plataformas sociales	0,70%	14,30%	49,10%
Medios y otros	10,50%	9,30%	8,00%
Sin clasificar	—	—	9,00%

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

ChatGPT construye sus respuestas con fuentes institucionales y locales. Casi nueve de cada diez citas apuntan a sitios panameños: portales de marca, medios del país, el gremio y el regulador de consumo. Las plataformas sociales son residuales: **7 citas de 471.**

El resumen de IA de Google hace lo contrario. Prácticamente la mitad de sus citas son plataformas sociales, y **Instagram por sí solo suma 165 citas en todo el corpus** — más que cualquier medio, cualquier portal de marca y cualquier fuente oficial. Reddit y YouTube completan el cuadro.

Gemini queda en medio, con tres cuartas partes de fuentes locales y una presencia social apreciable.

Son tres modelos de autoridad incompatibles. Y significan que «estar presente en la IA» no es una sola cosa: **en un sistema se gana con contenido propio y presencia ante las fuentes del sector; en otro se gana teniendo un formato cuadrado publicado en una red social.**

Un único sitio aparece en los tres canales a la vez: **deagenciapanama.com, con 91 citas.** Es la única fuente verdaderamente transversal del mercado panameño, y ninguna marca la trata como tal.

El desfase: el dato oficial no es citable

EL DATO OFICIAL EXISTE Y NO SE CITA

Quién alimenta el resumen de IA del sector

165

citas a Instagram

La red social es la fuente número uno del resumen de IA automotriz del país.

1

cita al portal del gremio

Su reporte mensual de ventas vive tras un formulario de correo. No es indexable.

El sector tiene el dato, lo publica, y lo pierde: gana la cita quien lo convierte en tarjeta cuadrada.

Citas recogidas en 50 capturas del resumen de IA de Google, agosto de 2026.

El gremio publica cada mes un reporte de ventas con el detalle por marca, modelo y segmento. **Ese reporte está alojado en un visor de documentos que exige dejar un correo electrónico antes de abrirlo.** No es HTML, no es indexable, y ningún motor puede leerlo.

El comunicado de prensa sí es público. Y por eso **las cifras que aparecen en el comunicado —total del mes, acumulado, top tres de marcas— son exactamente las que los motores reproducen bien.** Lo que el gremio deja fuera del comunicado no existe para la IA.

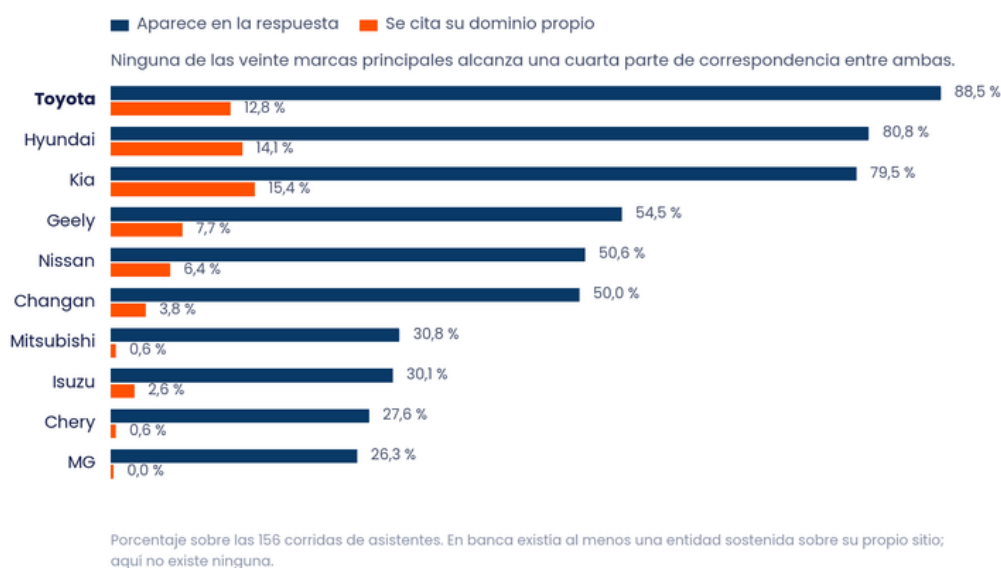
Mientras tanto, una cuenta de noticias bancarias convierte ese mismo dato en una tarjeta cuadrada y se lleva la cita.

El sector tiene el dato, lo publica, y lo pierde — porque lo publica en un formato que la máquina no puede leer.

Conviene subrayar algo que a veces se malinterpreta: los distribuidores panameños **sí** tienen presencia digital sólida. Webs funcionales, catálogos, fichas de sucursal, 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.

En el estudio bancario, el caso extremo de dependencia de terceros era una entidad que aparecía en el 76 % de las respuestas de un asistente con un 6 % de citas a su propio sitio. Se describió como el caso más llamativo de aquel informe.

La IA habla de la marca sin citar su web



En automoción ese caso no es la excepción: es el suelo. Ninguna de las veinte marcas principales alcanza siquiera una cuarta parte de correspondencia entre su presencia y las citas a su propio dominio. *La marca líder del país aparece en nueve de cada diez respuestas y su web se cita en poco más de una de cada diez.* Y hay marcas con presencia sustancial —MG en una de cada cuatro respuestas— **cuyo dominio no se cita ni una sola vez en todo el corpus.**

En banca existía al menos una entidad cuya visibilidad se sostenía sobre su propio sitio. **Aquí no existe ninguna.** La conversación sobre las marcas de automóvil se construye íntegramente sobre lo que publican terceros: medios, catálogos, marketplaces, foros y redes.

La gestión de marca se concentra en la web propia. La visibilidad ocurre enteramente fuera de ella. En este sector no hay ni un solo contraejemplo.

Las tres cuentas sociales más citadas del corpus lo ilustran mejor que cualquier promedio:

Cuenta	Qué es	Tracción
@panamabankingnews	Cuenta de noticias bancarias	438 me gusta
@geekymotors	Marketplace de compraventa	484 me gusta
@eprezto	Fintech de seguros	24 me gusta

Ninguna es el gremio. Ninguna es un medio de motor. **Un vídeo con veinticuatro «me gusta» es una de las fuentes más citadas del resumen de IA automotriz de un país entero.** La barrera de entrada no es la autoridad: es el formato.

Distancia entre el mercado y la respuesta

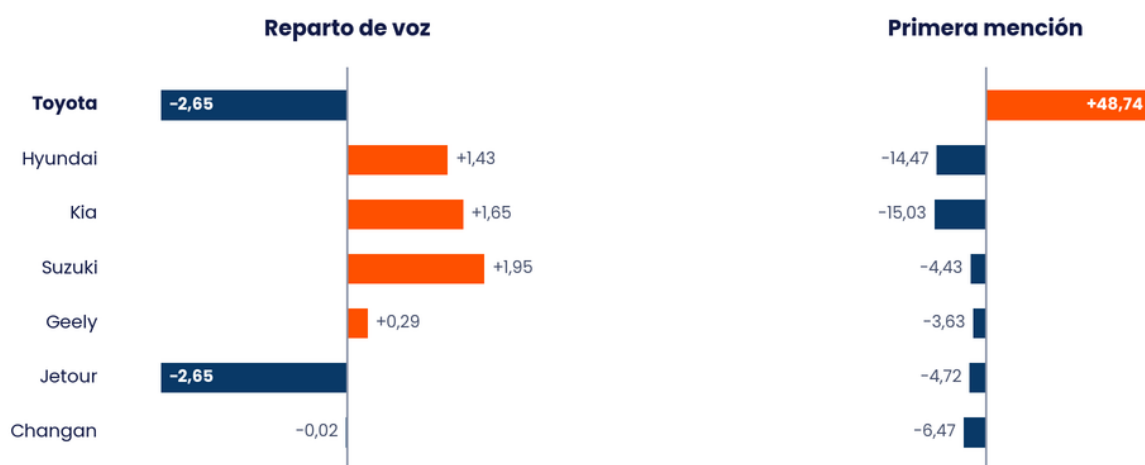
Esta es la única métrica del estudio que enfrenta lo que dicen las máquinas contra una realidad externa verificable, y es lo que un caso de producto permite y uno de servicio no.

Base homogénea: las siete marcas cuya cuota real conocemos, renormalizando ambos lados sobre el mismo universo. Mercado real de ADAP, enero-junio de 2026.

DISTANCIA ENTRE EL MERCADO Y LA RESPUESTA

Espejo en el agregado, embudo en la conclusión

Desviación en puntos porcentuales frente a la cuota real de mercado. A la izquierda ninguna marca se desvía más de 2,7 puntos; a la derecha, una sola concentra casi 49 puntos de más.



Base homogénea: las siete marcas con cuota conocida, renormalizando ambos lados. Mercado real del gremio, enero-junio de 2026.

Léase en dos columnas y se entiende el sector entero.

La columna del reparto de voz dice que los motores son un espejo razonable del mercado: ninguna marca se desvía más de 2,65 puntos. Si una empresa mide su visibilidad contando menciones, concluirá que el sistema es justo y que no hay nada que arreglar.

La columna de la primera mención dice lo contrario. **Toyota tiene el 30 % del mercado y el 79 % de las conclusiones.** Hyundai y Kia, que juntas venden tanto como Toyota, se reparten el 10,6 % de las primeras menciones.

Un asistente no devuelve una lista, devuelve una recomendación. Y en la recomendación no hay reparto proporcional: hay un ganador.

La métrica que importa no es cuánto le nombran, es cuántas veces es usted la conclusión.

Principales marcas

#	Marca	Presencia	ChatGPT	Gemini	1.ª mención	Posición media	Territorio más fuerte
1	Toyota	88,50%	84,60%	92,30%	104	2,4	Todo
2	Hyundai	80,80%	76,90%	84,60%	8	3,7	Volumen, sin territorio propio
3	Kia	79,50%	75,60%	83,30%	6	4,3	Volumen, sin territorio propio
4	Suzuki	59,60%	56,40%	62,80%	5	5,7	Reparto y coste mínimo
5	Geely	54,50%	39,70%	69,20%	6	6,9	Marcas chinas (líder)
6	Nissan	50,60%	37,20%	64,10%	0	5,8	—
7	Changan	50,00%	38,50%	61,50%	0	9,2	—
8	Honda	45,50%	43,60%	47,40%	2	5,1	—
9	BYD	37,20%	25,60%	48,70%	10	9,4	Eléctrico puro (100 %)
10	Mitsubishi	30,80%	29,50%	32,10%	1	6,2	—
11	Isuzu	30,10%	24,40%	35,90%	0	7,3	Comercial ligero
12	Jetour	29,50%	30,80%	28,20%	3	11,5	Marcas chinas
13	Chery	27,60%	19,20%	35,90%	0	11,7	—
14	Mazda	26,30%	35,90%	16,70%	0	7,4	Asimetría a favor de ChatGPT
15	MG	26,30%	16,70%	35,90%	0	12,9	Asimetría a favor de Gemini
16	GAC	23,70%	20,50%	26,90%	0	11,8	—
17	BMW	19,20%	11,50%	26,90%	5	13,3	Lujo (líder)
18	Volvo	18,60%	12,80%	24,40%	0	16,5	—
19	Chevrolet	18,60%	11,50%	25,60%	0	16,1	—
20	Mercedes-Benz	17,90%	11,50%	24,40%	0	15,3	—

Sobre la posición media. Es la métrica menos discutida y una de las más relevantes. La respuesta típica de este sector nombra **11,7 marcas** —10,5 en ChatGPT y 12,9 en Gemini—, bastante más que las cinco a ocho entidades de una respuesta bancaria. Eso hace que la posición pese aún más: aparecer en el puesto doce de una lista de doce es, a efectos prácticos, no aparecer.

Toyota abre la lista en posición media **2,4**. A partir del décimo puesto de la tabla, la posición media supera la novena marca del texto: **la diferencia entre aparecer tercero y aparecer duodécimo no es de matiz, es la diferencia entre entrar en la consideración del comprador y no entrar.**

Fichas narrativas

Toyota. La única que domina de verdad, y en un grado que el sector bancario no alcanzaba ni con su líder. Presencia del 88,5 % y **104 de las 156 primeras menciones**. Encabeza seis de las ocho preguntas generales y dos de los ocho territorios de producto. Es el perfil de una marca cuya notoriedad de mercado y cuya autoridad digital apuntan en la misma dirección — con una diferencia importante respecto al mercado real: **vende el 30 % y concluye el 79 %.**

Hyundai y Kia. El hallazgo más incómodo del estudio, y el más replicado: aparecen juntas en ocho de cada diez respuestas y **entre las dos suman catorce primeras menciones de ciento cincuenta y seis**. El patrón se repitió idéntico en el canal Google —33 de 50 de presencia, 3 primeras menciones— y en el test de estabilidad. Son la segunda y tercera marca del país por ventas. **Están en todas las conversaciones y no son el desenlace de ninguna.**

BYD. La excepción rentable. Presencia media —37,2 %— y **diez primeras menciones**, más que Hyundai y Kia juntas. Domina el territorio del eléctrico puro en los dos asistentes y en todas las repeticiones. Es la mejor demostración del estudio de que **un territorio bien elegido vale más que una presencia amplia**: aparece poco y cuando aparece, manda.

Geely. Líder indiscutido de la conversación sobre marcas chinas: encabeza esa consulta en las cuatro repeticiones del test de estabilidad. Su presencia depende fuertemente del asistente —39,7 % en ChatGPT frente a 69,2 % en Gemini—, la mayor asimetría entre las marcas de cabeza.

Isuzu. El especialista más marcado. Presencia global del 30,1 % y **cero primeras menciones en la conversación general**, pero lidera el comercial ligero en Gemini, y el dato del gremio le da la razón: su pick-up fue el cuarto modelo más vendido del país en julio de 2026. **Su negocio existía para la IA; el cuestionario general no lo interrogaba.**

Las marcas chinas emergentes. Changan, Chery, GAC, MG y Jetour comparten un perfil idéntico y llamativo: presencia sustancial —entre el 23 % y el 50 % de las corridas— y **entre las cinco, tres primeras menciones de ciento cincuenta y seis**. Todas aparecen en posición media tardía, entre la novena y la decimotercera marca del texto. Es el retrato de un grupo que **ya entró en la conversación y todavía no entró en la recomendación**: la IA las nombra como categoría —«las marcas chinas»— y no como respuesta.

Mazda y MG. El par que mejor ilustra la asimetría entre sistemas. Mazda aparece en el 35,9 % de las corridas de ChatGPT y en el 16,7 % de las de Gemini; MG, exactamente al revés. Para ambas, **el asistente que use el cliente duplica o reduce a la mitad su presencia** sin que nada en su estrategia lo explique.

Las ausentes. De las 62 marcas con representación verificable en el país, **cuatro no aparecieron ni una sola vez** en las 156 corridas. Todas son marcas de nicho, importación limitada o presencia reciente.

Casuísticas y curiosidades

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

La marca que desaparece del país sin que cambie el ranking. Repetimos tres veces la misma pregunta sobre marcas japonesas de lujo. Las tres respuestas encabezaron con la misma marca: estabilidad aparentemente perfecta. Pero dos de ellas se contradicen sobre un hecho comprobable: una afirma que **Acura no tiene distribuidor oficial en Panamá** y la otra que sí. La segunda es la correcta —la marca opera con sitio oficial y comercializa cuatro modelos nuevos con configurador—. **La inestabilidad no solo mueve el orden: cambia hechos verificables sin mover el orden.** Un cuadro de mando que solo midiera posiciones habría dado las dos respuestas por idénticas.

El error que cuesta dinero. El resumen de IA afirmó a las 11:58 que para conducir en una plataforma de transporte el vehículo debe tener «menos de 15 años», y a las 12:05, en otra consulta, «menos de 5 a 7 años». **El límite legal real es de 7 años.** Quien compre siguiendo la primera recomendación adquiere un vehículo que no podrá registrar. Es el único error del estudio con una consecuencia económica directa y cuantificable para quien lo sigue.

La fuente que no sostiene lo que se afirma. En dos rondas consecutivas del test de estabilidad, la **primera fuente citada** de una respuesta que recomienda Toyota, Hyundai y Kia es el sitio oficial de **Suzuki**, marca que en ese mismo texto solo aparece como alternativa de presupuesto. Se repitió en dos rondas, así que no es azar.

La consulta de marca que no devuelve marcas. Dos preguntas sobre servicio y repuestos fueron respondidas íntegramente por **repuesteras independientes**, sin una sola marca automotriz en el resultado. El territorio donde una garantía larga debería jugar está ocupado por terceros.

El buscador reescribe la pregunta y le cambia el sentido. La consulta «qué carro se revende mejor» fue reescrita por el motor como «qué carro se **vende** mejor». El resumen respondió sobre los más vendidos; la reventa quedó en una viñeta. **La pregunta que se hizo no es la que se respondió.**

Fuentes normativas del país equivocado. Para sustentar un requisito panameño, el motor citó las páginas de Perú y de Colombia teniendo disponible la de Panamá —donde está la cifra correcta. Para una pick-up estadounidense en Panamá, citó la página de Nicaragua.

Y el país equivocado tiene nombre propio: Panama City, Florida. En una batería específica de 24 consultas que incluían la palabra «Panamá», **siete devolvieron resultados del mercado estadounidense**, y en una de ellas —«dónde puedo comprar un Alfa Romeo nuevo en Panamá»— **el primer resultado orgánico es un inventario de concesionarios de Panama City, Florida**. En otra, cinco de ocho resultados apuntan a Estados Unidos.

El efecto se concentra con precisión: aparece en las marcas estadounidenses y europeas **sin representación local** —Chrysler, GMC, Alfa Romeo, Genesis— y **desaparece por completo** en las marcas con distribuidor panameño y sitio propio. La ausencia de representación local penaliza dos veces: la marca no se recomienda, y además el buscador contesta desde otro país.

El sistema desaconseja y recomienda las mismas marcas con seis minutos de diferencia. En una consulta de recomendación, el resumen **descarta explícitamente por su nombre** a tres marcas emergentes: «todavía están construyendo su reputación a largo plazo en cuanto a la reventa y el suministro continuo de repuestos». Seis minutos después, en la consulta de categoría, **presenta a esas mismas tres como las mejores de su segmento**; y tres minutos más tarde, como las que más crecen del mercado.

No es que el sistema mienta: **la pregunta selecciona el marco**. Una consulta de recomendación activa un marco de prudencia y descarta lo emergente; una consulta de categoría activa un marco descriptivo y lo celebra. La marca no controla cuál le toca. **Para una marca emergente esa es la definición del problema: gana la consulta de su categoría y pierde la consulta de la compra, y son la misma marca el mismo día**. El patrón se observó en las dos olas, separadas por un mes.

El texto que Google presenta como respuesta se rompe. Un resumen escribió «Suzuki: destaca en コンパクトs y vehículos 4x4 urbanos» — el modelo cambió de idioma a mitad de sintagma, escribió «compacto» en japonés y le pegó el plural español. Otro produjo una frase circular con una palabra pegada y dos concordancias rotas. **Sumados a las erratas de la primera ola, van siete fallos de superficie en 62 resúmenes: algo más de uno de cada diez**, siempre en el bloque que ocupa la posición más visible de la pantalla.

El bloque local devuelve otra marca. De veinte consultas con paquete local en la batería de verificación, **diecinueve incluyen negocios que no venden la marca preguntada:** la consulta por una marca china devuelve concesionarios de otra marca china; la consulta por una japonesa descatalogada devuelve tiendas de repuestos; la consulta por una marca cuyo nombre es una palabra común devuelve un centro de sillas infantiles. **Una sola consulta de veinte devolvió exclusivamente puntos de venta de la marca preguntada.** Es el elemento más visible de la pantalla —mapa, horarios, teléfono— y el que más autoridad proyecta.

Marcas que compiten contra un champú. Las marcas cuyo nombre es una palabra de uso corriente arrancan su propia consulta compartiendo espacio con otras categorías: una marca española compite con sofás, sillas de oficina y sillas de bebé; una coreana de lujo, con champú y sérum capilar en tres de los nueve resultados. No es anecdótico para la medición: **una marca así puede parecer poco visible cuando lo que ocurre es que su consulta está repartida.**

Nadie puja por la compra. Cero anuncios en cincuenta consultas comerciales, incluidas las más próximas a la decisión. En un mercado que proyecta 63.000 unidades anuales, el espacio publicitario de las búsquedas donde se decide la compra está vacío.

La relación con el buscador

Esta sección presenta resultados de una segunda línea de trabajo. La incluimos porque contradice una creencia extendida en el sector: que posicionarse en el buscador y posicionarse en la IA son el mismo trabajo.

Cincuenta de cincuenta consultas devolvieron resumen de IA. No es un formato ocasional: en el sector automotriz panameño, el resumen generado es la respuesta por defecto.

La palabra clave ancla mejor que la conversación. En **nueve de doce pares** comparables, la consulta corta trajo más fuentes locales que la pregunta conversacional equivalente. En una intención —SUV familiar— la pregunta larga devolvió fuentes de Colombia, Paraguay, Perú y España, y la palabra clave equivalente devolvió **100 % de fuentes panameñas**.

La coincidencia media de marcas entre ambas redacciones es del **57 %**, y en dos pares cambia el líder. **Posicionarse en la palabra clave y en la pregunta conversacional son dos trabajos distintos**, y el conversacional es el más difícil de defender para una marca local.

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

Este es probablemente el dato más importante de esta sección, y **replica en automoción un resultado que la línea de investigación ya había obtenido en banca**.

Cruzamos cada fuente citada por el resumen de IA contra los resultados orgánicos que el propio Google devolvía para esa misma consulta, en la misma captura y en el mismo instante:

Dominios citados por el resumen de IA	310
También presentes en el orgánico de esa consulta	209 (67,4 %)
Ausentes del orgánico de esa consulta	101 (32,6 %)

Una de cada tres fuentes que Google usa para redactar su resumen no aparece en la primera página que ese mismo Google devuelve. No es una discrepancia entre dos sistemas distintos: ocurre dentro del mismo producto, en la misma pantalla.

Las ausencias no son aleatorias. Encabezan **YouTube (18 consultas) y TikTok (7)** —plataformas de vídeo que el resumen cita y el orgánico no lista—, seguidas de portales de marca y del sitio del gremio.

El mismo ejercicio con los asistentes da un resultado del mismo orden: **el 25 % de las citas de ChatGPT y Gemini apunta a páginas que no aparecen en ningún resultado orgánico recogido**, y el caso más llamativo es el portal del regulador de consumo, con 19 citas en los asistentes y ninguna presencia en el buscador.

Optimizar para el buscador y optimizar para la IA no son el mismo trabajo, y en este sector la distancia entre ambos es de un tercio del material.

La consecuencia operativa es concreta: **un informe de posicionamiento en buscador no sirve como diagnóstico de visibilidad en IA**, y una marca puede mejorar su posición orgánica sin mover un punto su presencia en las respuestas generadas.

La regla del topónimo

Tres consultas del banco no llevaban la palabra «Panamá». Fue accidental y produjo el mejor experimento del estudio, después replicado cuatro veces.

Observación	Fuentes panameñas
Agosto · cuatro observaciones de una misma consulta	0 / 30
Agosto · «qué marca de carro dura más»	0 / 11
Agosto · «carros que menos se deprecian»	0 / 10
Septiembre · recaptura, resumen y orgánico	0 / 22
TOTAL	0 / 73

Cero fuentes panameñas en setenta y tres, repartidas en diez observaciones, dos instrumentos y dos meses.

En la segunda ola el efecto es más nítido, porque **contamina también el resultado orgánico**: la consulta sobre fiabilidad devuelve fuentes de España, Argentina y México, y el único resultado panameño es un hilo de foro en última posición. La consulta sobre depreciación no tiene **ni un solo** resultado del país. El propio resumen se delata al citar una fuente y admitir que «analiza tendencias similares para modelos en **otros mercados**».

Y no cambia solo la fuente: cambia la respuesta. La consulta sobre depreciación recomienda **modelos de referencia estadounidense**; su par con topónimo responde con los modelos que efectivamente se venden en Panamá.

Sin el nombre del país en la consulta, el motor responde desde el mercado dominante del idioma aunque la geolocalización esté correctamente fijada.

Hay demanda real sobre la que una marca panameña no puede competir, porque el buscador ni siquiera está mirando su mercado.

Exactitud: qué aciertan y qué fallan

Contrastamos cada afirmación numérica y normativa contra su fuente oficial. **De 19 afirmaciones verificables, 15 resultaron exactas.** Y después sometimos al sistema a una batería diseñada expresamente para hacerlo caer.

La prueba de resistencia: 24 consultas sobre qué marcas existen

Preguntamos por doce marcas —siete sin representación en el país y cinco con ella— dos veces cada una: si se vendía, y **dónde comprarla**. La segunda pregunta es la trampa: obliga al sistema a nombrar un punto de venta.

Capturas	24
Aciertos sobre si la marca opera en el país	23
Concesionarios inventados	0

En las siete marcas sin representación, el sistema **negó correctamente en todas**, incluso ante la pregunta transaccional, y redirigió a la alternativa correcta del mismo grupo empresarial. En un caso advirtió por iniciativa propia de una confusión frecuente entre dos marcas de siglas parecidas, una de las cuales sí opera en el país.

Pero al separar los dos tipos de pregunta aparece la regla que atraviesa todo este informe.

	Pregunta de existencia	Pregunta de compra
Capturas	12	12
Verificación limpia	12/12/2026	6/12/2026
Respuestas ambiguas o autocontradictorias	0	2
Ubicaciones incorrectas, vagas u omitidas	0	3

La misma marca, el mismo sistema, la misma sesión: preguntado si algo se vende acierta siempre; preguntado dónde comprarlo acierta la mitad de las veces.

El caso: una dirección que no existe

Preguntado por si una marca china se vendía en el país, el sistema respondió con **siete zonas**. Fuimos al sitio del distribuidor: **las siete son exactamente sus siete sucursales reales.**

Preguntado dos minutos después **dónde comprarla**, respondió que la «sala de ventas principal» estaba en una torre de oficinas concreta de la capital. **Esa dirección no figura entre las sucursales del distribuidor**, y la respuesta **omitió las siete que él mismo había dado dos minutos antes**.

Quien pregunta «dónde se vende» recibe las siete direcciones correctas. Quien pregunta «dónde lo compro» —el que va a desplazarse— recibe una dirección que no existe.

Es el mismo mecanismo que el estudio paralelo sobre banca describe como «un cliente que siga esa recomendación acabará buscando una oficina que no existe», con una diferencia que lo hace más difícil de detectar: **allí fallaba la entidad; aquí falla el punto de venta de una marca que sí existe y todo lo demás de la respuesta es correcto.**

La regla, medida en tres instrumentos independientes

Instrumento	Pregunta factual	Pregunta de decisión
Estabilidad entre repeticiones	0,71	0,25–0,33
Verificación de cifras	15 de 15 exactas	error normativo con coste económico
Verificación de marcas	12/12/2026	6/12/2026

El sistema es sólido describiendo y frágil aconsejando. Y aconsejar es exactamente lo que un comprador le pide.

Para un equipo de marca esto reordena la vigilancia por completo: **no hay que auditar lo que el sistema dice sobre la marca, hay que auditar lo que le dice a quien está a punto de comprar**. Son respuestas distintas, con fiabilidad distinta, y solo la segunda mueve dinero.

La única grieta repite el patrón que ya conocíamos: el sistema afirmó que una marca japonesa descatalogada «se distribuye a través del respaldo de» el distribuidor local de su matriz. La relación corporativa es cierta a escala global y **falsa en el mercado panameño**. Es el mismo mecanismo que en el caso de la marca de lujo japonesa cuya presencia el sistema negó: **deduce la operación local a partir de la estructura corporativa internacional, y esa deducción falla en las dos direcciones.**

Afirmación de la máquina	Contraste	Resultado
Unidades vendidas en el semestre	Gremio	✓ exacta
Crecimiento del semestre y del trimestre	Gremio	✓ exactas
Orden de las tres primeras marcas	Gremio	✓ correcto
«Las tres concentran más del 40 %»	Cálculo	✓ 42,1 %
Seis tasas de crecimiento interanual	Aritmética	✓ las seis cuadran
Arancel de vehículos eléctricos	Gaceta Oficial	✓ exacta
Antigüedad máxima para transporte de plataforma	Decreto	✗ falsa en una respuesta
Presencia oficial de una marca en el país	Sitio oficial	✗ falsa en una respuesta
Cuota de las marcas chinas	—	⚠ no verificable

Las seis tasas de crecimiento reproducen con dos decimales el cálculo sobre las unidades que el propio motor cita. **No hay invención.**

La conclusión se invierte respecto a lo que suele decirse: el riesgo no está en los números, está en el contexto. Donde hay una cifra publicada, el motor la reproduce bien. Donde hay que interpretar una norma local, improvisa con el país equivocado.

Para un equipo de marca esto reordena las prioridades de vigilancia: **el trabajo de verificación no debe concentrarse en las cifras de mercado, sino en lo que el sistema afirma sobre requisitos, garantías, coberturas y presencia comercial.** Es ahí donde se equivoca, y es ahí donde el error tiene consecuencias para el comprador.

Qué hacer

Para las marcas líderes

La posición de cabeza es sólida pero no es un activo pasivo. Toyota concluye el 79 % de las respuestas con el 30 % del mercado: **es una posición sobrevalorada respecto a su realidad comercial, y las posiciones sobrevaloradas revierten.** 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 marca**, que este estudio demuestra que falla precisamente en lo normativo.

Para las marcas de volumen sin territorio

Aquí está el hallazgo más incómodo del estudio. Hyundai y Kia son la segunda y tercera marca del país y **no son la conclusión de casi ninguna respuesta.** Su problema no es de presencia —la tienen casi al nivel de Toyota— sino de **desenlace.**

Una estrategia que mida «apariciones» dará un diagnóstico tranquilizador y equivocado. La pregunta correcta no es «¿aparecemos?» sino **«¿en qué pregunta somos la respuesta?».** Y si no hay ninguna, el trabajo no es de contenido: es de posicionamiento de marca.

Para las marcas especializadas

El estudio demuestra que **un territorio bien elegido vale más que una presencia amplia:** BYD consigue más primeras menciones que Hyundai y Kia juntas apareciendo en la mitad de respuestas.

Pero con una condición que conviene no ignorar: **el territorio solo es defendible si el líder general no compite en él.** Las dos categorías donde la especialización falló son las dos donde Toyota tiene producto. Antes de invertir en un territorio, compruebe si el líder juega ahí.

Para las marcas emergentes y de origen chino

El sector vive el cambio de composición más rápido de su historia, y la conversación de la IA lo recoge: las marcas chinas están presentes, con Geely encabezando su categoría de forma estable. Pero la presencia en la conversación **no se traduce en recomendación:** entre Changan, Chery, GAC y MG suman cero primeras menciones.

Para una marca en esa situación, la advertencia del estudio es doble.

Primero, que **aparecer en la lista de «marcas chinas» es un techo, no un logro**: es una categoría, no una recomendación. Geely lo demuestra en positivo —encabeza esa categoría de forma estable— y el resto del grupo lo demuestra en negativo: presencia amplia, cero desenlaces. Salir de esa lista exige competir en un territorio de producto, no en el de origen.

Y segundo, que **las señales públicas de posventa forman parte del material**. El regulador de consumo publica cada mes las quejas recibidas por marca, y su portal es una de las fuentes que los asistentes citan con más frecuencia. Para una marca en crecimiento acelerado, el índice de reclamos por unidad vendida es un dato que conviene conocer antes de invertir en visibilidad: **ninguna acción de contenido corrige una señal desfavorable en la fuente que el sistema está leyendo**.

Para el gremio y los organismos del sector

El estudio arroja un resultado con aplicación inmediata y coste prácticamente nulo: **publicar el reporte mensual de ventas como página web abierta, además del documento descargable**. Hoy el dato del gremio circula a través de infografías de terceros, y la información que no está en el comunicado sencillamente no existe para estos sistemas.

Aparece además un vacío que los marcos actuales no cubren: **un sistema automatizado afirmando un requisito legal incorrecto en una decisión de compra de miles de dólares**. La accesibilidad y la correcta estructuración de la información normativa influyen de forma demostrable en lo que estos sistemas dicen a la ciudadanía.

Cinco líneas de trabajo

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 defendibles.

1 • Mida la primacía, no la presencia. Es la conclusión central. Contar menciones da una lectura que puede ser exactamente la contraria de la posición real.

2 • Repita, y repita según el tipo de pregunta. Al menos tres ejecuciones para una consulta de recomendación; una puede bastar para un dato. Una medición con una sola ejecución no es una medición.

3 • Mida cada sistema por separado. Las diferencias entre asistentes llegan a duplicar la presencia de una marca, y sus fuentes son incompatibles entre sí. Tratar «la IA» como un canal único es optimizar a ciegas.

4 • Elija un territorio donde el líder no compita, y ocúpelo. Es el único movimiento que este estudio demuestra que funciona.

5 • Gestione el formato, no solo el contenido. La cita se la lleva quien publica el dato en la forma que el sistema puede leer. En un canal, eso es una página abierta; en otro, una tarjeta cuadrada en una red social.

Nota metodológica breve

Se realizaron **263 observaciones** entre agosto y septiembre de 2026, con geolocalización en Panamá y en español, formuladas tal como las escribiría un comprador. Se distribuyen en cuatro instrumentos: **156 respuestas** de ChatGPT y Gemini sobre un banco de 26 preguntas conversacionales con repeticiones; **50 capturas** del resumen de IA de Google sobre esas mismas preguntas y sus 24 palabras clave equivalentes; **15 repeticiones** de control sobre cinco consultas núcleo en rondas contrabalanceadas; y **42 consultas de especialista** sobre ocho territorios de producto.

El universo de marcas se construyó con **dos fuentes independientes** —los dominios presentes en el corpus y un catálogo comercial externo— para evitar la circularidad de derivarlo del propio material analizado, y se fijó inicialmente en 62 marcas. **Una verificación posterior, marca por marca, lo corrigió a 64.**

Esa corrección merece constar, porque el error apunta en una dirección contraintuitiva: **dos marcas con operación plena en el país —sitio propio, red de sucursales y precios publicados— no figuraban en ninguna de las dos fuentes documentales, y el sistema analizado sí las conocía.** A la inversa, una marca que figuraba en el universo y que no había sido nombrada ni una vez resultó ser la más citada de su grupo bajo otros dos nombres comerciales.

La lección de método es que un universo construido documentalmente puede estar peor informado que el sistema que se pretende auditar, y que la verificación no puede ir solo del corpus hacia la fuente: tiene que ir también de la fuente hacia el corpus. La detección de marcas se hizo con un diccionario de variantes y verificación manual de colisiones.

El contraste externo procede de **la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Panamá (ADAP)** para ventas y de la **Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (Acodeco)** para reclamos.

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 de la primacía, dependencia de la pregunta, variabilidad entre ejecuciones y divergencia entre fuentes— son previsiblemente más estables.

Sobre la base de comparación con el mercado

La métrica de distancia entre mercado y respuesta exige que ambos lados se midan sobre el mismo universo. Un cálculo preliminar que comparaba el reparto de voz sobre todas las marcas contra la cuota sobre las diez primeras produjo una desviación aparente que se disolvió al homogeneizar las bases. **Se conserva la advertencia porque el error es fácil de cometer y difícil de detectar:** cualquier comparación entre visibilidad y cuota de mercado que no verifique que ambas se calculan sobre el mismo conjunto de marcas y el mismo periodo producirá artefactos.

Por esa razón, la tabla de distancia se limita a las siete marcas cuya cuota real es conocida y renormaliza ambos lados sobre ellas. El desglose de ventas por marca procede de cifras citadas por los propios motores y coherentes con los totales oficiales: **el reporte detallado del gremio no es consultable sin dejar datos personales**, circunstancia que constituye en sí misma uno de los hallazgos del informe.

Sobre el reparto desigual de las repeticiones

Las repeticiones de la batería de especialista no están distribuidas uniformemente entre territorios. Tres de los ocho concentran las repeticiones disponibles y cinco cuentan con una sola observación. Esa distribución **no responde a un diseño muestral**, sino a las limitaciones técnicas de captura en una de las interfaces, y así debe leerse.

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 relativos al comportamiento del resumen de IA del buscador son especialmente provisionales y están pendientes de validaciones adicionales.

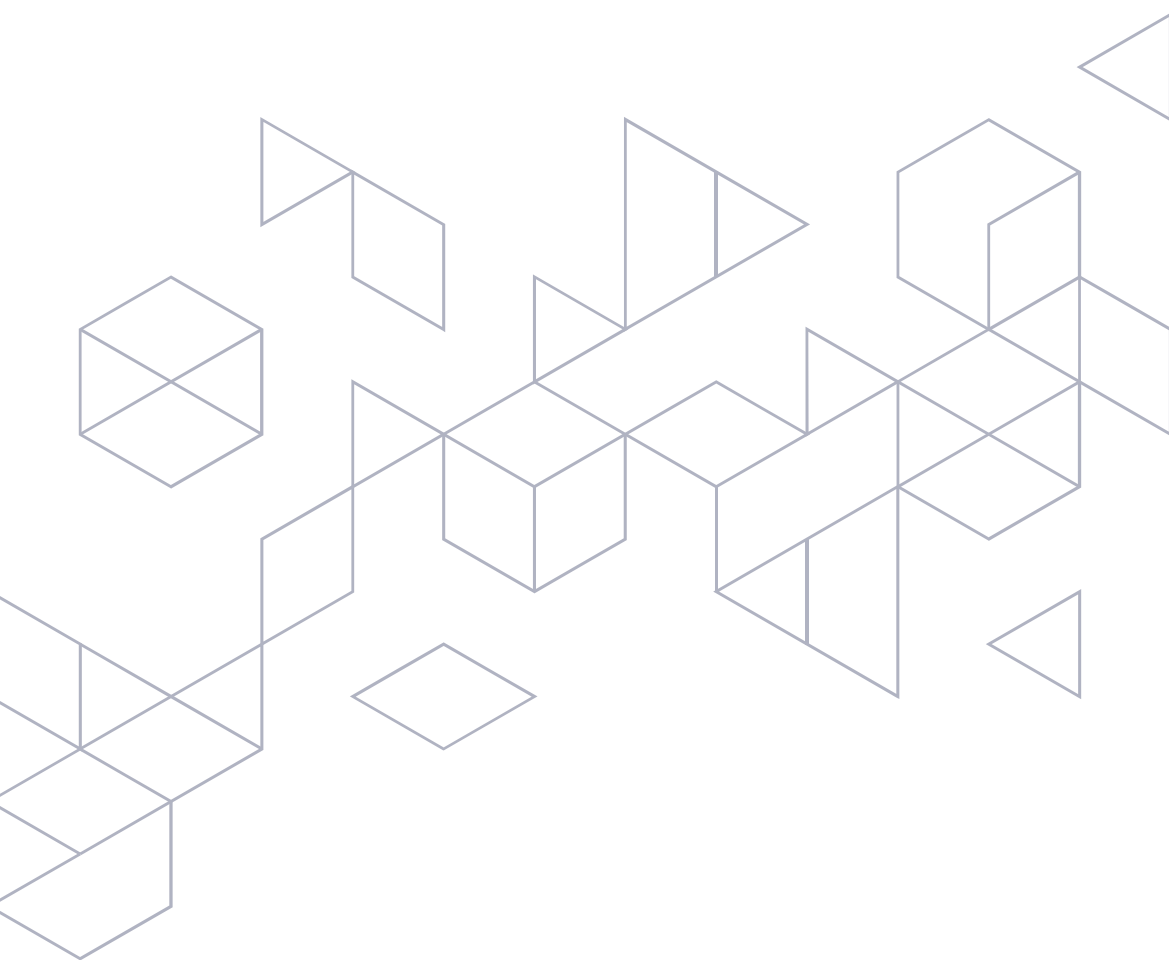
Pueden existir errores de interpretación o de métrica. La medición de presencia de marca en sistemas generativos es una disciplina emergente, sin estándares consolidados. Las decisiones metodológicas adoptadas —qué cuenta como mención, cómo se delimita el universo de marcas, cómo se clasifican las fuentes, cómo se establece la correspondencia con las cifras del sector— 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 fiabilidad mecánica, la seguridad, el desempeño, el servicio de posventa ni la idoneidad de ningún vehículo ni de ninguna marca**, 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 marca en las respuestas analizadas no constituye juicio alguno sobre ella.

Sobre los datos de reclamos. Las referencias a quejas registradas ante la autoridad de protección al consumidor proceden de información pública publicada por ese organismo y se reproducen únicamente como contexto del comportamiento de los sistemas analizados. **El número de reclamos ante una autoridad de consumo no constituye por sí mismo una medida de la calidad de un producto:** depende del volumen de ventas, de la propensión del comprador a reclamar, del canal de atención de cada distribuidor y de otros factores no controlados en este trabajo. Cualquier índice derivado de esas cifras debe interpretarse con esa cautela.

No constituye asesoramiento. Nada de lo contenido en este documento debe interpretarse como recomendación de compra, comercial, financiera o de contratación de servicios de ningún tipo, ni como asesoramiento profesional. Las referencias a requisitos legales o normativos se recogen únicamente para documentar la exactitud de las respuestas analizadas y **no sustituyen la consulta de la norma vigente ni el asesoramiento cualificado.**

Sobre las marcas y empresas mencionadas. Las referencias a la situación comercial o registral de marcas y distribuidores concretos se basan en información pública en la fecha de recolección. Cualquier marca o empresa 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, Nicaragua y Estados Unidos.