

INFORME ABIERTO

OCTUBRE

20
26



Panamá ante la IA: turismo e inversión extranjera

Si aparece el país en los sistemas de inteligencia artificial, y qué se dice de él cuando aparece



■ Qué contestan hoy los sistemas de IA cuando alguien pregunta por viajar o invertir en Panamá

El viajero que estudia un destino y el inversor que evalúa dónde instalarse recorren hoy el mismo camino: formulan una pregunta a un asistente de inteligencia artificial y obtienen una respuesta ya redactada. Este informe mide qué dice esa respuesta sobre Panamá, en los dos asuntos que mueven dinero extranjero, dentro de una investigación sobre cinco países con 23.600 campos codificados, unos 12.100 sobre Panamá. El resultado dibuja un país partido en dos: en inversión está siempre y suele ir segunda; en turismo está siempre y no va primera nunca.

Panamá gana la conversación del inversor. La del turista la pierde por otra cosa.

Introducción

Durante veinte años, decidir un viaje o una inversión consistía en abrir un buscador, mirar varias páginas y comparar. Hoy una parte creciente de ese trabajo lo hace una máquina: se escribe la pregunta y se recibe **una sola versión resumida**, que decide qué se queda dentro y qué se queda fuera.

Para un país eso cambia la competencia. Ya no se trata de aparecer el primero en una lista de enlaces, sino de **estar dentro del párrafo**. Y hay una diferencia que este informe mide por separado, porque se gestionan de forma distinta: una cosa es que te nombren y otra es qué dicen de ti.

Las dos preguntas de este informe:

La pregunta	Qué mide	Dónde se trata
¿Aparece Panamá?	Cobertura y posición en turismo e inversión	Parte I
¿Qué se dice cuando aparece?	Qué decepciona, qué sorprende, qué cuesta	Parte II
¿Qué pasa al cruzarlas?	Dónde actuar primero y con qué esfuerzo	Parte III

Este informe no evalúa la gestión de ningún organismo ni la calidad real del destino. Mide una sola cosa: qué responden hoy estos sistemas y en qué se apoyan.



Instituciones participantes

Este informe recoge resultados de una línea de investigación desarrollada de forma conjunta por ocho instituciones de cuatro 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); y desde Estados Unidos, la International Association for Artificial Intelligence (IAAI).

El núcleo de esta línea de investigación es la medición de los factores que determinan la presencia de una marca en los sistemas de inteligencia artificial. Este documento es el primero que combina las dos capas: la visibilidad del país y la experiencia que se le atribuye. El mismo método se ha aplicado a los cinco países de la región.

El método es abierto: se publican las consultas lanzadas a cada sistema, los criterios de conteo y los recuentos, y las respuestas de los asistentes y del buscador quedan archivadas. Los datos son parciales y preliminares, y proceden de investigaciones en fase de revisión por pares en revistas académicas internacionales. Sus resultados definitivos se publicarán allí y pueden diferir de lo expuesto aquí.

Cómo leer este informe

Cuatro aclaraciones que evitan malentendidos, porque se repiten en todas las páginas.

Qué es una «respuesta». Hay dos cosas distintas y las dos se miden aquí. Una es lo que escribe un asistente cuando se le pregunta en una conversación. Otra es el **párrafo que el buscador coloca encima de la lista de enlaces**. Las dos son respuestas, y no siempre dicen lo mismo: en este informe hay varios casos en que dicen cosas distintas.

Qué significa «aparece en 6 de 6». Que de las seis respuestas comparativas medidas —de asistente o de buscador—, el país aparece en las seis. **Son dos medidas distintas y hay que separarlas siempre:** en cuántas preguntas aparece el país, y en qué lugar aparece cuando lo hace. Confundirlas es el error más común al leer este tipo de datos.

Qué significa «4 de 4». Que la misma pregunta se repitió cuatro veces —en dos asistentes y dos idiomas— y ese tema salió en las cuatro. **Nunca se dice que algo pasa o no pasa,** porque estos sistemas no contestan igual dos veces.

Qué no mide este informe. No mide la realidad del país, ni el tráfico, ni las reservas, ni la inversión efectiva. Mide **lo que se le cuenta a quien todavía no ha venido**. Cuando aquí se lee «sensación de inseguridad», eso es una percepción recogida de foros y guías, no una medición de criminalidad.



Parte I • ¿Aparece Panamá?

Esta primera parte mide cobertura y posición en los dos temas que traen dinero extranjero: el turismo y la inversión. Procede del estudio de marca país, del que se ha extraído únicamente lo que afecta a esos dos asuntos, más una tanda de capturas nuevas de octubre de 2026.

***Primero hay que estar en la respuesta.
Después importa qué dice la respuesta.***

1. Inversión: presente en todas, segunda con frecuencia

En las seis pantallas comparativas de inversión medidas en octubre de 2026, Panamá aparece en las seis. Va segunda en tres, primera en una y quinta en dos.

Pregunta	Posición de Panamá
Mejor país para invertir · español	2.ª de 7
Mejor país para invertir · inglés	2.ª de 4
Mejor clima de negocios · español	2.ª de 5
Mejor clima de negocios · inglés	1.ª de 4
Dónde abrir una fábrica · español	5.ª de 5
Dónde abrir una fábrica · inglés	5.ª de 6

Seis pantallas del buscador, mercado Estados Unidos, español e inglés, octubre de 2026, archivadas enteras.

El patrón es nítido y conviene nombrarlo: Panamá gana cuando la pregunta que se formula a la inteligencia artificial es financiera, y pierde cuando es industrial. En clima de negocios va primera o segunda; en «dónde abrir una fábrica» cae a la última posición en los dos idiomas, por detrás de Guatemala, Honduras y El Salvador.

Dos lecturas de un asistente conversacional, hechas el mismo día, lo confirman desde otra superficie: Panamá es la primera opción en las dos, descrita como «mi primera opción para bienes raíces y negocios internacionales» y como «best overall». La razón que da es siempre la misma —dólar, banca, logística y comercio—, y nunca la manufactura.

***Panamá es primera en clima de negocios
y última en dónde instalar una fábrica.***

2. El activo que solo tiene Panamá

Las pantallas comparativas colocan a Panamá segunda con frecuencia y nunca primera en industria. Hay un bloque de preguntas donde eso no pasa, porque no hay con quién compararse: el régimen de Sedes de Empresas Multinacionales, que solo existe aquí y que solo administra un organismo, el Ministerio de Comercio e Industrias.

Pregunta y superficie	Fuentes panameñas	Quién más sostiene la respuesta
Incentivos fiscales · español	4 organismos	nadie más
Incentivos fiscales · inglés	5 organismos	PwC y el Dpto. de Estado de EE. UU.
Régimen SEM · español	El ministerio, con el 100 % de las citas	nadie más
Régimen SEM · inglés	El ministerio, la DGI y un despacho	nadie de fuera del país

Cuatro lecturas de asistente, en octubre de 2026, mercado Estados Unidos, con control de ubicación y memoria de cuenta desactivada.

La respuesta en español del asistente sobre el régimen SEM es el único caso de todo el programa en que una sola institución sostiene la totalidad de una respuesta. Y lo hace con datos propios y fechados: el sistema cita que a mayo de 2026 había 192 empresas acogidas al régimen, y lo atribuye al ministerio.

Lo que esto demuestra, y es la recomendación mejor sostenida del informe: el El Ministerio de Comercio e Industrias no ha ganado esa respuesta del asistente compitiendo en posicionamiento. La ha ganado publicando cinco páginas sobre un procedimiento que solo él administra: beneficios fiscales, requisitos de licencia, actividades autorizadas, preguntas frecuentes y legislación aplicable. En la lectura en inglés el sistema las lista una por una bajo el epígrafe «referencias oficiales del gobierno». La visibilidad no se gana disputando el ranking: se gana documentando lo que solo existe en el país.

Con una advertencia que procede de la misma tanda y conviene atender. En la pregunta general de incentivos, el asistente detecta que dos fuentes oficiales panameñas se contradicen sobre el régimen EMMA: una publica exención de renta los cinco primeros años y la otra una tasa del 5 %. La respuesta no elige: avisa al inversor de que verifique antes de proyectar el ahorro. Ocurrió en las dos lecturas en que se preguntó. Publicar no basta; hay que publicar lo mismo.

***El activo exclusivo no se disputa.
Se documenta.***

3. Nearshoring: siempre logística, nunca fábrica

En las cinco lecturas de nearshoring en asistentes y buscador, Panamá aparece en cuatro y no encabeza ninguna. Lo relevante no es la posición sino el papel que se le asigna, que es el mismo en todas las lecturas sin excepción.

Dónde	Posición	Papel que le asigna el sistema
Buscador · español	2.ª de 7	Logística y distribución
Buscador · inglés	3.ª de 7	Logística y distribución
Asistente A · español	5.ª de 7	«Ventajas logísticas consolidadas»
Asistente A · inglés	5.ª de 7	«Major logistics and supply-chain hub»
Asistente B · español	2.ª de 4	«Hub logístico y financiero»

Cinco lecturas de cinco, tres productos y dos idiomas: Panamá es el nodo logístico y nunca el sitio donde se fabrica. Un asistente lo escribe sin que se le pregunte: «Panamá se beneficia de otra manera: su ubicación, sus puertos y el canal ayudan a organizar la distribución regional, aunque la manufactura ocurra en otro sitio».

Sin una sola excepción en cinco lecturas. Es el atributo mejor replicado de todo el programa para cualquier país: el papel logístico de Panamá no lo discute ninguna superficie, ningún idioma y ningún producto. Cuando un encuadre es tan estable, dejar de defenderlo cuesta poco y cambiarlo cuesta mucho: conviene saber cuál de las dos cosas se quiere.

Eso es un activo y un techo al mismo tiempo. Es un activo porque el encuadre es favorable, coherente y nadie se lo disputa. Es un techo porque el nearshoring que está moviendo empleo industrial hacia la región se lo reparten México, Costa Rica, Guatemala y Honduras, y en esa parte de la conversación Panamá no entra.

4. Turismo: presente en todas, primera en ninguna

Aquí está el contraste que define este informe. En las seis pantallas de turismo por tipo de viaje —familia, aventura y cultura, en dos idiomas—, Panamá aparece en las seis y no encabeza ninguna.

Tipo de viaje	Posición de Panamá	Quién encabeza
Familia · español	4. ^a de 5	Costa Rica
Familia · inglés	3. ^a de 5	Costa Rica
Aventura · español	4. ^a de 6	Costa Rica
Aventura · inglés	6. ^a de 7	Guatemala
Cultural · español	7. ^a de 9	Guatemala
Cultural · inglés	4. ^a de 7	Guatemala

Y no es nuevo. En la serie anterior del programa, sobre 21 respuestas de asistente y de buscador sobre turismo de ocio, Panamá no fue primera ni recomendada ni una sola vez. Con las seis de ahora son 27 lecturas sin encabezar una.

La comparación con Guatemala es el dato más útil de esta parte, porque los dos países tienen el problema inverso y ninguno de los dos es un problema de posición media:

	Turismo	Inversión
Guatemala	Encabeza 3 de 6 · gana cultura y aventura	Encabeza 1 de 6
Panamá	Encabeza 0 de 6	Encabeza 1 de 6 · 2. ^a en tres

Guatemala tiene temas propios que gana y Panamá no tiene ninguno. Aparece siempre, en mitad de la respuesta de la inteligencia artificial, sin un tipo de viaje que le pertenezca. Ese es el hueco concreto que describe esta parte, y es de catálogo: no hay una pregunta turística en la que el sistema considere a Panamá la mejor respuesta.

27 lecturas de turismo.
Ni una en la que Panamá vaya primera.

5. Cuando la pregunta nombra a Panamá, Panamá gana

El archivo de este programa contiene 75 pantallas de buscador con Panamá como tema, capturadas en tres mercados. Separadas en dos grupos según cómo esté escrita la pregunta, dicen algo que no se había mirado así y que ordena todo lo anterior.

Tipo de pregunta	Panamá entra	Va primera	Conversión	Con dominio panameño
La pregunta nombra a Panamá	28 de 28	27	96 %	28 de 28
La pregunta compara países	28 de 47	16	57 %	39 de 47

75 pantallas con bloque de respuesta generado, de un total de 84 capturas.
Septiembre de 2026, mercados de Colombia, Panamá y Estados Unidos.

Cuando la pregunta dice «Panamá», el país entra en todas las respuestas del buscador, va primero en casi todas y su dominio aparece en todas. Veintiocho de veintiocho. Cuando la pregunta compara países, entra en poco más de la mitad y va primero en la mitad de esas.

Eso reordena el resto del informe. Los resultados débiles en turismo no describen a un país invisible: describen a un país que no gana comparaciones. Son dos problemas distintos y solo uno de los dos es grave. Aparecer no es el problema de Panamá; ser elegida, sí.

Y es el mismo patrón que en inversión. En las preguntas normativas sobre incentivos y requisitos, donde el país es el sujeto, los organismos panameños entran entre las fuentes del asistente y la respuesta la encabeza Panamá. En las comparativas —«qué país es mejor»— no entra ningún dominio panameño en ninguna de las seis. El Estado no compite por el ranking: compite por la ficha, y la ficha la gana.

La consecuencia práctica exige pocos recursos y es la misma para los dos temas de este informe: cada pregunta que hoy no nombra a Panamá en la respuesta de la inteligencia artificial, y podría nombrarla, es una página que no existe. No hace falta ganar un ranking para entrar en una respuesta; hace falta que exista la ficha que la conteste.

***Panamá gana cuando la pregunta la nombra.
Pierde cuando la pregunta compara.***

6. La pregunta que el Estado gana, y en qué superficie

Hay un resultado que se repite en los tres países medidos y que conviene tratar por separado, porque es el que admite una actuación más directa. Depende sobre todo del tipo de pregunta que se formule a la inteligencia artificial, por encima del país y del idioma.

Tipo de pregunta	Ejemplo	Cuánto del total de fuentes es del país
Comparativa	«Qué país es mejor para invertir»	0 %
Normativa	«Qué incentivos ofrece Panamá»	80 %
De activo exclusivo	«Qué es una sede de empresa multinacional»	28 %

Veintidós lecturas de asistente de octubre de 2026 en Guatemala, Panamá y El Salvador, español e inglés, con control de ubicación y memoria desactivada. Porcentajes sobre el total de fuentes citadas: 0 de 3 en las comparativas, 25 de 31 en las normativas y 4 de 14 en las de activo exclusivo, todas en ChatGPT.

Ante una pregunta comparativa, el Estado no aparece nunca entre las fuentes que cita el asistente: en ninguno de los tres países y en ninguno de los dos idiomas. En la normativa reúne cuatro de cada cinco citas. El Estado no compite por la clasificación: compite por la ficha informativa, y esa la gana.

Pero hay una condición que cambia el resultado entero: la superficie. Esos mismos porcentajes, medidos en el otro asistente con las mismas preguntas y el mismo día, dan 2 fuentes del país de 18, un 11 %, en lugar de 25 de 31. Donde en un sistema responde el ministerio competente, en el otro responden los despachos que cobran por tramitar el procedimiento. La regla no rige para el conjunto de la inteligencia artificial: rige para cada sistema, y debe comprobarse en cada uno de ellos.

La consecuencia práctica no es que la página del organismo resulte inútil: resulta decisiva, y en uno de los asistentes sostiene la respuesta completa. La consecuencia es que publicar es condición necesaria y no suficiente, y que medir en un solo sistema de inteligencia artificial ofrece una imagen incompleta.

***La pregunta normativa abre la puerta.
Quién la cruza lo decide cada sistema.***

7. Quién sostiene las respuestas sobre Panamá

Las páginas anteriores miden qué dicen los sistemas. Esta mide quién se lo dice, que es la parte sobre la que una institución puede actuar. Se contó, en cada pantalla archivada con Panamá como tema, qué dominios aparecen citados dentro del bloque de respuesta.

Quién aparece citado	Presencias	La fuente más citada de la capa
Redes sociales y sus creadores	231	YouTube, en 80 de las 162 pantallas
Medios y portales privados	839	repartidas en 579 dominios distintos
Instituciones panameñas	29	el portal de turismo, en 13 pantallas
Estados extranjeros	16	el Departamento de Estado de EE. UU., en 7

162 pantallas únicas con bloque de respuesta y Panamá como tema, archivadas entre septiembre y octubre de 2026. «Presencias» es el número de pantallas en que aparece cada dominio, sumadas por capa. Cifras preliminares.

Por cada vez que entra una institución panameña, entran ocho veces las redes sociales. El portal de turismo aparece en trece pantallas y YouTube en ochenta: seis veces más. Y hay un dato que conviene leer dos veces: el Departamento de Estado de Estados Unidos aparece en siete pantallas y la Autoridad de Turismo de Panamá en cinco.

Lo que esto no significa. No describe una negligencia. Ningún Estado del mundo gana esta competición, y el reparto es del mismo orden en los cinco países medidos. Lo que sí significa es que la descripción de Panamá que llega al viajero y al inversor se construye sobre contenido que ninguna institución coordina.

Y lo que sí se puede hacer con ello. Nueve instituciones panameñas entran alguna vez: el portal de turismo, la Autoridad de Turismo, la embajada en Estados Unidos, el Canal, la Dirección General de Ingresos y la Autoridad de Aseo Urbano, entre otras. No están ausentes: están poco presentes. La diferencia importa, porque el problema no es entrar sino entrar más veces.

***El relato de Panamá no lo escriben sus instituciones.
Lo escriben ochenta vídeos.***

Parte II • ¿Qué se dice cuando aparece?

La primera parte mide si el país entra en la respuesta que redacta la inteligencia artificial. Esta segunda mide qué contiene esa respuesta: qué se le promete al viajero y qué se le advierte. Son atributos de servicio, no de catálogo, y no se arreglan publicando una página.



1. Lo que decepciona, con su frecuencia

La pregunta se repitió seis veces: tres rondas en días distintos en un asistente, una más en inglés, y dos en un segundo asistente, en los dos idiomas. Cada vez devolvió una lista de diez puntos. Lo que sigue es cuántas de las seis listas incluyen cada tema.

Tema	Frecuencia
El tráfico de la capital Precios más altos de lo que se esperaba	6 de 6
No hay playas paradisíacas junto a la capital La atención al cliente Aceras e infraestructura para caminar El calor, la humedad y la lluvia	5 de 6
Basura y mantenimiento de algunos espacios La distancia entre las fotos y la realidad	4 de 6
El Canal decepciona a quien esperaba un espectáculo	1 de 6

Seis respuestas completas recogidas en octubre de 2026, en dos asistentes y dos idiomas. Las fuentes que las sostienen son foros de viajeros, plataformas de reseñas y guías internacionales.

Dos de estos temas no se preguntaron nunca y salieron solos. Ni la atención al cliente ni las aceras aparecían en ninguna de las preguntas formuladas al asistente: el sistema los trajo por su cuenta, en cinco de las seis listas, en dos idiomas y en dos productos distintos.

2. Lo que sorprende para bien

La misma pregunta, en positivo, repetida tres veces en dos asistentes y dos idiomas. Devolvió listas de doce puntos. Es más larga que la de decepciones y conviene leerla con la misma atención.

Lo que sorprende	Frecuencia
La capital es mucho más moderna de lo que se esperaba	3 de 3
Naturaleza y fauna a minutos del centro	3 de 3
El Canal impresiona mucho más en persona	3 de 3
Las playas y las islas superan lo imaginado	3 de 3
La comida es mejor y más variada de lo esperado	3 de 3
El Casco Antiguo	2 de 3
Moverse por la capital es más fácil de lo previsto	2 de 3
Hay montaña y clima fresco	2 de 3
El café panameño está entre los más premiados del mundo	1 de 3
Dos océanos en el mismo día	1 de 3

Y un punto que la inteligencia artificial incluye en la lista positiva sin que ninguna pregunta mencionara la amabilidad, y que conviene poner junto a lo de la página anterior:

Sistema	Lo que dice
Asistente, inglés	«Panamanians can be wonderfully welcoming»

3. Las dos listas, leídas juntas

Puestas una al lado de la otra aparece un patrón que ninguna de las dos muestra por separado.

Lo que decepciona	Lo que sorprende
No hay playas paradisíacas junto a la capital	Las playas y las islas superan lo imaginado
Los precios son más altos de lo esperado	La comida es mejor de lo esperado
Las fotos prometen más que la realidad	La capital es más moderna de lo esperado
Cuesta moverse a pie por la ciudad	Moverse por la capital es más fácil de lo previsto

Casi todas las decepciones son de expectativa, no de realidad. El visitante no se queja de que no haya playas: se queja de que esperaba encontrarlas al lado de la ciudad. No se queja de la comida: le sorprende para bien. Lo que falla es lo que creía que iba a encontrar, y eso se forma antes de llegar.

Es una buena noticia, porque la expectativa sí se gestiona desde la comunicación. Decir con claridad dónde están las playas y cuánto se tarda en llegar desactiva la decepción número tres y la número cuatro sin cambiar nada del destino.

***Casi ninguna decepción es sobre lo que Panamá es.
Casi todas son sobre lo que el viajero creía.***

4. Donde Panamá ya gana

El agua

Preguntado si se puede beber agua del grifo en Centroamérica, el asistente responde que solo en Costa Rica y Panamá, en las tres respuestas de asistente y en los dos idiomas. Es un atributo favorable, estable y verificable, y aparece sin que nadie lo promoció.

Los trámites de entrada

Esta pregunta sobre trámites es la más importante del informe para una institución pública, y conviene explicar por qué.

Es la única de todas las preguntas medidas cuya respuesta correcta la publica el Estado: los requisitos de entrada son norma, no opinión, y por eso permite comprobar si la inteligencia artificial llega hasta la página del organismo. Y es también la única en la que, de forma consistente, el Estado entra en la respuesta:

Dónde se preguntó	Qué fuentes del Estado aparecen
Asistente, español	aeronautica.gob.pa y el portal de servicios digitales del Gobierno
Buscador, español	Visit Panamá, la página de Aduanas y la embajada en Estados Unidos; migracion.gob.pa entre los enlaces
Buscador, inglés	Visit Panamá, y por encima el Departamento de Estado de Estados Unidos

El mismo comportamiento se ha medido en otros tres países de la región con los mismos asistentes, y en los cuatro ocurre lo mismo: cuando la pregunta pide información que solo publica el Estado, entra un organismo público. En Guatemala, Migración y la administración tributaria. En El Salvador, el portal oficial y la Aduana.

***El Estado no tiene que competir por el relato.
Tiene que publicar bien lo que solo él tiene.***

5. La limpieza: bien en la comparación, mal en su propia lista

La basura y el mantenimiento aparecen en cuatro de las seis respuestas de inteligencia artificial sobre decepciones en Panamá. Es uno de los tres problemas que comparten los cinco países. Por eso se midió el atributo por separado, preguntando directamente por él.

La pregunta	Qué países nombra	¿Panamá?
Qué país está más limpio · es	Costa Rica · Panamá	sí, 2.º
Qué país tiene las calles más limpias · es	Costa Rica · El Salvador · Panamá	sí
Cleanest streets · en	Costa Rica · Panamá · El Salvador	sí, 2.º
Calles más limpias · segundo asistente	Costa Rica · El Salvador · Nicaragua	no

Cuatro lecturas de asistentes conversacionales, dos formulaciones y dos idiomas, octubre de 2026.

Panamá aparece en tres de las cuatro respuestas de asistente, y siempre por lo mismo: «algunos de los barrios urbanos más modernos y mejor mantenidos de la región, especialmente en la ciudad de Panamá». En una de ellas el sistema lo pone como respuesta directa: «si hablamos de calles con menos basura, consideraría especialmente los barrios mantenidos de Panamá».

Y aquí está la contradicción que conviene mirar de frente

El mismo asistente que coloca a Panamá entre los dos o tres más limpios de la región escribe, cuando se le pregunta qué decepciona al turista, que hay basura y mantenimiento deficiente — y lo hace en cuatro de seis lecturas, mencionando expresamente «basura en bahías y calles» junto a la imagen del skyline.

Las dos cosas pueden ser ciertas a la vez, y probablemente lo son: Panamá gana la comparación regional y pierde la expectativa del visitante. Comparado con sus vecinos está bien; comparado con lo que el turista esperaba al ver la ciudad en las fotos, no. Es exactamente el mismo mecanismo que la Parte II describe en todo lo demás: el problema no es el nivel, es la distancia con lo prometido.

El hueco sigue abierto, y la unidad que lo gana es la ciudad. El propio asistente declara dos veces que «no existe un ranking oficial» y que «la comparación no está suficientemente documentada». En las cuatro lecturas la respuesta se resuelve a escala municipal —la ciudad costarricense de Grecia, el centro histórico de San Salvador— y en una de ellas la fuente citada es la propia alcaldía de San Salvador, el primer gobierno local que entra en una respuesta en todo el programa. Panamá ya está en la conversación por sus barrios: documentar y publicar el mantenimiento urbano de la capital es la forma más barata de convertir una mención en una posición.

***Panamá sale entre los más limpios de la región.
Y la basura sale en cuatro de sus seis listas de quejas.***

Y preguntando directamente por Panamá

Las cuatro lecturas anteriores son de asistentes y comparan países. Se añadieron diez pantallas del buscador archivadas enteras, dos de ellas preguntando por Panamá sin compararla con nadie. Ahí aparece algo que no estaba en ninguna otra parte del informe.

Pregunta	Qué sostiene la respuesta	¿Fuente panameña?
hay mucha basura en las calles de Panamá · es	La Autoridad de Aseo Urbano, dos diarios nacionales, un portal de residentes	sí, el organismo competente
is there a lot of trash in the streets in Panama · en	Reddit · Tripadvisor · prensa extranjera · una agencia de comercio estadounidense	ninguna

Capturas de octubre de 2026, mercado Estados Unidos, pie verificado y archivadas con huella de verificación.

Es la primera vez en todo este informe que el organismo competente de Panamá entra como fuente de la inteligencia artificial sin que la pregunta sea de trámites. La Autoridad de Aseo Urbano y Domiciliario (AAUD) aparece citada en la respuesta española, junto a dos diarios nacionales, y la propia respuesta remite «a la alcaldía correspondiente».

Y en el buscador en inglés desaparece por completo. La misma pregunta, el mismo día, sostenida por Reddit, Tripadvisor, prensa extranjera y una agencia de comercio de Estados Unidos. Ni un dominio panameño.

Pero en el asistente sí entra, y conviene decirlo exacto. La misma pregunta hecha a un asistente conversacional en inglés sí trae a la autoridad panameña, y con detalle: cita operaciones de limpieza fechadas en octubre de 2026 en Calidonia, Santa Ana, Curundú y San Miguelito. De modo que no es el idioma lo que deja fuera al organismo: es el buscador en inglés. Las cuatro celdas quedan así: en el buscador entra en español y no en inglés; en el asistente no hay fuentes en español y sí la autoridad en inglés.

La lectura útil es que el organismo panameño es citable en los dos idiomas —lo demuestra el asistente— y que donde se le escapa la plaza es en la superficie de mayor alcance. Eso convierte el problema en uno de indexación y de formato, no de traducción.

Los cinco países, preguntados uno a uno

La misma pregunta directa se formuló al asistente sobre los cinco países. El resultado ordena la fila mejor que cualquier comparación:

País	Cómo abre la respuesta	Fuente citada
Guatemala	«Sí, es un problema importante»	ninguna
Panamá	«Sí, es un problema importante»	ninguna (en inglés, su autoridad)
Honduras	«Sí, un problema serio»	ninguna
Costa Rica	«Sí, es un problema ambiental»	Ministerio de Salud: «situación crítica»
El Salvador	no afirma; pide datos recientes	ninguna (en inglés, su alcaldía)

Cinco lecturas en español de un asistente conversacional, octubre de 2026, mercado Estados Unidos.

Cuatro de los cinco reciben un «sí» y cuatro de los cinco sin ninguna fuente. La afirmación circula sin respaldo y sin contradicción. Panamá está en ese grupo, con una ventaja sobre Guatemala y Honduras: su autoridad sí aparece en la versión inglesa del asistente, con actuaciones fechadas.

Y una advertencia que cambia la recomendación. El único país cuya respuesta de asistente trae una fuente oficial es Costa Rica, y la trae en contra: su Ministerio de Salud advirtiéndolo en enero de 2026 de una «situación crítica» en el manejo de residuos. Costa Rica encabeza las cuatro comparaciones del atributo y pierde el examen directo. Publicar no garantiza un titular favorable. Lo que garantiza es estar en la frase y que el dato sea el propio, que es lo que aquí se mide.

***La autoridad de aseo entra en el asistente y no en el buscador.
El problema no es el idioma: es dónde se la encuentra.***



Parte III • Las dos mitades juntas

Medidas por separado, las dos capas daban dos diagnósticos sueltos. Juntas dan uno solo, y es el argumento de este informe.

Parte I · ¿aparece?		Parte II · ¿qué dicen?
Inversión	6 de 6 · segunda con frecuencia	Dólar, banca, logística
Turismo	6 de 6 · primera en ninguna	La atención al cliente, 5 de 6
El patrón	Siempre presente, nunca preferido	Promete más de lo que entrega

Las dos mitades dicen lo mismo con palabras distintas. La Parte I encuentra un país que está en todas las respuestas de inteligencia artificial y no es la preferida casi de ninguna. La Parte II encuentra un país cuyo problema no es el territorio, sino el trato y la promesa: la atención al cliente es la queja número uno y la distancia entre las fotografías y la realidad sale en cuatro de seis lecturas.

Puestas juntas, el diagnóstico es de posicionamiento, no de producto. A Panamá no le falta aparecer: le falta una razón por la que el sistema deba ponerla primera. Y las dos cosas que hoy la frenan —cómo la atienden y lo que promete antes de llegar— son las dos que no dependen del territorio, y por eso son las dos que sí se pueden cambiar.

Y hay un activo que no se está usando. Panamá es uno de los dos únicos países de los cinco en los que la sensación de inseguridad no aparece ni una sola vez en seis lecturas, mientras en Guatemala y Honduras sale en las cuatro de cada uno. En una región donde esa queja cancela viajes enteros y, según la propia tabla de inversión de un asistente, encabeza la lista de riesgos de su vecino, estar fuera de esa lista vale dinero en los dos negocios.

Y una pasarela entre las dos mitades que no estaba prevista. Al preguntar a un asistente de inteligencia artificial por los incentivos fiscales a la inversión extranjera, entre las fuentes que sostienen su respuesta aparece la Autoridad de Turismo, con un apartado propio sobre inversión turística y una referencia fechada a un proyecto de ley de septiembre de 2026. No aparece, en cambio, en ninguna de las comparativas de turismo. El organismo de turismo gana presencia por la puerta del inversor, no por la del turista. Lo mismo ocurre en El Salvador con su ministerio del ramo. Las dos mitades de este informe no son dos públicos: son dos entradas a la misma conversación.

***A Panamá no le falta aparecer.
Le falta una razón para ir primera.***

1. Qué puede hacer cada uno

Este informe no propone una estrategia. Señala cuatro actuaciones concretas que se derivan de lo medido y que cualquiera puede comprobar repitiendo las mismas preguntas en los mismos asistentes y en el buscador dentro de unos meses.

Elegir un tipo de viaje y ganarlo. 27 respuestas de asistente y de buscador sobre turismo sin encabezar ninguna. No es un problema de reputación: es que no hay ninguna pregunta turística que Panamá tenga como suya. El candidato natural lo dice la propia Parte II: la naturaleza a un paso de la ciudad sale 3 de 3 en la lista favorable y no hay ningún país de la región que gane ese tema.

Trabajar el servicio, que es la queja número uno. La atención al cliente aparece en cinco de las seis respuestas de inteligencia artificial, sin que nadie pregunte por ella, en dos idiomas y dos productos. No es la amabilidad de la gente —eso se midió aparte y se descartó—: es el servicio en los establecimientos, que se gestiona con formación, inspección y certificación.

Ajustar la promesa. «La diferencia entre las fotografías y la realidad» sale en cuatro de seis. El problema no está en el destino: está en lo que se promete antes de llegar. Es la recomendación más barata del informe y la más incómoda.

Publicar la ficha de inversión como se publica la de trámites. En los cinco países medidos, el organismo público entra en la respuesta de la inteligencia artificial cuando el trámite tiene una página propia con dirección estable. Panamá ya lo demuestra en los trámites de entrada, donde su portal digital de servicios entra en los dos idiomas. Incentivos, plazos y requisitos de inversión publicados igual entrarían igual.

2. Lo que este informe no puede afirmar

Un informe abierto se juzga también por lo que retira.

La magnitud del liderazgo en inversión. Doce pantallas son poca base. El sentido del resultado es claro —Panamá encabeza más que Costa Rica y que Panamá— pero la magnitud exacta no soporta una afirmación rotunda. Hay una ampliación en curso y se incorporará a la siguiente edición.

El recuento de la cocina. En los asistentes gana Panamá; en el buscador va tercera, detrás de Nicaragua y El Salvador, con un ranking de votación de usuarios por fuente. Se dan los dos y no se elige. Y en una lectura en inglés la cocina aparece como repetitiva: 1 de 4.

«Panamá es segura». Nada de eso se mide aquí. Lo medido es que la sensación de inseguridad no aparece en ninguna de las seis respuestas de inteligencia artificial sobre Panamá, frente a las cuatro de cuatro que registran Guatemala y Honduras. Es una percepción recogida de foros, avisos oficiales y guías de viaje, no una medición de criminalidad.

Una captura descrita no es una captura. Durante este trabajo varias respuestas se leyeron en pantalla y no llegaron a guardarse. Ninguna entra en los recuentos, aunque se recordara su contenido. Todas se repitieron.

3. Qué hay detrás de estas cifras

Este informe presenta recuentos. Conviene, por tanto, declarar sobre qué volumen de material se han calculado y con qué criterio se ha contado ese material.

Qué se ha reunido	Cuánto
Capturas de pantalla archivadas, sin duplicados	617
Fichas de lectura de asistente conversacional	72
Observaciones codificadas	1.457
Variables codificadas sobre esas observaciones	unas 23.600

Una observación es una fila: una consulta, formulada en una lengua, desde un mercado, en un sistema determinado y en una repetición concreta. Es la unidad que sostiene cualquier afirmación de este informe. Cada observación lleva entre una y treinta y tres variables codificadas, con una mediana de dieciséis: si se generó respuesta, el rótulo exacto del panel, la ubicación declarada, el orden en que aparecen los países, los dominios citados, si entra un organismo del país, si entra un gobierno extranjero y si se ofrece alguna cifra sin fuente.

Alcance de la medición	Detalle
Países estudiados como sujeto	5 · Panamá, Guatemala, Costa Rica, Honduras y El Salvador
Sistemas medidos	6 · buscador, ChatGPT, Gemini, Perplexity, Claude y Copilot
Lenguas	7 · español, inglés, portugués, alemán, francés, italiano y variantes
Mercados emisores	12 · Estados Unidos, Colombia, España, Reino Unido, Alemania, Italia, Brasil, México, Francia, Canadá, Panamá y Honduras
Periodo de campo	13 de septiembre a 12 de octubre de 2026

4. Las preguntas que se hicieron

Este informe sostiene que cualquiera puede repetir la medición. Para que eso sea cierto hacen falta las consultas literales, porque una variación pequeña cambia la respuesta: al sustituir «limpieza» por «limpieza en las calles», el número de países nombrados pasó de dos a tres y cambió la fuente citada.

Las preguntas que comparan países

Bloque	Consulta en español	Consulta en inglés
Inversión	qué país de Centroamérica es mejor para invertir	which Central American country is best for investment
Inversión	qué país de Centroamérica tiene el mejor clima de negocios	which Central American country has the best business climate
Inversión	dónde conviene abrir una fábrica en Centroamérica	where should a company open a factory in Central America
Nearshoring	qué países de Centroamérica se benefician del nearshoring	which Central American countries benefit from nearshoring
Nearshoring	dónde trasladar la producción desde China hacia América Latina	where to move manufacturing from China to Latin America
Turismo	qué país de Centroamérica es mejor para viajar en familia	best Central American country for a family trip
Turismo	dónde hacer turismo de aventura en Centroamérica	adventure travel in Central America: where to go
Turismo	qué país de Centroamérica es mejor para un viaje cultural	best Central American country for a cultural trip

Las ocho se lanzaron al buscador en los dos idiomas: son las dieciséis pantallas comparativas de la Parte I. Las mismas ocho sirven para los cinco países, porque ninguna nombra a ninguno.

Las preguntas que nombran a Panamá

Bloque	Consulta en español	Consulta en inglés
Incentivos	qué incentivos fiscales ofrece Panamá a la inversión extranjera	tax incentives for foreign investment in Panama
Régimen SEM	qué es una sede de empresa multinacional en Panamá y qué beneficios tiene	multinational headquarters regime in Panama: benefits and requirements
Trámites	qué trámites y tasas hay que pagar al entrar a Panamá	entry requirements and fees for Panama

Las preguntas sobre la experiencia del viajero

Bloque	Consulta en español	Consulta en inglés
Decepción	qué decepciona a los turistas en Panamá	what disappoints tourists who travel to Panama
Sorpresa	qué sorprende para bien a los turistas en Panamá	what pleasantly surprises tourists in Panama
Trato	cómo es el trato al turista en Panamá	treatment of tourists in Panama
Accesibilidad	viajar a Panamá en silla de ruedas: es posible	wheelchair accessible travel in Panama
Accesibilidad	hay aceras y rampas en Ciudad de Panamá para silla de ruedas	sidewalks and ramps in Panama City for wheelchair users
Agua	se puede beber agua del grifo en Centroamérica	can you drink the tap water in Central America

El bloque de limpieza

Formulación	Consulta
La que se usa	qué país de Centroamérica tiene las calles más limpias
La descartada	qué país de Centroamérica está más limpio
Por país	hay mucha basura en las calles de Panamá

Por qué importa la formulación exacta. Las dos primeras consultas de limpieza parecen la misma pregunta y no lo son. La genérica nombra dos países y se apoya en un índice ambiental internacional; la que dice «en las calles» nombra tres y cambia la fuente. Quien repita este estudio con la otra formulación obtendrá otro resultado, y los dos serán correctos.

Todas las consultas se escribieron tal como aparecen, sin comillas, sin operadores y sin instrucciones añadidas al asistente. No se pidió en ningún caso que citara fuentes ni que nombrara países: las fuentes y el orden que recoge este informe son los que el sistema ofreció por su cuenta.

5. Nota metodológica

Las preguntas se hicieron en navegador, nunca por interfaz de programación, porque lo que se quiere medir no es el modelo sino lo que ve una persona real. El buscador se consultó sin sesión iniciada y en ventana privada; los asistentes, con sesión iniciada, que es como los usa quien paga por ellos.

Varias lecturas por pregunta y en sistemas distintos. La razón es empírica: al repetir la misma consulta del buscador minutos después, el párrafo generado cambió de fuentes por completo. Por eso ninguna afirmación dice que algo ocurre o no ocurre, sino cuántas veces de cuántas.

Qué no cuenta como ausencia. Si el buscador no genera su párrafo, se anota como «sin respuesta generada», no como «no citado». Y una lectura sin archivo guardado no entra en los recuentos.

Límites. Las cifras de este informe proceden en su mayoría de dos idiomas y del mercado de Estados Unidos; otros idiomas y otros mercados emisores pueden dar un resultado distinto. Los recuentos se reportan como número, nunca como porcentaje salvo cuando el denominador se indica al lado. No mide tráfico, reservas, llegadas ni inversión efectiva: mide qué se responde y quién lo respalda.

Este documento recoge resultados parciales y preliminares de una línea de investigación en curso, en fase de revisión por pares. No evalúa la gestión de ningún organismo público ni de ninguna empresa. Mide exclusivamente qué responden determinados sistemas de inteligencia artificial ante preguntas sobre turismo e inversión, y en qué fuentes se apoyan. Las menciones a la seguridad o a la inseguridad de cualquier país son percepciones extraídas de foros, guías y avisos de viaje, no mediciones de criminalidad. Las cifras de gasto proceden de un sitio comercial de terceros.



Informe elaborado en el marco de una colaboración entre ocho instituciones de cuatro países.
Parte I con datos de septiembre y octubre de 2026; Parte II con datos de octubre de 2026.