

INFORME ABIERTO
SEPTIEMBRE

20
26



INFORME PRELIMINAR

La marca país Panamá ante la inteligencia artificial

Medición de dieciséis atributos y evidencia sobre qué decide que un país aparezca o desaparezca



Centria
Group



■ Qué contesta la inteligencia artificial cuando alguien pregunta por Panamá, quién se lo dice, y qué puede hacer el país al respecto

Durante veinte años, decidir un destino, una sede regional o un país donde jubilarse dependía de un buscador que ordenaba enlaces y dejaba elegir. Hoy, la inteligencia artificial devuelve **una recomendación redactada, con un país en cabeza** y los demás como alternativa. Este informe mide qué lugar ocupa Panamá en esas respuestas, en dieciséis atributos distintos, mediante **401.824 campos de dato codificados y 29.036 registros**, en cinco mercados y cuatro idiomas.

El resultado no es el que esperábamos al empezar. **Panamá casi nunca falta.** Lo que falta, de forma sistemática y verificable, es **quién lo respalda.**

**Panamá aparece en casi todas las respuestas.
En ninguna lo respalda una fuente panameña.**

Introducción

Panamá ocupa una posición singular en América Latina. Su condición de plaza financiera, la circulación del dólar estadounidense, el Canal y un régimen específico para sedes de empresas multinacionales han producido una marca país **con más aristas que la de sus vecinos**: es a la vez destino turístico, domicilio societario, centro logístico y jurisdicción vigilada. Esa multiplicidad, más que cualquier cifra agregada, describe el problema que este informe intenta medir. **Un país con un solo atributo tiene una sola conversación; Panamá tiene al menos dieciséis**, y le va de forma muy distinta en cada una.

Durante las últimas dos décadas, la formación de esa reputación atravesó una transformación silenciosa. La agencia de viajes y el consejo del socio 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 pregunta «a qué país voy» dejó de resolverse preguntando a un conocido y pasó a resolverse escribiendo en una caja de búsqueda. Los países respondieron construyendo webs oficiales, contenido y analítica, con responsables asignados y presupuesto.

Lo que ha cambiado ahora es de otro orden. **El buscador mostraba diez enlaces y el lector elegía; el asistente devuelve un párrafo con un país recomendado** y los demás descritos como alternativa. La posición ya no es un lugar en una lista: es una adjudicación. Y quien no aparece en esa adjudicación no aparece en ningún sitio, **porque no hay una segunda página**.

Conviene señalar el estado real de la disciplina que pretende influir en eso. La producción de recomendaciones va 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 notable, ya que casi toda la investigación disponible se ha desarrollado en inglés y sobre mercados anglosajones. Para una autoridad de turismo o una agencia de promoción de inversiones de Centroamérica, la pregunta elemental —qué dice la inteligencia artificial sobre mi país, y por qué— **carecía hasta ahora de respuesta documentada**.



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. **La marca país de Panamá constituye uno de sus casos de estudio, pero no su objeto exclusivo**: el programa abarca también la banca, los seguros, la automoción, la educación superior, la hotelería y los servicios profesionales de varios mercados, con el fin de identificar qué patrones son propios de un sector concreto y cuáles responden al comportamiento general de estos sistemas.

Los datos que aquí se presentan son parciales y preliminares, y proceden de investigaciones 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.

**El buscador mostraba diez o más enlaces y el lector elegía.
El asistente adjudica. Y no hay segunda página.**

Lo esencial en tres minutos

Hicimos a los asistentes y al buscador las mismas preguntas que haría una persona real sobre Panamá y su región: a qué país ir de vacaciones, dónde poner la sede regional de una multinacional, dónde jubilarse, dónde observar aves, dónde instalar un centro logístico, si es seguro viajar. Repetimos las consultas y las corrimos **en paralelo en las dos superficies, a la misma hora y desde el mismo mercado**, para poder compararlas.

Panamá casi nunca falta, y casi nunca gana. En la consulta insignia de turismo, repetida 45 veces en cuatro asistentes distintos, Costa Rica encabeza las 45. Panamá aparece en la mayoría, pero no encabeza ninguna. No es un problema de visibilidad: es un problema de jerarquía.

Hay "dos Panamás", y solo una funciona. En las preguntas de negocio sale primero y con fuentes oficiales propias. En las de ocio sale tercero o ausente, y con cero fuentes panameñas. Mismo país, misma semana, dos conversaciones opuestas.

El problema no es el contenido: es un producto concreto. El dominio del ministerio que documenta el régimen de sedes multinacionales aparece cero veces en las 205 capturas del buscador, en cinco mercados y cuatro idiomas. En un asistente, en cambio, sostiene once veces una sola respuesta.

La fuente oficial que aparece es la del país que pregunta. Desde Colombia, la marca país colombiana firma el párrafo sobre Colombia 52 veces. Desde España, cinco medios españoles. Panamá no tiene equivalente en ninguna captura.

Una lectura no es un dato. Dos hallazgos que iban a ir en portada se cayeron al repetirlos: el liderazgo en puertos de crucero y la ventaja en español. Ambos estaban medidos una sola vez.

**No es que Panamá no publique.
Publica, y el buscador no lo usa.**

1. Lo que cambió, y por qué le afecta a un país



Un buscador ordena y deja elegir. **Un asistente adjudica.** Esa diferencia, que parece de matiz, cambia la naturaleza de la competencia entre destinos y jurisdicciones. En una lista de diez enlaces, el segundo puesto conserva casi todo su valor; en una respuesta redactada, **el segundo puesto es «la alternativa»**, y con frecuencia viene acompañado de la razón por la que no es la opción principal.

Este informe documenta ese mecanismo con un caso concreto. En la consulta de vacaciones, la formulación más habitual que recibe Panamá no es una descripción neutra sino **una concesión**.

«Costa Rica, si el presupuesto no es la restricción principal. Y Panamá si sí lo es.»

Respuesta literal de un asistente de inteligencia artificial, 19 de septiembre de 2026, mercado Panamá.

2. El mapa completo: dieciséis atributos

Medir un país por un solo atributo produce conclusiones falsas. Panamá tiene atributos **donde no tiene rival** y atributos **donde no aparece**, y ambas cosas conviven en la misma semana y en el mismo sistema. Las secciones siguientes desarrollan cada bloque por separado; esta tabla es el mapa para leerlas.

Atributo	Posición de Panamá	Quién ocupa el lugar
Sede regional de multinacional	1.º	—
Canal y logística marítima	1.º	—
Domicilio de empresas	1.º	—
Banca y estructura fiscal	1.º, con signo negativo	—
Hub aéreo y conectividad	1.º o 3.º según lectura	Colombia (El Dorado)
Jubilación y residencia	2.º a 5.º según mercado	Portugal, España, Grecia
Trabajo remoto en dólares	2.º, 5.º o ausente	Uruguay
Corrupción y riesgo país	4.º (ausencia favorable)	Venezuela, Nicaragua
Nómadas digitales	ausente o 2.º	Portugal, Uruguay
Vacaciones de ocio	nunca 1.º en 45 lecturas	Costa Rica
Observación de aves	1 mención de más de 30	Perú, Colombia, Ecuador
Buceo en el Caribe	ausente o 3.º	Bonaire, Belice
Ecoturismo y fauna	ausente	Costa Rica
Turismo médico	ausente en cuatro lecturas	Costa Rica, Colombia
Zonas francas	ausente en tres lecturas	Rep. Dominicana, Guatemala
Maquila y confección textil	ausente en tres de cuatro	Honduras

Posición registrada en el conjunto de lecturas de cada atributo. Cuando el resultado varía entre mercados o entre lecturas, se indica el rango observado en lugar de un valor único.

**Panamá no tiene una posición.
Tiene al menos dieciséis, y seis de ellas son ausencias.**

3. Turismo y ocio

Es el bloque con más repeticiones del informe y, por tanto, el que permite afirmaciones más firmes: **45 lecturas de la misma consulta en cuatro asistentes distintos y dos mercados**, más la batería equivalente en el buscador.

Veces que cada país encabeza la respuesta, sobre 45 lecturas



Cuatro asistentes distintos, dos mercados, dos semanas. Ninguna excepción.

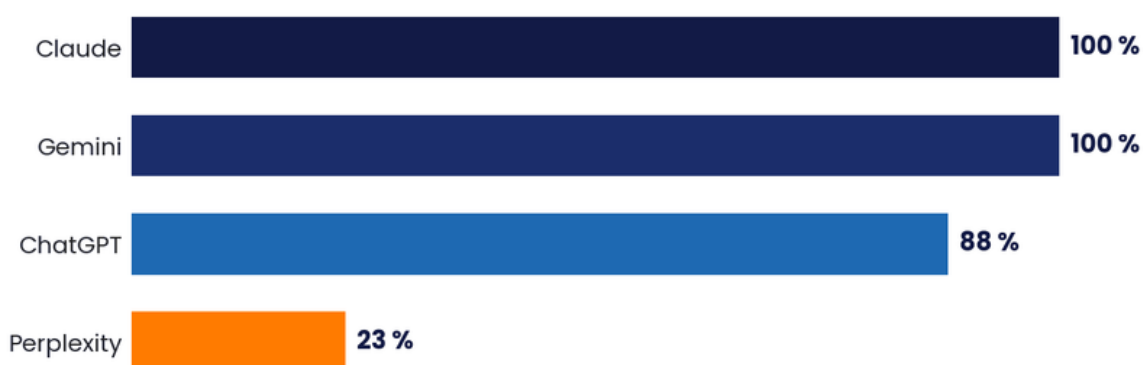
Panamá aparece en la mayoría de esas respuestas. La serie más larga, de diecisiete lecturas consecutivas en un mismo sistema, lo sitúa presente en quince y **en tercera posición en trece de ellas**. El problema no es de visibilidad: es de jerarquía.

Sistema	Lecturas	Panamá presente	Panamá primero
ChatGPT	17	88 %	0
Perplexity	13	23 %	0
Claude	8	100 %	0
Gemini	7	100 %	0

La última columna es un recuento, no un porcentaje.

La variación entre sistemas es en sí misma un hallazgo: **no existe «la posición de Panamá en la inteligencia artificial»**, existen posiciones distintas según quién conteste.

Porcentaje de respuestas en que Panamá es mencionado, por asistente



Perplexity omite a Panamá en tres de cada cuatro respuestas; en una de ellas, con 38 menciones de Costa Rica y ninguna de ningún otro país.

Los atributos concretos

Dentro del turismo, Panamá no pierde de forma uniforme. Pierde de tres maneras distintas, y cada una exige una respuesta distinta.

Atributo	Qué ocurre	Diagnóstico
Observación de aves	1 mención frente a 8 de Perú y 7 de Colombia	El contenido existe y no compite
Buceo en el Caribe	Ausente o tercero, tras Bonaire y Belice	Atributo real, sin contenido propio
Ecoturismo y fauna	Ausente en la consulta de destinos	Categoría perdida frente a Costa Rica
Puertos de crucero	Cero menciones en dos lecturas	Hallazgo retirado: no replica

El caso de las aves merece detenerse porque **enseña la salida**. En la consulta genérica —mejores destinos del mundo— Panamá tiene una mención frente a más de treinta repartidas entre Perú, Colombia, Ecuador y Costa Rica. Pero en la consulta que lleva el nombre del país dentro, la web oficial de turismo **sí aparece, cuatro veces**, junto a tres operadores radicados en Panamá.

**Quien ya sabe que quiere ir, encuentra Panamá.
Quien se lo está preguntando, no.**

Seguridad, y una contradicción de cinco minutos

Consultado desde Panamá, en español, sobre si es seguro viajar al país, el sistema apoya su respuesta en el **Ministerio de Asuntos Exteriores de España**. No en una fuente panameña ni en la estadounidense. Advierte de «incidentes violentos, incluidos homicidios» en el Casco Antiguo, San Blas y Bocas del Toro.

Cinco minutos antes, el mismo sistema había recomendado **San Blas, Bocas del Toro y el Casco Antiguo** como los mejores lugares que visitar en Panamá.

Los tres destinos que una consulta recomienda son los tres que la siguiente señala.

4. Inversión, negocios y logística

Es el bloque donde Panamá gana, y conviene decirlo con la misma claridad con la que se dice lo demás. En las preguntas de sede regional, domicilio societario y hub logístico, **Panamá encabeza la respuesta en los cinco mercados medidos** cuando quien contesta es un asistente.

Atributo	Posición	Qué argumento se le atribuye
Sede regional	1.º	Régimen SEM, dólar, hub aéreo, posición central
Hub logístico	1.º	Canal, Panamá Pacífico, Zona Libre de Colón
Domicilio de empresas	1.º	Marco societario y ecosistema legal
Zonas francas	ausente	No aparece pese a la Zona Libre de Colón
Turismo médico	ausente	Hospitales citados solo en resultados orgánicos
Maquila textil	ausente en 3 de 4	Honduras domina el relato regional

La diferencia entre las tres primeras filas y las tres últimas **no es de realidad económica**: Panamá tiene la mayor zona franca del hemisferio occidental y hospitales de referencia regional. La diferencia es que las tres primeras tienen detrás un ministerio que publica su normativa, sus requisitos y sus memorias anuales en páginas estables, y las tres últimas no.

La excepción que demuestra la tesis

En una sola respuesta de un asistente, **once páginas distintas del Ministerio de Comercio e Industrias** sostienen la adjudicación a favor de Panamá: la Ley 41 de 2007, los requisitos de licencia, el formulario, las visas del personal y las memorias anuales. La respuesta se dio en portugués, desde Brasil, sobre un contenido publicado en español.

Apariciones de fuentes oficiales panameñas

Ministerio de Comercio (un asistente)



11 veces

Ministerio de Comercio (buscador) **0 veces**

Autoridad de Turismo (45 lecturas de ocio) **0 veces**

El buscador no cita al ministerio en ninguna de las 205 capturas archivadas, en cinco mercados y cuatro idiomas.

Once veces en un asistente.

Cero veces en el buscador, en cinco mercados.

5. Residencia, jubilación y trabajo remoto

Es el bloque más inestable de los cuatro, y el que más depende de desde dónde se pregunte. Panamá compite de verdad, pero contra rivales que cambian según el mercado.

Mercado desde el que se pregunta	Posición en jubilación	Quién va delante
Francia	2.º de 5	Grecia
Estados Unidos (en inglés)	4.º de 5	Portugal, España, Grecia
España	5.º de 6	España, Grecia, Costa Rica, Portugal

El resultado es contraintuitivo y conviene subrayarlo: **donde peor le va a Panamá es en español**, compitiendo contra España, Grecia y Portugal en la cabeza de un lector español. En francés, en cambio, sube al segundo puesto y recibe un elogio explícito como la mejor relación entre coste y calidad sanitaria fuera de Europa.

En trabajo remoto aparece el contraste más afilado de todo el informe. La consulta dice literalmente **«cobrando en dólares»**, y Panamá es el único país plenamente dolarizado de la comparación.

Superficie, desde Bogotá	Posición de Panamá	Argumento citado
Buscador	AUSENTE, cero menciones	—
Asistente	2.º	«economía plenamente dolarizada»

La pregunta decía «cobrando en dólares».
El buscador no nombró al único país dolarizado.

6. Riesgo, reputación y percepción interna

Panamá aparece primero en las consultas sobre estructura fiscal, **pero como sujeto de la pregunta por los paraísos fiscales**. Consultado desde Europa, el buscador respalda esa afirmación con la fuente del Consejo de la Unión Europea y enumera la lista completa de jurisdicciones que la comparten.

El encuadre reputacional no está en el sí o el no, sino **en la compañía**: Samoa Americana, Anguila, Guam, Palaos, Rusia, Turcas y Caicos, Islas Vírgenes de Estados Unidos, Vanuatu y Vietnam. Y la consecuencia que el bloque enuncia es concreta: estar en esa lista «prohíbe que los fondos europeos transiten por entidades radicadas en el país».

Hay un contrapeso favorable que conviene registrar con la misma honestidad. En la consulta por los países más corruptos de América Latina, **Panamá aparece cuarto y no entra en la enumeración de cabeza**, que adjudica a Venezuela, Nicaragua y Haití.

La única conversación donde Panamá tiene voz propia

Cuando la pregunta es sobre el propio país y su vida interna, el diagnóstico se invierte: **Panamá sí tiene fuentes que hablan por él**, su prensa, con datos de encuesta fechados.

Lo que la respuesta recoge	Cifra citada
Corrupción como principal problema	33,1 %, en ascenso desde 27,5 %
Desempleo y condiciones laborales	cerca del 23 %
Inseguridad	sube de 9,2 % a 11,6 % en un trimestre
No simpatiza con ningún partido	71,4 %
Desconfía de las instituciones	casi el 75 %
No cubre sus gastos con sus ingresos	siete de cada diez

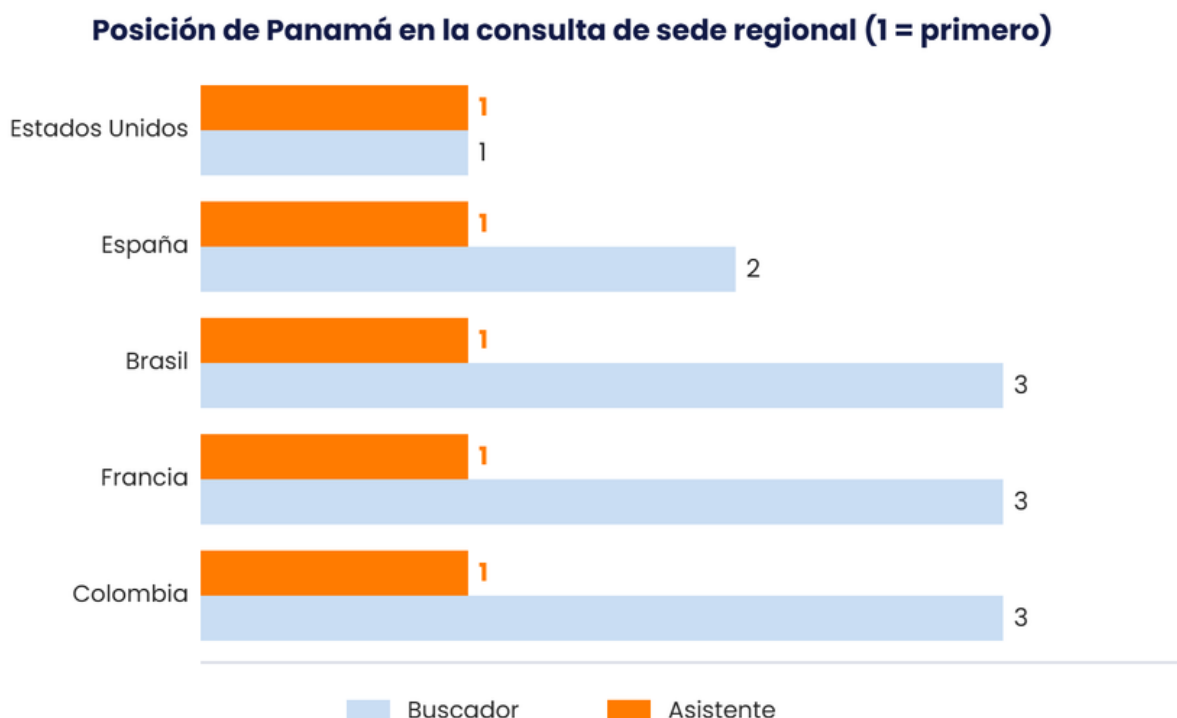
Cifras tal y como las presenta la respuesta, atribuidas a medios panameños. No se han verificado contra la fuente primaria de las encuestas.

El encuadre que el sistema construye a partir de esos datos es una frase que cualquier responsable público reconocerá: «el país genera riqueza, pero **muchos sienten que no se traduce en mejor calidad de vida para todos**».

**Panamá tiene voz cuando se habla de él.
No la tiene cuando alguien decide.**

7. Cinco mercados, un mismo patrón

Para descartar que lo anterior fuera una peculiaridad de un mercado o de un idioma, la consulta de sede regional se corrió **en paralelo en las dos superficies desde cinco puntos distintos**. El patrón se repite en los cinco.



En el asistente, Panamá encabeza los cinco mercados. En el buscador, solo el primero. La escala está invertida: menos es mejor.

La diferencia **no está en el conocimiento**. Un asistente del mismo grupo empresarial que el buscador conoce perfectamente el régimen panameño: lo nombra seis veces, explica en qué consiste y coloca al país en primer lugar. Lo que no ocurre es que el panel del buscador recoja las fuentes oficiales del país al construir la respuesta.

**El conocimiento sobre Panamá ya está dentro del sistema.
Lo que falla es qué fuentes elige el panel.**

8. La fuente oficial que aparece es la del país que pregunta

Al medir desde cinco mercados apareció un mecanismo que no buscábamos. Cuando el buscador cita una fuente oficial, **tiende a citar la del país desde el que se pregunta**, no la del país del que se habla.

Mercado desde el que se pregunta	Fuente oficial que aparece	Apariciones
Colombia · nómadas digitales	Marca País Colombia	52
Colombia · logística	Agencia de inversión de Colombia	27
España · jubilación	Cinco medios españoles	—
España · seguridad	Ministerio de Exteriores de España	2
Cualquiera · sobre Panamá	Ninguna panameña	0

El caso colombiano es el más elocuente porque ocurre **dentro de una única captura**: la marca país de Colombia firma el párrafo sobre Colombia mientras el párrafo sobre Panamá lo sostienen dos plataformas comerciales. No hay nada irregular en ello. Simplemente, una de las dos marcas país está donde el sistema mira y la otra no.

**La marca país de Colombia firma el párrafo sobre Colombia.
Panamá no tiene equivalente en ninguna captura.**

9. La respuesta cambia cada vez que se pregunta



Una medición de visibilidad hecha con una sola consulta **no es una medición**. Lo comprobamos de la forma más incómoda posible: dos hallazgos que teníamos previsto publicar se cayeron al repetirlos.

Puertos de crucero. Una primera lectura situaba a Panamá en cabeza, con la cita de figurar entre los puertos de crucero más seguros del mundo. Dos lecturas posteriores dieron cero menciones. El hallazgo se retiró.

Ventaja en español. Una primera lectura daba a Panamá ocho menciones frente a cuatro de Costa Rica. La segunda, dos frente a treinta y una. No era ventaja: era variabilidad.

Este comportamiento **no es un defecto de la medición, es una propiedad del objeto medido**, y tiene una consecuencia práctica: comprobarlo una vez no prueba nada, ni a favor ni en contra.

Una lectura no es un dato. Es una fotografía en un momento concreto.

10. Casuísticas y curiosidades

La auditoría manual devolvió casos individuales que ninguna métrica agregada recoge y que, por experiencia de la serie, **son la sección que más se lee**.

El país como aeropuerto. En una lectura, la única mención a Panamá en toda la respuesta fue «un vuelo directo desde la Ciudad de Panamá». El sistema reconoció al país como el lugar por el que se pasa para llegar a otro sitio.

El sistema recomienda irse a otro sitio. En la consulta sobre constituir una empresa siendo europeo, el buscador propone activamente dos alternativas «con mejor reputación y acceso bancario»: una sociedad estadounidense y la residencia digital de Estonia. La frase reputacional que sostiene ese juicio la firma una cuenta de Instagram.

El descuento por residencia. Un asistente descontó a Panamá tres veces con la fórmula «si ya vives o trabajas ahí, probablemente buscas otro país», pese a que la conexión salía de Estados Unidos.

La cuenta cambia la respuesta. Con dos cuentas distintas y todo lo demás igual, Panamá pasó de aparecer como co-líder en tres lecturas a aparecer como alternativa en las cuatro siguientes.

La tabla sin fuente. Una respuesta sobre banca presentó los saldos mínimos de tres bancos panameños, con cifras concretas, sin ninguna etiqueta de fuente.

El hecho y el relato, con emisores distintos. En la consulta sobre la lista europea, el hecho lo respalda el Consejo de la Unión Europea; la explicación de por qué Panamá está en ella se atribuye a un vídeo de YouTube.

**El hecho lo firma el Consejo de la Unión Europea.
El motivo, un vídeo de YouTube.**

11. Conclusiones, por tipo de actor

Una recomendación que sirve para todos no sirve para ninguno. Las que siguen están segmentadas por quién tendría que ejecutarlas.

Para la autoridad de turismo

El diagnóstico es el más claro del informe y también **el más barato de corregir**. La web oficial está indexada: el buscador la devuelve con ficha completa cuando se la pide por su nombre. Lo que no hace es aparecer cuando alguien pregunta cuándo viajar, qué ver o si es seguro. **No falta presencia: falta contenido que responda a las preguntas que hace un viajero**, publicado en páginas estables y citables. El ejemplo a replicar está dentro del propio país, en el nicho de observación de aves.

Para la agencia de promoción de inversiones

Es el **caso de éxito** del informe y conviene tratarlo como tal. El régimen de sedes multinacionales está documentado en páginas estables —la ley, los requisitos, los formularios, las memorias— y eso basta para que un asistente adjudique a Panamá el primer puesto en cinco mercados y cuatro idiomas. La recomendación no es hacer algo nuevo: **es replicar ese patrón** en zonas francas, turismo médico y servicios, donde Panamá no aparece pese a tener la oferta.

Para el sector privado del turismo

El gremio no puede corregir esto solo, pero sí puede dejar de esperar. Los datos que el sistema usa hoy para hablar de Panamá los publican operadores extranjeros y plataformas de opinión. **Cualquier dato verificable publicado por un actor panameño compite en ese hueco desde el primer día**: cifras de visitantes, temporadas, tiempos de vuelo, capacidad hotelera.

Para quien vigile la reputación del país

Dos advertencias operativas. **Comprobar la presencia con la cuenta y la conexión propias da un resultado mejor que el real**, porque dos de los cuatro asistentes medidos usan la ubicación del usuario para reordenar; la comprobación seria se hace con sesión cerrada. Y **una sola consulta no prueba nada**: dos hallazgos de este informe se cayeron al repetirlos.

Para el sector financiero y las autoridades regulatorias

Panamá aparece primero en las consultas sobre estructura fiscal, pero **como sujeto de la pregunta por los paraísos fiscales**, con el respaldo documental del Consejo de la Unión Europea. Aparecer primero no siempre es ganar, y esta es la casilla donde esa distinción importa más.

**No hay que construir presencia.
Hay que responder a las preguntas que se hacen.**

12. Nota metodológica

Las consultas se lanzaron **en navegador, nunca por interfaz de programación**, porque el objeto de estudio no es el modelo sino lo que ve una persona real desde un país concreto. El buscador se consultó en ventana de incógnito y sin sesión iniciada; los asistentes, con sesión y en modo temporal. Antes de cada lote se verificó el punto de salida y se comprobó el pie de página del buscador, que es el control primario de mercado por encima de los parámetros de la dirección.

Cada página se archivó completa, antes y después de desplegar el bloque, con su huella digital. Un hallazgo del propio estudio conviene declararlo aquí: **el buscador entrega el texto completo desde el principio** y el control de despliegue solo cambia lo visible, de modo que ambos archivos resultan idénticos en muchas capturas. No es un error de copia.

Sobre los límites. El estudio mide cinco mercados y cuatro idiomas **con un número desigual de repeticiones**: la consulta insignia de turismo tiene 45 lecturas, mientras que varias celdas de contraste tienen tres o menos y se reportan como recuento, nunca como porcentaje.

Este informe es preliminar. No contiene revisión por pares ni validación externa de sus resultados. Es una medición documentada y verificable, no un estudio arbitrado. Una edición posterior ampliará las repeticiones de las celdas de contraste y añadirá el módulo de percepción con codificación humana y doble codificación de control.

Este informe es descriptivo, no evaluativo. Documenta la visibilidad de Panamá y de otros países en las respuestas de sistemas de inteligencia artificial y de buscadores durante un periodo determinado. La aparición o ausencia de un país en una respuesta no constituye un juicio sobre la calidad de su oferta turística, su seguridad jurídica, su solvencia ni su atractivo para la inversión. Las frases citadas son transcripciones literales de lo que los sistemas devolvieron y no representan la posición de los autores. Las cifras atribuidas a terceros se reproducen tal y como los sistemas las presentaron, sin verificación contra su fuente primaria, y así se indica en cada caso.

Trazabilidad. Las 205 páginas que sostienen este informe están archivadas con fecha, mercado de consulta y huella digital de verificación, y pueden ser cotejadas por cualquier tercero que lo solicite.



Informe elaborado en el marco de una colaboración entre nueve instituciones de cinco países, con primeros datos recogidos en septiembre de 2026.