

La confianza en el mundo de los algoritmos

Fernando Orihuela. Socio Líder de Auditoría de PwC Chile

La inteligencia artificial, que nos promete productividad y eficiencia, tiene un impacto más profundo en una dimensión inesperada: la confianza.

El reciente Estudio de Confianza de PwC y la UDP muestra que más de la mitad de los consumidores desconfía de interactuar con IA. No es rechazo, si-



no desconfianza ante respuestas impersonales, y falta de soluciones. En un contexto donde la confianza ya es frágil, la automatización amplifica la sospecha.

Sin embargo, entre los trabajadores ocurre lo contrario. El mismo estudio muestra que solo un 22 % de los colaboradores desconfía del uso de IA por un posible impacto negativo en sus fuentes de trabajo. Aunque los resultados no son intuitivos, coinciden con otro estudio de PwC, el Hope and Fears, que muestra que solo un 26 % de los trabajadores dice estar preocupado por la adopción de la IA.

Ahí emerge la paradoja: la forma

en la cual aplicamos actualmente la IA nos aleja de nuestros clientes, al tiempo que genera un sentimiento de curiosidad y entusiasmo entre aquellos colaboradores que experimentan su potencial.

En un mundo de decisiones basadas en algoritmos, el desafío no es tecnológico, es humano. Asegurar la confianza tiene que ver con las personas, quienes gobiernan y supervisan el uso de IA, con el camino de desarrollo de habilidades digitales, pero fundamentalmente, con sus habilidades de relacionamiento, pensamiento crítico y creatividad. En la era de la IA, la confianza no desaparece, se vuelve más dependiente del componente humano.