LITORALPRESS

Fecha: 13-05-2026
Medio: El Mercurio
Supl. : El Mercurio - Cuerpo B
Tipo: Noticia general
Título: El uso de inteligencia artificial en las empresas despierta desconfianza entre la mayoría de los consumidores

Pág. : 4
Cm2: 449,1
VPE: $ 5.899.519

Tiraje: 126.654
Lectoría: 320.543
Favorabilidad: No Definida

La IA aplicada a publicidad, atención directa y respuestas al cliente lidera el recelo:

El uso de inteligencia artificial en las empresas despierta desconfianza entre la mayoría de los consumidores

JOAQUÍN AGUILERA R.

Pese a la suspicacia de los usuarios respecto de estas herramientas, entre los directivos de compañías subestiman su impacto negativo y destacan sus beneficios en eficiencia.

El uso de herramientas de inteligencia artificial (IA) ha ganado terreno en distintos sectores de la economía, pero los consumidores aún observan con desconfianza sus resultados. Aunque las empresas ven con optimismo los beneficios de esta tecnología sobre su eficiencia operativa y los directivos tienden a subvalorar la resistencia de sus clientes en esta materia.

Así se refleja en los resultados del Estudio de Confianza 2026, un sondeo que tradicionalmente mide la relación entre empresas y clientes. Según esta medición, un 53% de los consumidores dice desconfiar de la calidad de las respuestas que proporciona la IA cuando contactan a una compañía, y un 47% ve con suspicacia que las empresas usen este tipo de herramientas en la atención al cliente. La misma proporción tiene una opinión negativa del uso de la tecnología generativa en la publicidad (ver gráfico).

Pese a esta realidad, los datos también demuestran que la opinión de los directivos no es igual de cautelosa, y subestiman la reacción de sus clientes frente a este tipo de decisiones. En este caso, solo el 45% de los altos ejecutivos creen que las respuestas de la IA pueden generar desconfianza, proporción que cae al 36% en el caso de la atención directa a consumidores.

La medición, realizada por PwC, la U. Diego Portales y la Asociación Chilena de Seguridad (AChS), considera una muestra de 2.498 consumidores, 2.375 trabajadores y 261 directivos. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 23 de febrero y el 6 de abril recién pasado.

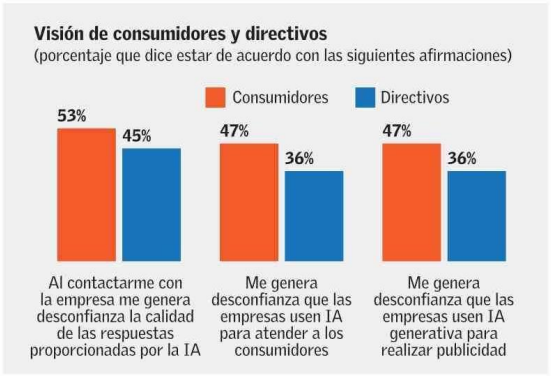
CEDIDA

Mauricio Villena, decano de la FAE UDP.

MACARENA PÉREZ

Renzo Corona, socio principal de PwC.

El impacto de la IA en la relación entre empresas y consumidores



Fuente Estudio de Confianza 2026 (PwC, UDP, Achs) EL MERCURIO

Impacto operativo y laboral

Desde el punto de vista empresarial, la visión sobre los beneficios de la IA es principalmente positiva. Un 90% de los directivos dice confiar en que su uso tendrá un impacto favorable a la eficiencia de la compañía, proporción que escala a 92% entre aquellos que dicen usar estas tecnologías, y disminuye a 77% entre aquellos que no.

En el caso de los trabajadores, su punto de vista respecto al uso diario de este tipo de instrumentos también parece ser más optimista que la de los consumidores. Así, por ejemplo, entre aquellos que declaran utilizar herramientas de IA, el 42% dice que "confía más" en su trabajo cuando lo hace a través de ellas. En contraste, una fracción no menor (16%) dice sentir desconfianza de sus propios compañeros cuando usan IA para sus labores diarias.

Esta encuesta también se aproxima a una de las principales controversias que usualmente se asocian a la inteligencia artificial: el reemplazo de trabajadores. Entre aquellos usuarios habituales de IA, solo el 12% dice que siente desconfianza de su empresa por este factor, aunque esa proporción escala a un 22% entre quienes no aplican esta tecnología.

Contraste en niveles de confianza

La disrupción tecnológica a través del uso de inteligencia artificial es uno de los factores que han cambiado el panorama de confianza en las empresas, pero no el único. En líneas generales, los resultados de este estudio revelan que el indicador se ha deteriorado consistentemente desde 2024, cuando anotaba 6,1 puntos, hasta las 5,6 unidades de esta medición. Las respuestas van en una escala de 1 a 10, donde la cifra más alta refleja "confianza absoluta" desde los consumidores a las compañías.

De acuerdo a los resultados, los tres sectores de la economía que exhiben un mayor puntaje son la minería (4,8 puntos), el comercio —junto al alojamiento y el turismo— (4,6 puntos) y la industria manufacturera (4,5 puntos). Sin embargo, los tres rubros registran un descenso anual de entre 1,4 y 1,5 unidades. En cuanto a la distribución regional, los mejores resultados se observan en Tarapacá (6,6 puntos), Antofagasta (6,4 puntos) y La Araucanía (6,1 puntos).

Los resultados son mejores a nivel de colaboradores, con un puntaje que aumentó de 6,2 a 6,5 puntos en un año. En este caso, destacaron nuevamente la minería (7,3 puntos), además del sector agrícola (7,2 puntos) y la consultoría (7,2 puntos).

Con todo, las empresas siguen estando entre las instituciones mejor evaluadas por los consumidores, con 5,6 puntos. Las siguen las Fuerzas Armadas y de Orden (4,9 unidades), y bastante más atrás el Gobierno (3,4 puntos).

Renzo Corona, socio principal de PwC, destacó la importancia de este estudio, dado que "la confianza es el principal habilitador del valor a largo plazo y uno de los activos más desafiantes de medir, gestionar y sostener".

Por su lado, el decano de la Facultad de Administración y Economía UDP, Mauricio Villena, dijo que el estudio "evidencia los impactos negativos que enfrentan las organizaciones cuando la confianza se debilita o simplemente no está presente. Es un valioso aporte para comprender mejor las percepciones".