

La era de la IA exige una nueva ventaja: *la confianza*

Aunque la IA ya forma parte del día a día de la mayoría de las personas, existe una brecha profunda entre su adopción práctica y la confianza emocional que genera. La sociedad demanda tecnología que complemente, pero no sustituya el juicio y la empatía humana.



Adopción VS. Confianza: la paradoja digital

El **60%** de los encuestados utiliza herramientas de IA en su rutina diaria, y el **70%** considera que le facilita la vida al ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia. Sin embargo, solo el **22%** confía en que la IA tome decisiones autónomas en situaciones críticas. La mayoría percibe que la tecnología carece de empatía, intuición y capacidad de adaptación. El entusiasmo por la eficiencia coexiste con una desconfianza estructural: aceptamos que la IA trabaje para nosotros, pero no que decida por nosotros.

60%

Utiliza herramientas de IA en su rutina diaria

70%

Considera que le facilita la vida al ahorrar tiempo y mejorar la eficiencia

22%

Confía en que la IA tome decisiones autónomas en situaciones críticas

Ciberseguridad y salud: los puntos ciegos de la revolución digital

La desconfianza se agudiza cuando la IA toca aspectos vitales. En sanidad, el **41%** valora su capacidad para acelerar investigaciones médicas, pero el **56%** no se siente cómodo con diagnósticos sin supervisión humana directa. En movilidad, solo el **23%** ve positivamente los vehículos autónomos: el **49%** duda de su seguridad por posibles fallos técnicos (**58%**) y ciberataques (**40%**).

Sanidad

41%

Valora su capacidad para acelerar investigaciones médicas

56%

No se siente cómodo con diagnósticos sin supervisión humana directa

Movilidad

23%

Ve positivamente los vehículos autónomos

49%

Duda de su seguridad por posibles fallos técnicos (**58%**) y ciberataques (**40%**)

Preocupaciones éticas y de infraestructura

El **77%** de los encuestados muestra preocupación por los sesgos algorítmicos, la falta de transparencia y las implicaciones éticas de la IA. **2 de cada 3** encuestados creen que la infraestructura actual de Internet en el país es insuficiente para soportar su crecimiento. Y ese mismo **77%** demanda mayor protección de su privacidad.

77%

Muestra preocupación por los sesgos algorítmicos, la falta de transparencia y las implicaciones éticas

2 DE CADA 3

Creen que la infraestructura actual de Internet en el país es insuficiente para soportar su crecimiento

77%

Demanda mayor protección de su privacidad

La Inteligencia Artificial ha superado la barrera de la adopción, pero aún no la de la confianza, evidenciando que su futuro no dependerá solo de su capacidad tecnológica, sino de cómo se implemente y comunique. En un contexto donde la eficiencia ya está asumida, el verdadero reto es construir seguridad, transparencia y control para el usuario; por ello, las marcas que posicionen la IA como un apoyo al criterio humano, y no como su sustituto, serán las que logren consolidar relaciones más sólidas y sostenibles con los consumidores.