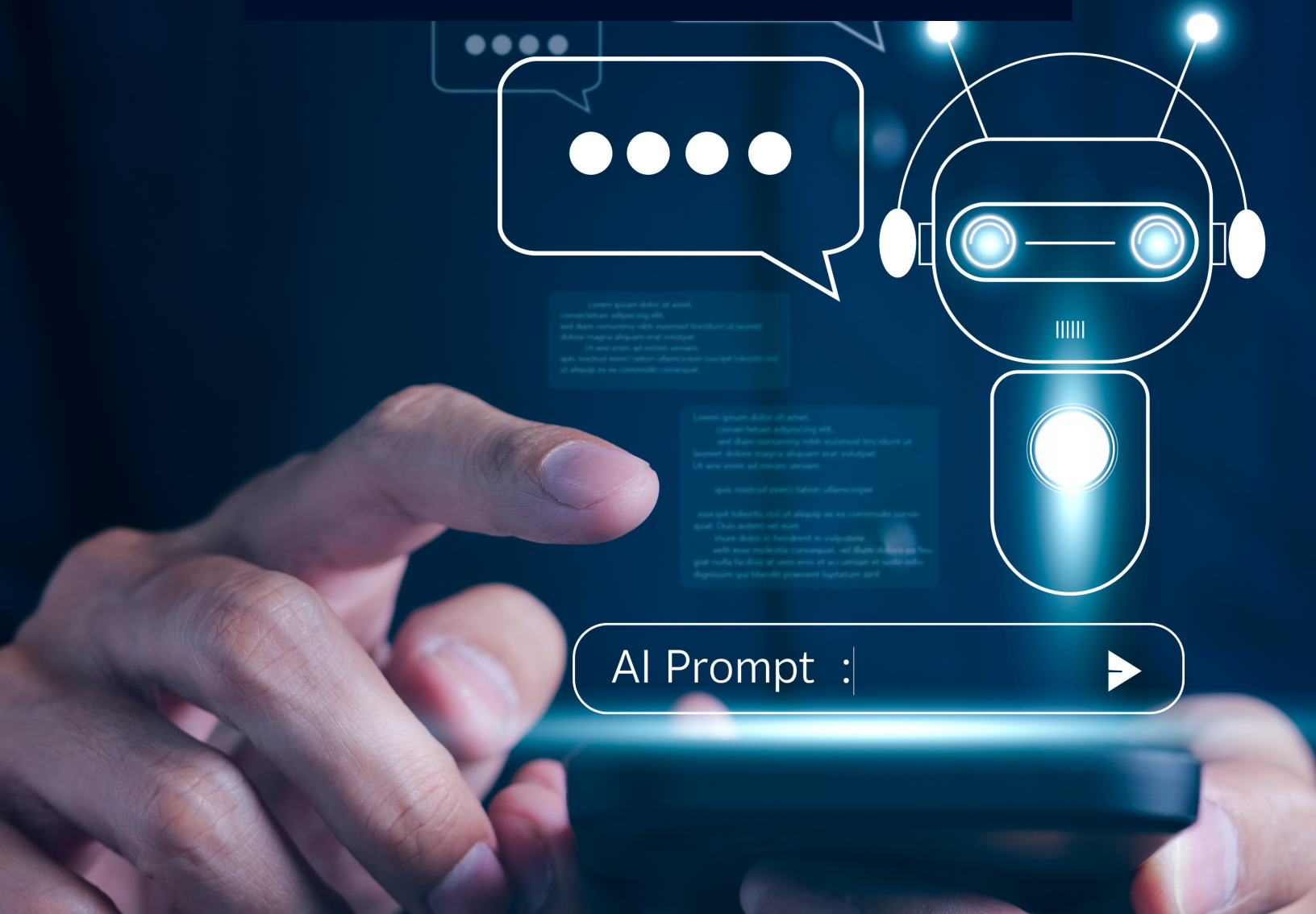


IIIª ENCUESTA DE PERCEPCIÓN SOCIAL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN CHILE 2025



AI Prompt :



Centro de Comunicación
de las Ciencias
Universidad Autónoma de Chile



Cátedra UNESCO
Educación Científica
para la Ciudadanía





IIIª Encuesta Nacional de Percepción Social de la Inteligencia Artificial en Chile 2025.

© Centro de Comunicación de las Ciencias.
Octubre, 2025.

DOI: 10.32457/12728/101392025109

Autorías

Nataly Venegas Zúñiga
Paulo González Ibarra
Gisel Pérez Barahona
Victoria Martínez Antipa

I. INTRODUCCIÓN

La Inteligencia Artificial (IA) ha logrado instalarse en gran parte de las actividades diarias de las personas. En tan solo 3 años, ha llegado al 90% de los usuarios (en comparación con internet, que tomó 20 años en lograr el mismo alcance). Si bien el Norte Global domina el desarrollo y adopción de la IA, en Latinoamérica, Chile es el número uno en adopción de la IA generativa y además lidera el Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial, consolidándose como país pionero (CENIA, 2025). Áreas como salud, agricultura, transporte y educación han ido paulatinamente incorporando diversas herramientas de IA para optimizar gestión y procesos, y así lograr mejores resultados. No obstante, detrás de estas herramientas existen personas, tanto al nivel de su configuración (o entrenamiento) y aplicación, lo que evidencia la importancia del factor humano en su desarrollo y adopción responsable.

Por tercer año consecutivo, mediante la **IIIª Encuesta de Percepción Social de la Inteligencia Artificial en Chile 2025**, el Centro de Comunicación de las Ciencias de la Universidad Autónoma busca comprender el nivel de entendimiento, uso y valoración de la IA en chilenas y chilenos. El presente informe muestra los usos más allá de un buscador de información sofisticado y los dilemas que está planteando en las relaciones interpersonales en la sociedad actual. Además, se analiza desde 2023 la evolución que ha tenido la percepción de esta tecnología, poniendo en discusión la apropiación.

A través de este documento, el Centro de Comunicación de las Ciencias (CCC) busca consolidar su liderazgo en develar el panorama actual del conocimiento y percepción pública en el país de la IA, reconociendo cómo ha ido penetrando en el tejido social y los desafíos que se van presentando al ya ser parte de la conversación diaria.

En el marco de la misión del CCC y la Cátedra UNESCO de Educación Científica para la Ciudadanía de la Universidad Autónoma de Chile, esta publicación está orientada a fortalecer la comunicación pública de la ciencia y la tecnología. En este contexto, se destaca la Inteligencia Artificial como un ámbito prioritario de estudio y divulgación, en consonancia con las directrices éticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la política en desarrollo del Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación de Chile y el proyecto de ley que regula los sistemas de IA (actualmente en discusión en el Congreso Nacional).

Con base en ello, el Centro de Comunicación de las Ciencias busca contribuir a la conversación y reflexión pública sobre la IA en Chile, y además aportar evidencia y orientación para el diseño de futuras políticas públicas, programas educativos y estrategias de comunicación que promuevan una comprensión informada y un uso ético de esta tecnología.

La III Encuesta Nacional de Percepción Social de la Inteligencia Artificial en Chile 2025 constituye una herramienta clave para evaluar y comprender la relación entre la sociedad y la IA, ofreciendo información valiosa para anticipar y acompañar los cambios que están configurando nuestro futuro.

II. METODOLOGÍA

A. Descripción de la muestra y población objetivo

La encuesta buscó identificar las perspectivas y experiencias de chilenas y chilenos en relación con la Inteligencia Artificial. Para esto, se estableció una muestra representativa de la población chilena compuesta por mujeres y hombres mayores de 18 años provenientes de diversos sectores sociales y regiones del país (Figura 1). El tamaño de la muestra fue de 1376 casos válidos pertenecientes a 180 comunas del país equivalentes al 83,9% de la población total de Chile.

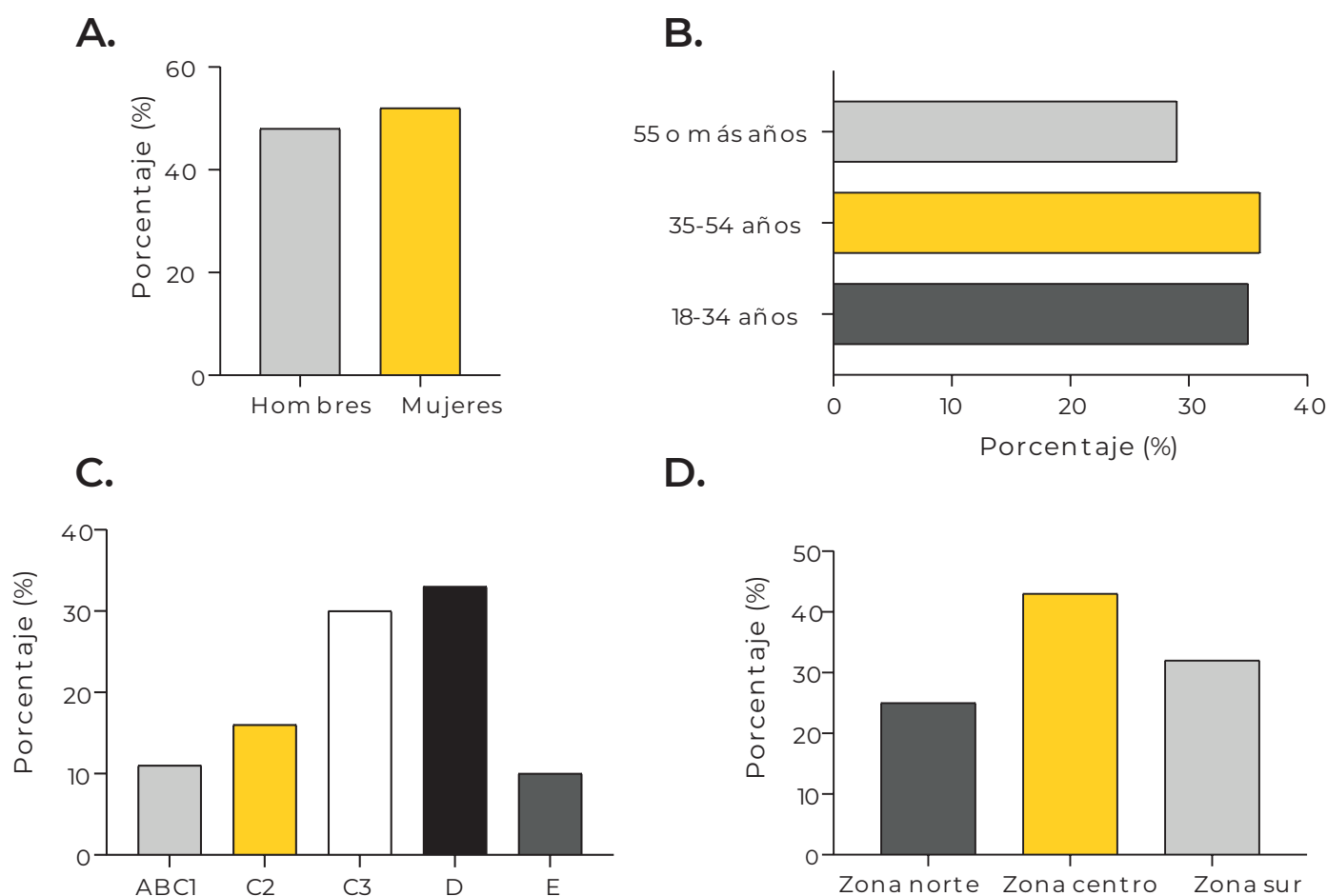


Figura 1. Características sociodemográficas de la muestra. A. Sexo. B. Tramos etarios. C. Nivel Socioeconómico o NSE. D. Zonas geográficas.

B. Detalles de la recolección de datos

La encuesta se realizó entre el 24 y 29 de septiembre de 2025 utilizando un panel en línea. Se diseñó un cuestionario estructurado que abarcó una amplia variedad de temas relacionados con la IA. Durante todo el proceso, se garantizó la confidencialidad y el anonimato de las y los participantes.

C. Categorías de preguntas y respuestas utilizadas

La elaboración de las preguntas de esta tercera versión consideró los resultados de la I y II Encuesta Nacional de Percepción Social de la Inteligencia Artificial (Centro de Comunicación de las Ciencias, 2023 y 2024), con el fin de evaluar cambios y conocer nuevas tendencias. Por ello, fueron incluidas cuatro preguntas de la edición 2024 que abordan temas como la percepción de amenazas y oportunidades, quienes son reconocidos como los principales beneficiados por esta tecnología, seguridad para distinguir contenidos creados por IA y el uso en la vida cotidiana de la IA.

En la presente edición surgen nuevas preguntas del análisis de resultados y recepción de encuestas previas, como la identificación de usos más allá de la búsqueda de información y redacción de textos, la disposición a reemplazar profesiones, las relaciones IA-humanos y potencial influencia en las votaciones de autoridades. Para permitir una variedad de respuestas y perspectivas, se utilizaron escalas Likert, opciones de selección múltiple y preguntas abiertas.

Al igual que en las versiones anteriores, la estructura de la encuesta se basó en tres dimensiones sobre la percepción de la Inteligencia Artificial: la representacional, que exploró cómo se concibe; la práctica-operacional, que abordó su uso en la sociedad; y la evaluativa-valorativa, que valoró las opiniones sobre ella, impacto en la vida de las personas y la sociedad en general además de la relación humano e IA (Tabla 1).

Resumen de la encuesta según dimensión:

Tabla 1. Dimensiones que abarcó la Tercera Encuesta de Percepción Social de la Inteligencia Artificial en Chile 2025.

DIMENSIÓN	PREGUNTAS
A. Dimensión Representacional	1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando piensa en la Inteligencia Artificial?
B. Dimensión Práctica - Operacional	2. ¿Ha utilizado Inteligencia Artificial en su vida cotidiana (trabajo, estudio, hogar) 3. Más allá de tareas como buscar información o redactar y resumir textos, ¿en cuál de los siguientes ámbitos ha usado la Inteligencia Artificial? 4. Con qué frecuencia recurre Ud. a una IA (como ChatGPT, Gemini, etc.) para pedir consejos o apoyo sobre problemas personales o interpersonales (por ejemplo, amistad, pareja, familia, situación personal)?



C. Dimensión Evaluativa
- Valorativa

5. ¿Considera Ud. que la Inteligencia Artificial representa principalmente una amenaza o una oportunidad en su vida cotidiana?
6. De las siguientes alternativas, ¿a quién beneficia principalmente el desarrollo de la Inteligencia Artificial?
7. ¿Qué tan seguro está Ud. de poder distinguir contenidos creados por Inteligencia Artificial de aquellos creados por personas?
8. ¿A cuál de estas profesiones estaría dispuesto (a) a reemplazar por una IA en un futuro cercano?
9. ¿Cree Ud. que es posible que una persona llegue a tener una relación de amistad con una IA?
10. ¿Qué tan dispuesto (a) estaría Ud. a tener una relación cercana de amistad con una IA?
11. ¿Cree Ud. que la IA puede influir en la decisión de voto de las personas en las próximas elecciones en Chile?

III. RESULTADOS

A. Descripción de la muestra y población objetivo

¿Cómo percibe y entiende la ciudadanía chilena la Inteligencia Artificial en términos de conceptos, e ideas?

La encuesta aborda el conjunto de percepciones, creencias y entendimientos que las y los encuestados tienen sobre la IA. Esta dimensión busca captar cómo las personas representan mentalmente a la IA, qué características le atribuyen y cómo influyen en su actitud hacia esta tecnología.

Pregunta 1. ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando piensa en la inteligencia artificial?

Las respuestas fueron categorizadas de acuerdo con lo indicado en la Figura 2 y representan un 87% del total (Tabla 2, Figura 2). El porcentaje restante corresponde a “otro”. El 21% de las respuestas se categorizaron como “Tecnología e innovación”, donde las principales menciones fueron tecnología, Inteligencia Artificial, automatización, sistemas computacionales, algoritmos, redes neuronales, internet y alta tecnología, junto con las herramientas de IA generativa más utilizadas como ChatGPT, Gemini y Copilot. La segunda mayoría corresponde a “Utilidad y apoyo” con conceptos como ayuda, herramienta, facilitador, soluciones, eficiencia, productividad, ahorro de tiempo, gestión, comodidad. En tercer lugar, y con un 13%, se asoma la categoría “Futuro y cambio” donde conceptos como progreso, avance, revolución, modernización, transformación, entre otros, fueron mencionados. Con un 8% cada una, se ubicaron las categorías “Riesgo y peligro” y “Desconfianza y preocupación”.

Tabla 2. Dimensiones que abarcó la Tercera Encuesta de Percepción Social de la Inteligencia Artificial 2025

CATEGORÍA	CONCEPTOS MENCIONADOS
Tecnología e innovación	Tecnología, inteligencia artificial, automatización, sistemas computacionales, algoritmos, redes neuronales, ChatGPT, gemini, copilot, IA, internet, alta tecnología.
Utilidad y apoyo	Ayuda, apoyo, herramienta, asistente virtual, facilitador, soluciones, eficiencia, productividad, ahorro de tiempo, gestión, comodidad.
Futuro y cambio	Futuro, evolución, nueva era, cambio, revolución, salto tecnológico, modernización, transformación, progreso, avance.

Riesgo y peligro	Peligro, amenaza, manipulación, invasión, intrusión, fraude, estafa, engaño, control, deshumanización.
Desconfianza y preocupación	Temor, inseguridad, alerta, inquietud, incomodidad, miedo, curiosidad, duda, desconfianza, preocupación, ansiedad, miedo.
Robots y máquinas	Robots, máquinas, humanoides.
Conocimiento, datos e información	Conocimiento, información, datos, ciencia, investigación, aprendizaje, respuestas rápidas, recopilación de datos, base de datos.
Asombro, novedad	Sorpresa, fascinación, maravilla, impresionante, genialidad, increíble, oportunidad.
Impactos sociales y laborales	Desempleo, cesantía, pérdida de empleos, esclavitud, problemas sociolaborales, reemplazo del humano.
Ciencia ficción, fantasía, películas	Ciencia ficción, fantasía, películas (Terminator, Yo Robot, Skynet), irrealidad.
Ambivalencia	Bueno y malo, útil pero peligroso, arma de doble filo, oportunidad y crisis, aporte si se usa bien, contradicción.

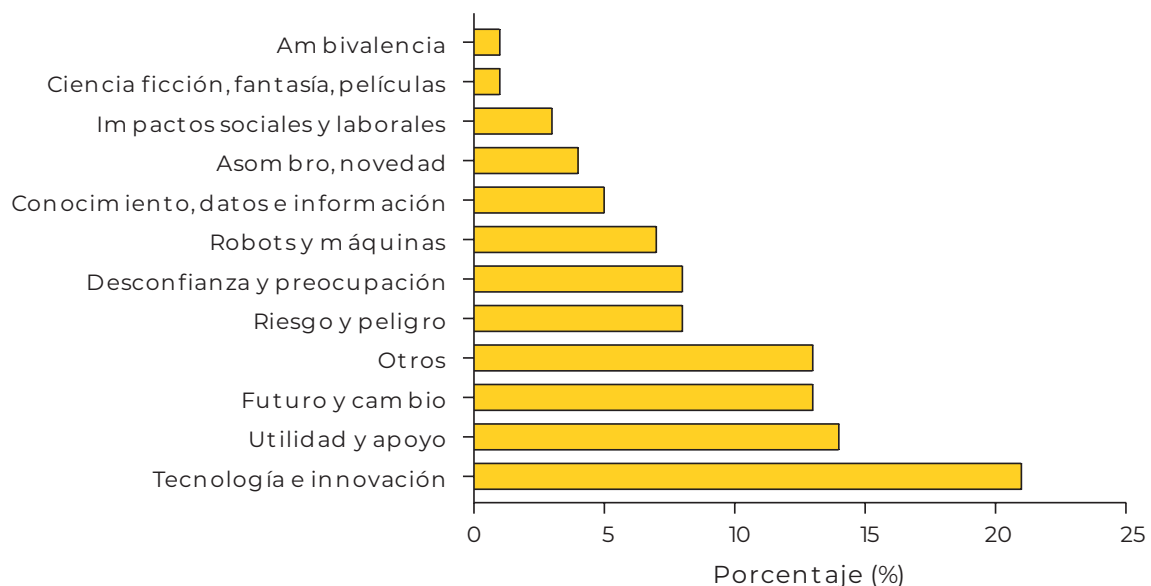


Figura 2. Categorías de conceptos en respuestas a la pregunta ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando piensa en la Inteligencia Artificial?

Al segmentar estos datos por tramo etario, observamos que el tramo entre 18 y 34 años es el que más menciona conceptos de Tecnología e innovación. El segmento entre 35 y 54 años destaca mayoritariamente la categoría “Utilidad y apoyo”. Finalmente, los mayores de 55 años son los que más mencionan conceptos asociados a la desconfianza, preocupación, riesgo y peligro (Figura 3A). Cuando se analizaron estos resultados por NSE, se observaron algunas disparidades. Por ejemplo, el 10% del segmento D indica “Utilidad y apoyo” vs el 22% del segmento ABC1. Por otro lado, el 15% del segmento E manifiesta “Desconfianza y preocupación”, siendo la cifra más alta en esta categoría. (Figura 3B).

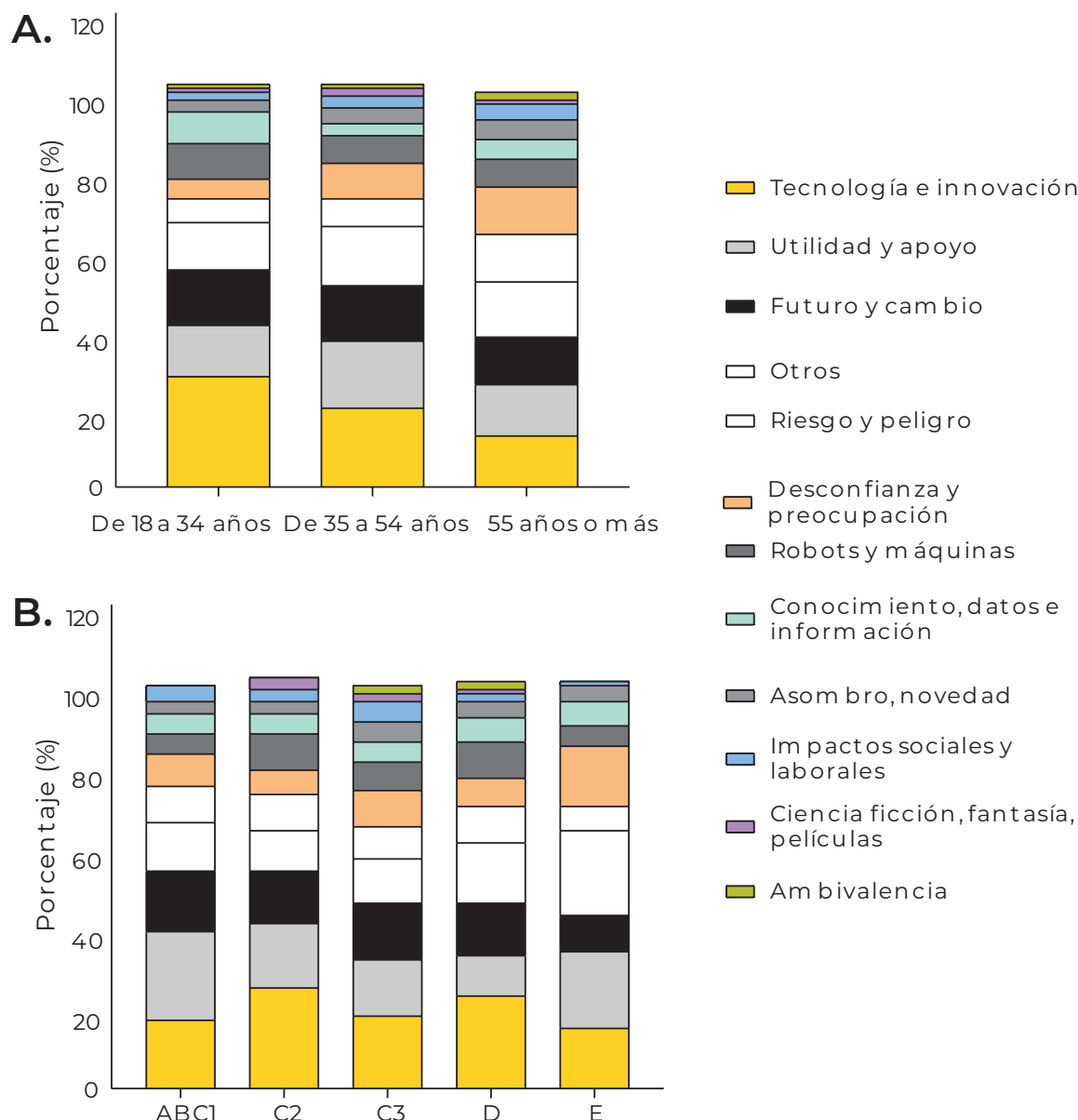


Figura 3. Categorías de conceptos en respuestas a la pregunta ¿Qué es lo primero que se le viene a la cabeza cuando piensa en la Inteligencia Artificial?

A. Según tramo etario B. Según NSE.

B. Dimensión Práctica - Operacional:

¿Cómo implementan y utilizan las personas la Inteligencia Artificial en sus actividades cotidianas, tanto en su vida personal, el trabajo y el hogar?

Esta dimensión aborda la implementación y el uso actual de la IA en la sociedad. Evaluar esta dimensión proporciona una imagen realista de la integración de la IA en la vida cotidiana y permite identificar áreas donde la Inteligencia Artificial ya está teniendo un impacto significativo. Analizar cómo las personas están utilizando esta tecnología en su trabajo, estudios y hogar puede ayudar a identificar brechas en el conocimiento, barreras de acceso y oportunidades para una mayor adopción.

Pregunta 2. ¿Ha utilizado Inteligencia Artificial en su vida cotidiana (trabajo, estudio, hogar)?

Un 60% de las personas señala sí utilizar Inteligencia Artificial en su vida cotidiana, mientras que un 32% dice que no. Tan solo el 8% declara no tener claridad de haberla usado (Figura 4).

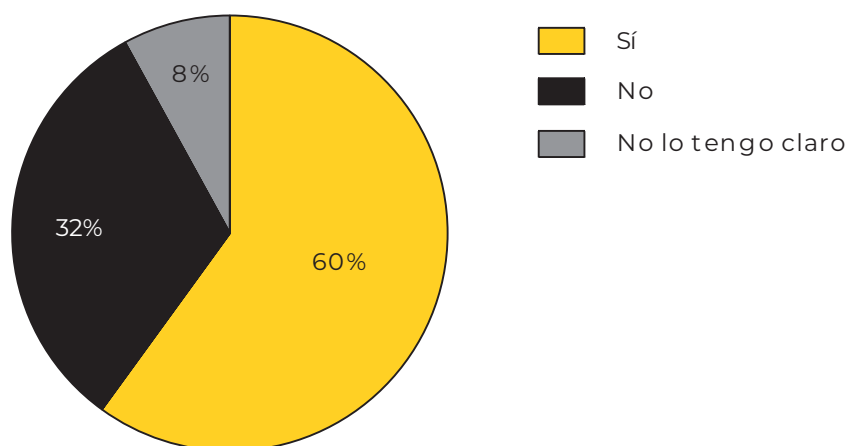
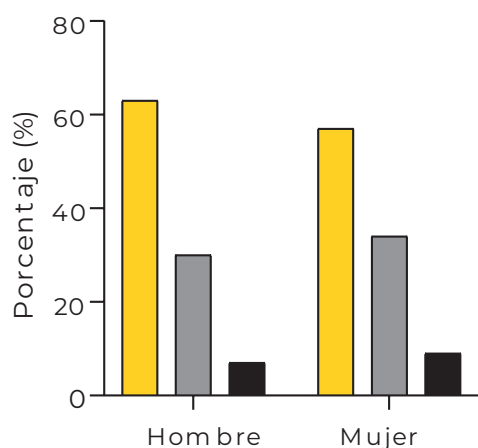


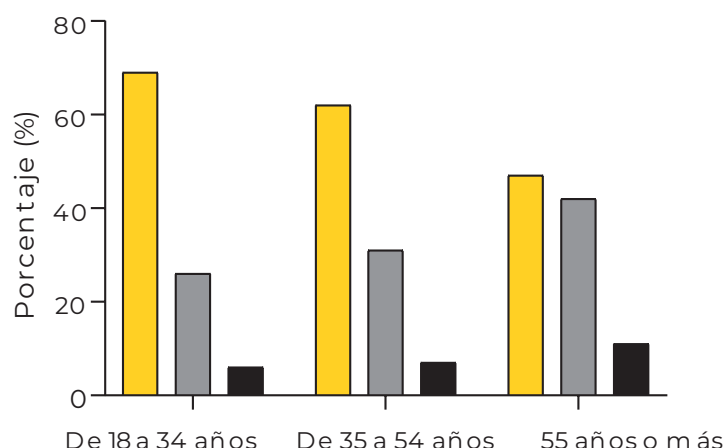
Figura 4. Uso de la IA en la vida cotidiana. Porcentaje de personas que declara usar o no la Inteligencia Artificial en su vida cotidiana.

Cuando miramos los datos por sexo, tramo etario y NSE detectamos algunas diferencias en el uso de la IA. El 63% de los hombres versus el 57% de las mujeres declaran usar la IA (Figura 5A). Por su parte, son los más jóvenes (tramo 18-34 años) quienes más la usan (64%) vs. el 47% de las personas mayores a 55 años (Figura 5B). Mientras que aquellos pertenecientes al nivel ABC1 duplican en el uso de la IA a los del nivel E (86% y 43% respectivamente). Además, se observa un uso progresivo de la IA en la medida que aumenta el nivel socioeconómico (Figura 5C). Los valores observados por zona geográfica siguen la tendencia nacional (Figura suplementaria 1).

A.



B.



C.

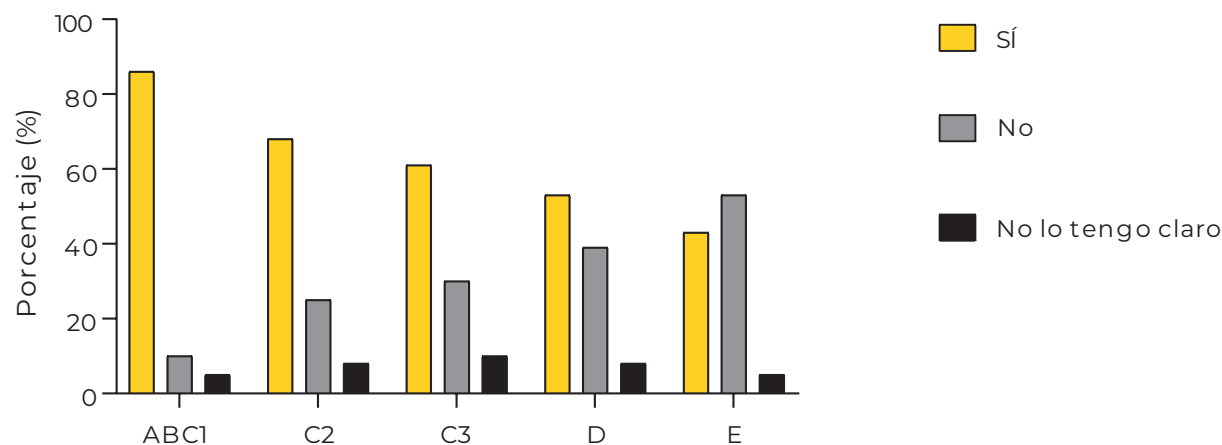


Figura 5. Uso de la IA por sexo (A), por tramo etario (B) y por nivel socioeconómico (C).

Pregunta 3: Más allá de tareas como buscar información o redactar y resumir textos, ¿en cuáles de los siguientes ámbitos ha usado la Inteligencia Artificial (como ChatGPT, Gemini, etc.)?

El 20% declara la opción ninguno. El diseño y producción de imágenes y videos alcanza la segunda mayoría con un 19%, lo que muestra que esta es uno de los usos más extendidos de la IA en la vida cotidiana de las personas, sobre todo en los más jóvenes y el segmento ABC1 (Figura Suplementaria 2). El 14% menciona usar la IA para consulta médica o de medicamentos y el 11% para la compra de productos. Con tan solo un 6% cada uno, se encuentra el apoyo psicológico y emocional, temas financieros y decisiones laborales o profesionales. La asesoría jurídica es uno de los usos menos mencionados por los encuestados. Cabe mencionar que un 11% declara otro uso y que solo un 3% indica que usa la IA para todas las opciones mencionadas (Figura 6).

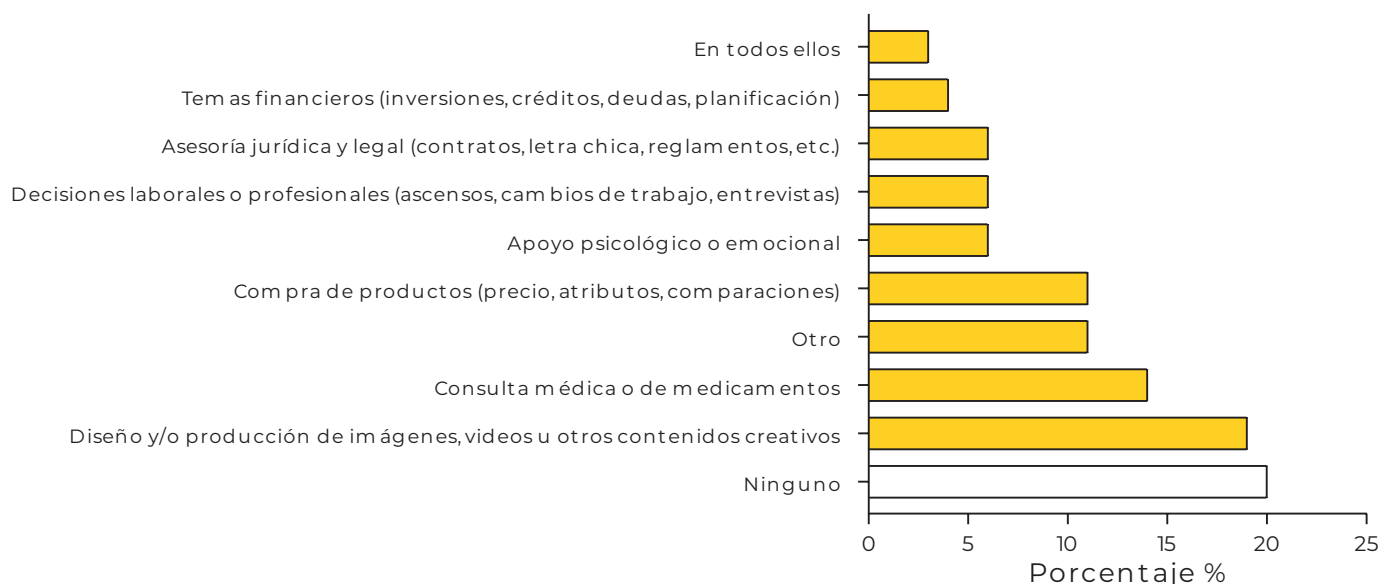
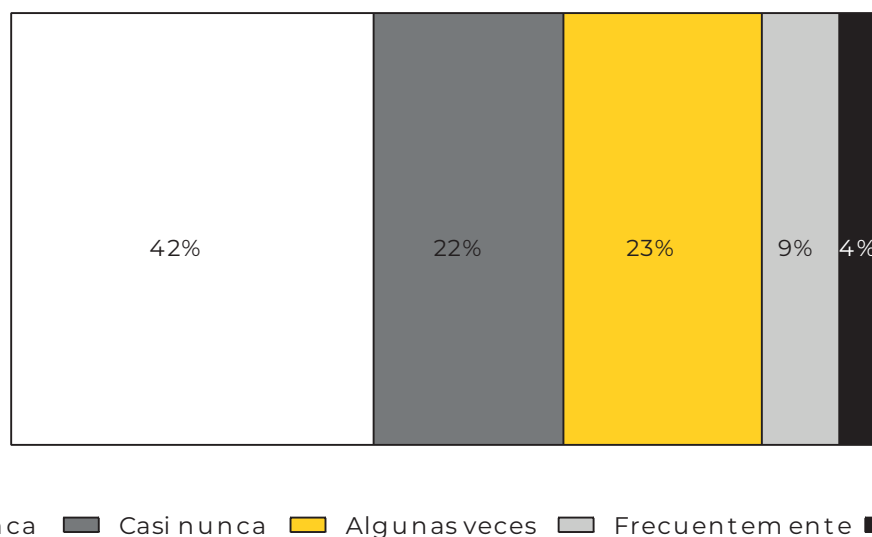


Figura 6: Ámbitos de uso de la IA. Se consideraron las primeras y segundas menciones de las respuestas a esta pregunta, contando un total de 1961 menciones.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia recurre Ud. a una Inteligencia Artificial (como ChatGPT, Gemini, etc.) para pedir consejos o apoyo sobre problemas personales o interpersonales (por ejemplo, amistad, pareja, familia, situación personal)?

El 42% de los encuestados indica que nunca utiliza la IA como orientación sobre problemas personal o interpersonales. El 22% menciona que casi nunca, el 23% menciona que algunas veces para este propósito y tan solo un 13% que lo hace frecuentemente o siempre. En total, el 58% ha usado la IA como consejera al menos alguna vez. (Figura 7).

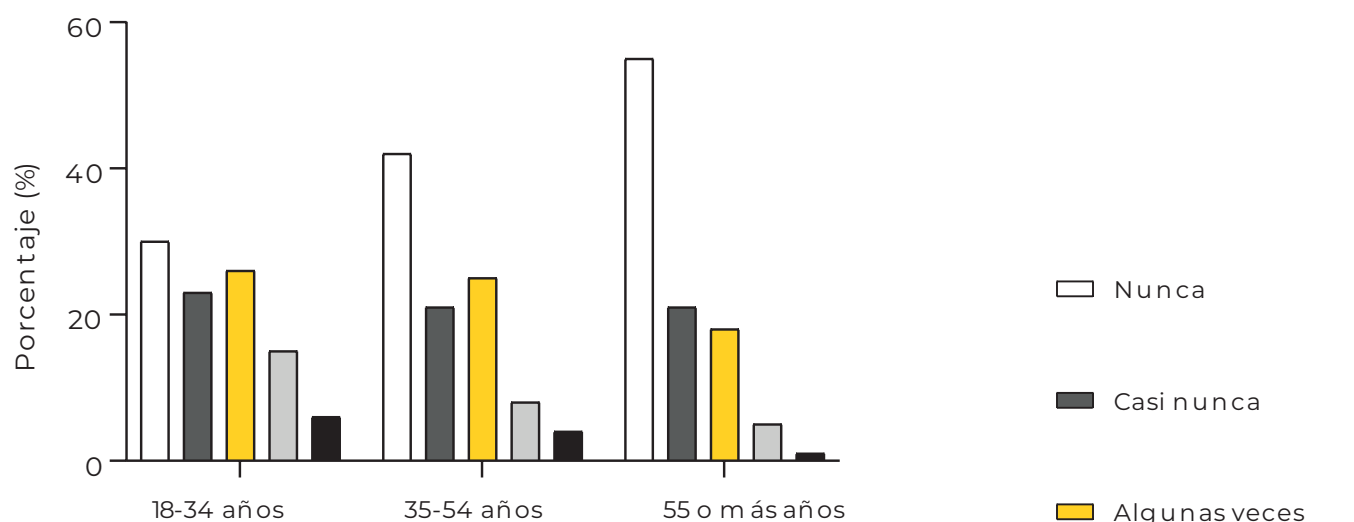


□ Nunca ■ Casi nunca ■ Algunas veces ■ Frecuentemente ■ Siempre

Figura 7. Frecuencia de uso de la IA para pedir consejos o apoyo sobre problemas personales o interpersonales.

Cuando miramos en detalle las respuestas de los diferentes tramos etarios, identificamos que los mayores de 55 años son los que menos han usado la IA para pedir consejos (55% nunca lo ha hecho). Sin embargo, solo el 30% y el 42% del tramo 18 a 34 años y 35 a 54 años, respectivamente, no han usado la IA con este propósito (Figura 8A). Al observar por NSE, detectamos que cerca de la mitad del grupo E (52%) nunca ha utilizado la IA para este propósito (Figura 8B). El análisis por sexo y zona geográfica sigue la tendencia general (Figura Suplementaria 3)

A.



B.

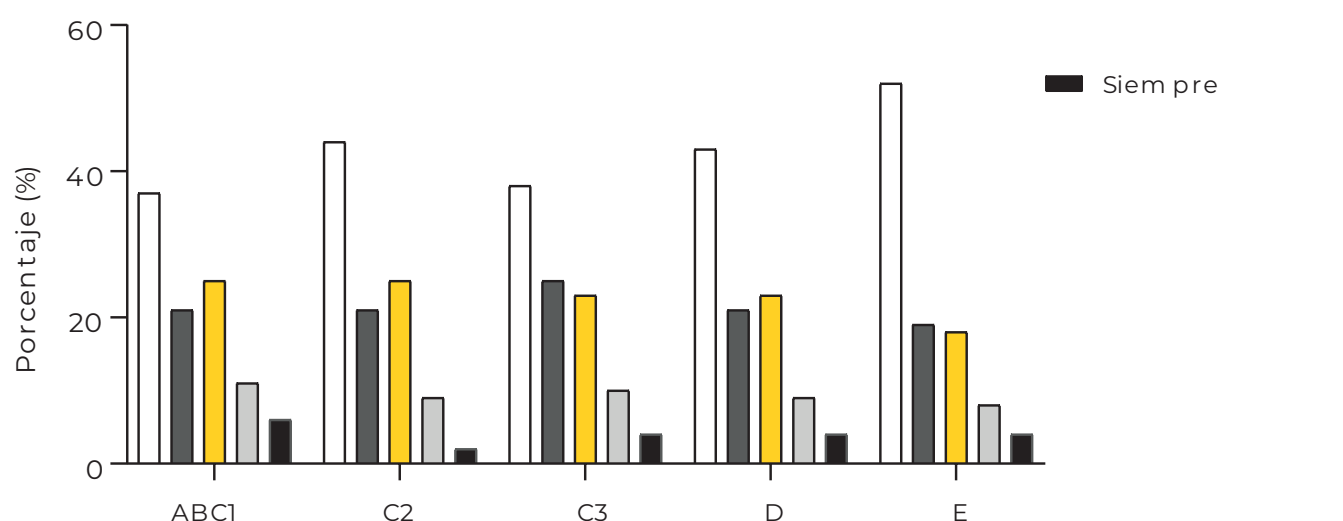


Figura 8. Ámbitos de uso de la IA según tramo etario (A) y NSE (B).

C. Dimensión Evaluativa – Valorativa:

¿Qué opinan las personas sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en sus vidas y en la sociedad?

Esta dimensión se centra en las valoraciones y opiniones sobre la IA y su impacto en la vida de las personas y la sociedad en general. Es esencial ponderar esta dimensión adecuadamente porque refleja las preocupaciones éticas, los beneficios percibidos por las personas, y las posibles amenazas asociadas con la IA. En esta ocasión, se abarca la percepción sobre las relaciones humanos-IA y el impacto de la IA en las próximas elecciones.

Pregunta 5. ¿Considera Ud. que la Inteligencia Artificial representa principalmente una amenaza o una oportunidad en su vida cotidiana?

Para analizar esta pregunta, las respuestas originales según escala de Likert se agruparon en tres categorías: amenaza + tal vez amenaza (respuestas de 0 a 4), no estoy seguro/a (respuestas 5 y 6) y tal vez oportunidad + oportunidad (respuestas 7 a 10).

Cerca de la mitad (48%) de los participantes indica que la IA es principalmente una oportunidad. El 23% considera a la IA con algún grado de amenaza y el 28% considera no estar seguro (Figura 9).

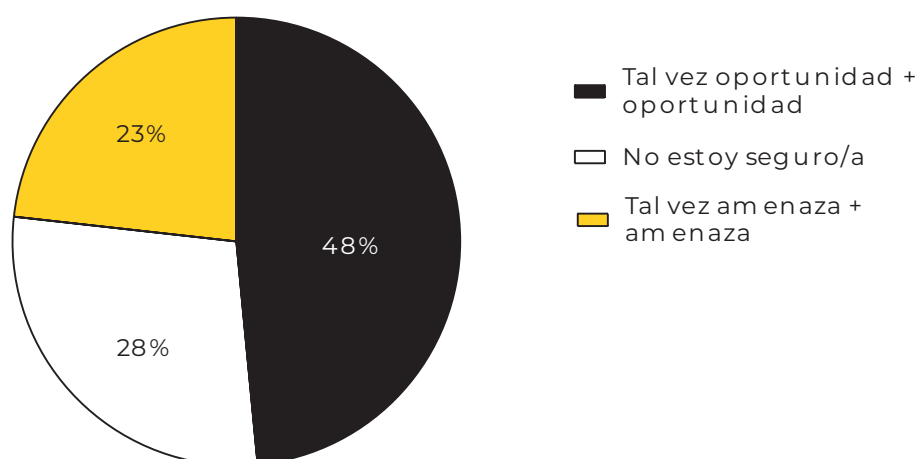


Figura 9. Percepción de amenaza y/o oportunidad de la IA en la vida cotidiana de las personas.

La desagregación por sexo, tramo etario y zona geográfica de estas respuestas sigue la tendencia general (Figura suplementaria 4). Algunas diferencias se detectaron al analizar por NSE donde el grupo ABC1 muestra una mayor percepción de oportunidad (62%) en comparación con los otros grupos. Asimismo, la percepción de amenaza es la menor en este segmento (17%) (Figura 10).

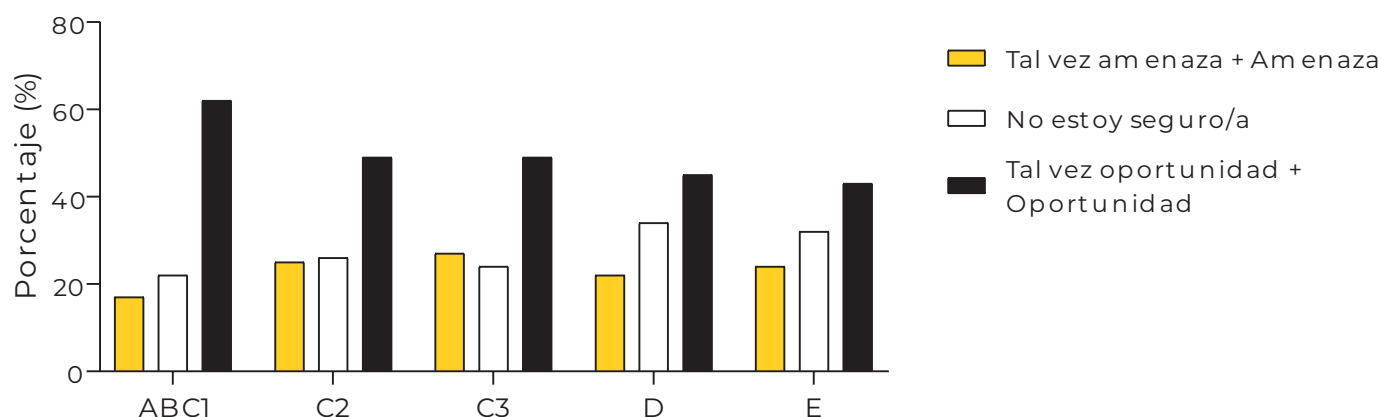


Figura 10. Percepción de amenaza y/o oportunidad de la IA en la vida cotidiana de las personas por nivel socioeconómico (NSE).

Pregunta 6. De las siguientes alternativas, ¿a quién beneficia principalmente el desarrollo de la Inteligencia Artificial?

Los encuestados mencionan que los principales grupos beneficiados por la IA son los más jóvenes (25%), los más ricos (17%) y los más educados (18%). Los menos beneficiados corresponden a las mujeres (2%), los más pobres (2%) y los adultos mayores educados (6%) (Figura X). Esto, considera tanto la primera como la segunda mención. Los valores de cada mención y el detalle por sexo, tramo etario, zona geográfica y NSE se pueden revisar en las figuras suplementarias 5 y 6.

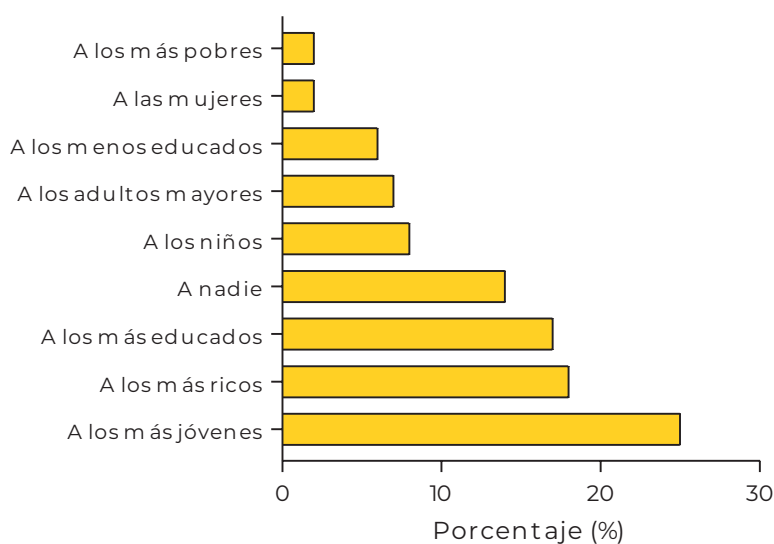


Figura 11. Percepción de grupos más beneficiados por la Inteligencia Artificial. Se consideraron las primeras y segundas menciones, con un total de 2752 menciones.

Pregunta 7. ¿A cuáles de estas profesiones estaría dispuesto(a) a reemplazar por una Inteligencia Artificial en un futuro cercano?

Cuando se consultó cuáles serían las profesiones que las personas estarían dispuestas a reemplazar por una IA, el 23% indicó que a ninguna. El 15% mencionó a los diseñadores, seguido de los políticos con un 11% y contadores un 10%. Las profesiones menos indicadas fueron profesores, científicos, médicos, psicólogos, artistas y policías (Figura 12). El detalle de cada mención y su segregación por sexo, tramo etario, zona geográfica y NSE se pueden revisar en la figura suplementaria 7 y 8.

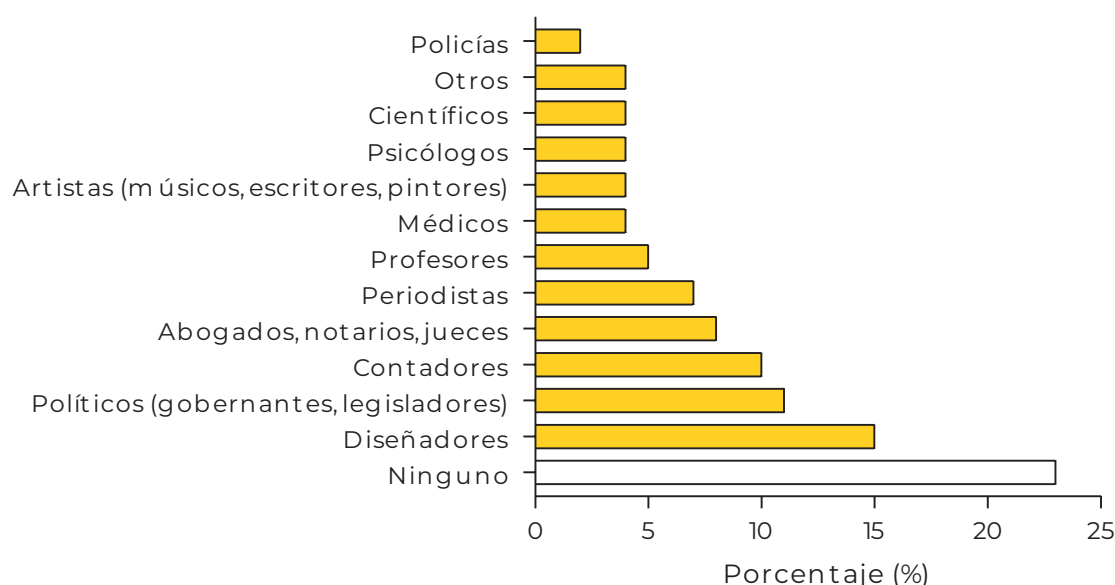


Figura 12. Porcentaje de disposición a reemplazar a profesionales. Los porcentajes mostrados refieren a las respuestas en primera y segunda mención (1986 en total).

Pregunta 8. ¿Qué tan seguro está Ud. de poder distinguir contenidos creados por Inteligencia Artificial de aquellos creados por personas?

Las respuestas a esta pregunta se agruparon en tres categorías: nada o muy poco seguro (respuestas de 0 a 4), seguridad media (respuestas 5 y 6) y muy o absolutamente seguro (respuestas 7 a 10).

Un 38% se declara “Nada o muy poco seguro” respecto de poder distinguir los contenidos creados por IA de aquellos creados por personas. Asimismo, el 29% se ubica en un nivel medio de seguridad y el 33% se percibe muy o totalmente seguro al respecto (Figura 13). Quienes se consideran totalmente seguros representan solo el 5% de los encuestados (datos no mostrados).

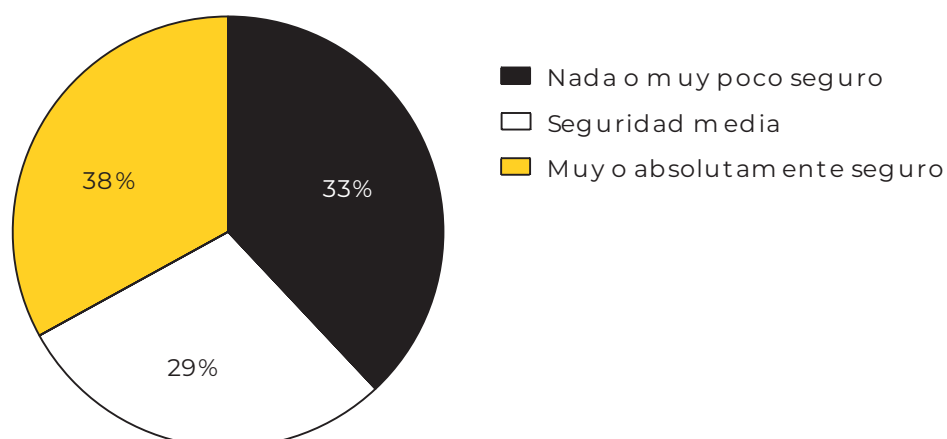
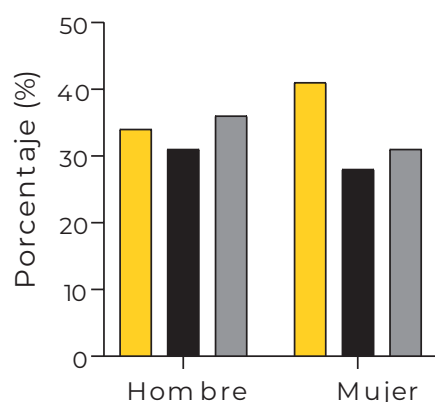


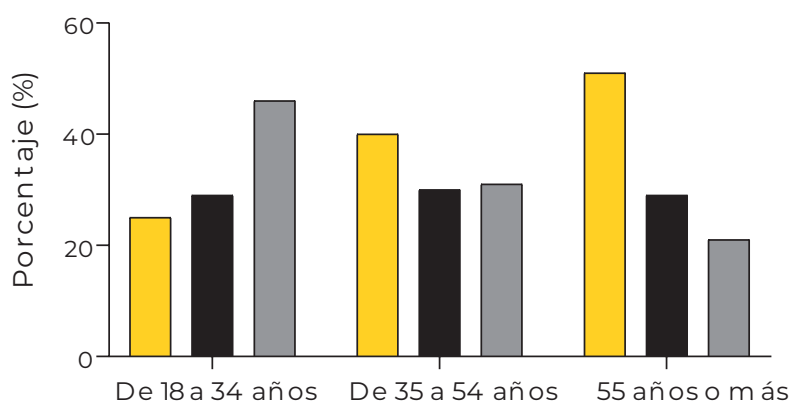
Figura 13. Seguridad al distinguir contenidos creados por Inteligencia Artificial de aquellos creados por personas.

Al observar cómo se distribuyen las respuestas en estos tres grupos según sexo, notamos que un porcentaje mayor de mujeres (41%) de las mujeres se percibe “Nada o poco segura” vs el 34% de los hombres (Figura 14A). En cuanto al tramo etario, el 46% del grupo más joven -de 18 a 34 años- se percibe con muy o absolutamente seguros en contraste con el 51% del grupo sobre 55 años que se percibe nada o poco seguro de distinguir contenidos creados por IA de los creados por humanos. (Figura 14B). En relación con la distribución según nivel socioeconómico, si bien el grupo ABC1 es el que mayor seguridad presenta (37%), los demás grupos presentan valores cercanos. El 41% del grupo C3 manifiesta mayor inseguridad y el grupo E es el que indica un nivel medio de seguridad (Figura 14C). Los datos por zona geográfica siguen la tendencia general (Figura suplementaria 9).

A.



B.



C.

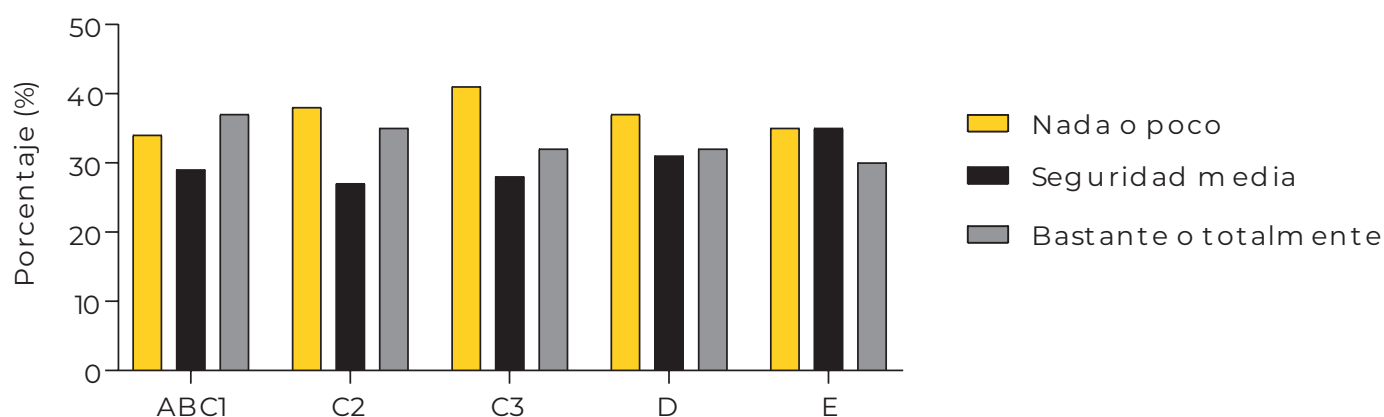


Figura 14. Seguridad al distinguir contenidos creados por Inteligencia Artificial de aquellos creados por personas por sexo (A), tramo etario (B) y NSE (C).

Pregunta 9. ¿Cree Ud. que es posible que una persona llegue a tener una relación de amistad con una Inteligencia Artificial?

El 23% de los encuestados considera imposible establecer una relación de amistad entre un humano y una IA. El 46% indica que es un escenario poco o algo posible y el 12% está totalmente convencido. Alrededor de 1/5 manifiesta neutralidad (Figura 15).

Las respuestas por sexo, tramo etario, zona geográfica y NSE muestran tendencia similar a los resultados generales (Figura suplementaria 10).

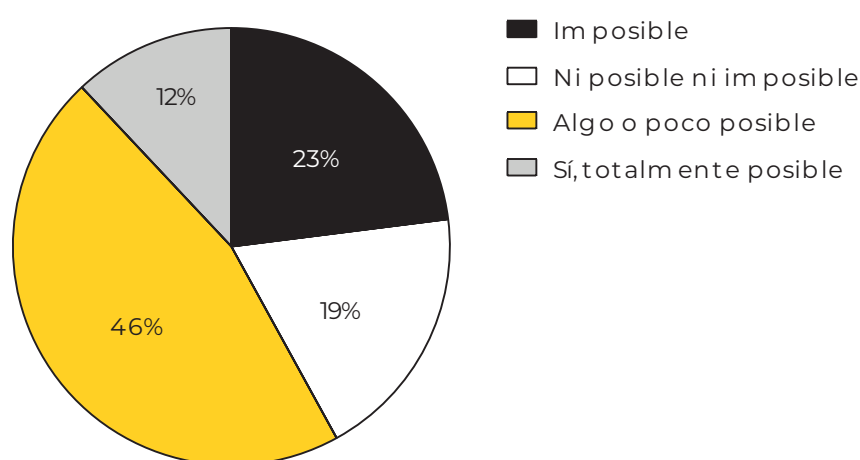


Figura 15: Posibilidad de establecer una relación de amistad humano-IA.

Pregunta 10. ¿Qué tan dispuesto(a) estaría Ud. a tener una relación cercana de amistad con una Inteligencia Artificial?

A la hora de preguntar sobre la disposición a establecer una relación de amistad con una IA, la mitad de los encuestados muestra nula disposición (50%). El 33% indica apertura a esta posibilidad y el 4% está muy dispuesto. Por otra parte, el 13% se manifiesta indiferente (Figura 16).

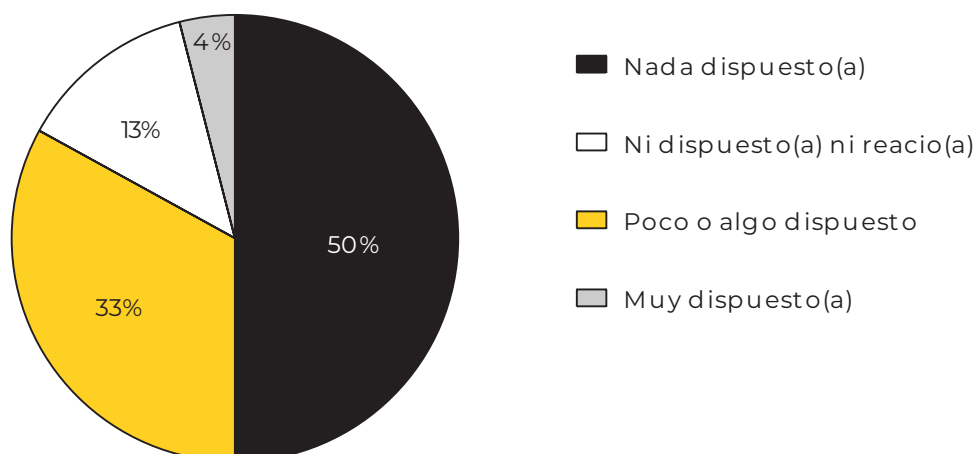
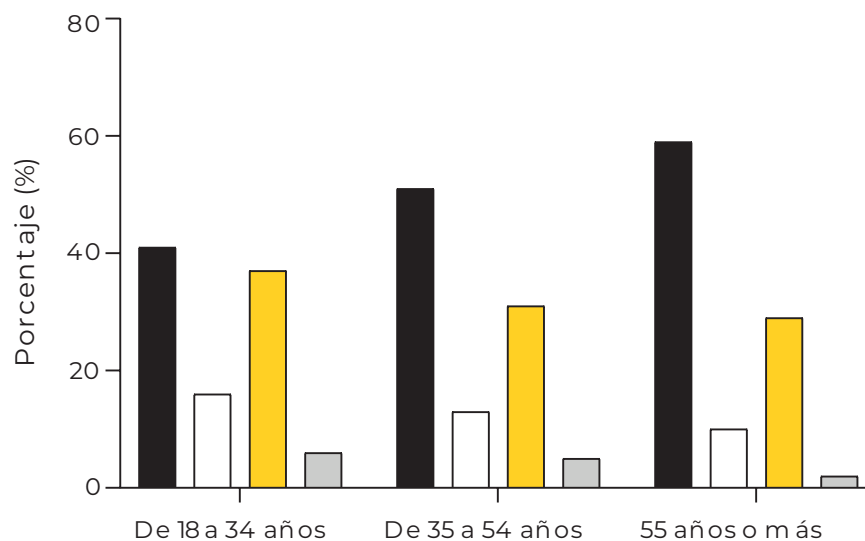


Figura 16: Disposición personal a establecer una relación de amistad con una IA.

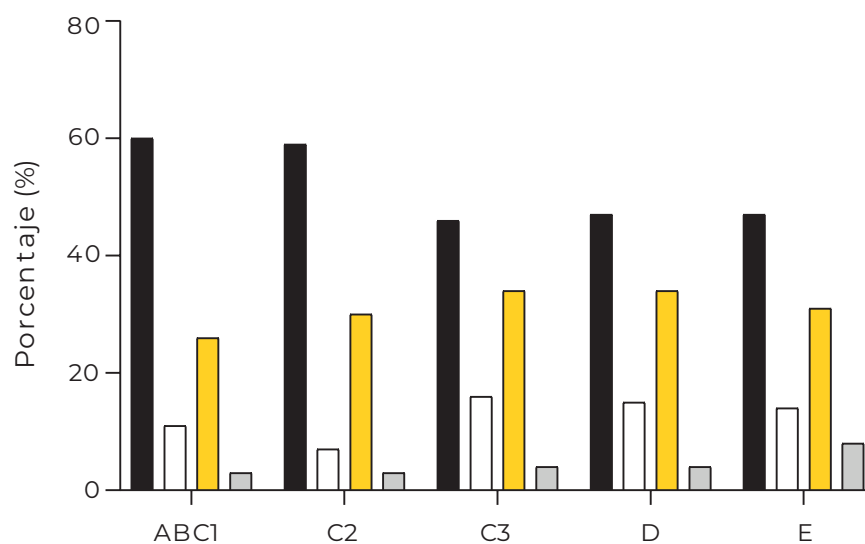
Cuando las respuestas a estas preguntas fueron segmentadas por tramo etario se identificó que las personas entre 18 a 34 años muestran el triple de disposición que los mayores de 55 años (6% vs 2%, respectivamente)

Por su parte, 6 de cada 10 personas mayores (59%) está nada dispuesto a este tipo de relaciones (Figura 17A). Esta cifra se repite en los grupos ABC1 y C2, siendo los que menos disposición muestran a una relación de amistad con una IA (60% y 59% nada dispuestos, respectivamente) vs el 46% del C2, 47% del D y 47% del E para esta misma opción (Figura 17B). Las respuestas por sexo y zona geográfica siguen la tendencia general (Figura suplementaria 11).

A.



B.



■ Nada dispuesto(a)

□ Ni dispuesto(a) ni reacio(a)

■ Poco o algo dispuesto

■ Muy dispuesto(a)

Figura 17 Disposición personal a establecer una relación de amistad con una IA. Según tramo etario (A) y según NSE (B).

Pregunta 11. ¿Cree usted que la Inteligencia Artificial puede influir en la decisión de voto de las personas en las próximas elecciones en Chile?

El 85% de los encuestados declara que la IA puede influir, en distinta medida, en la decisión de voto en las elecciones. Solo el 15% considera que la IA no tiene influencia.

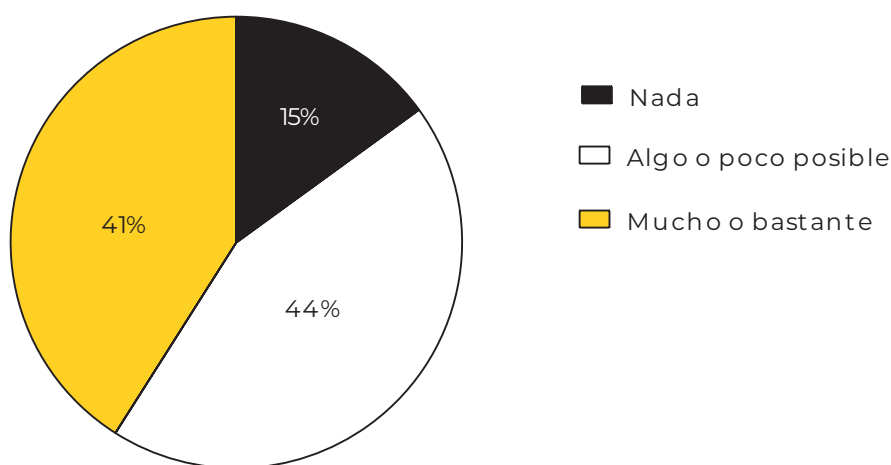
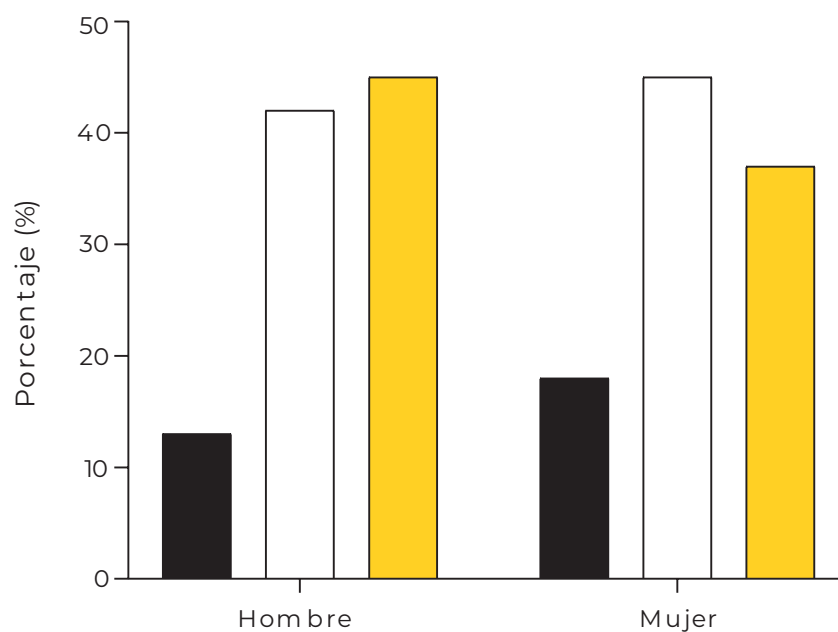


Figura 18: Influencia de la IA en la decisión de voto en próximas elecciones.

El 45% de los hombres perciben que la IA tiene mucho o bastante mayor impacto en la decisión de voto vs el 37% de las mujeres (Figura 19A). Respecto a las diferencias entre niveles socioeconómico, alrededor de la mitad de los grupos ABC1 (48%) y C2 (49%) consideran a la IA con gran influencia en el voto. Por el otro lado, el 32% del grupo E considera que esta tecnología tiene mucho o bastante impacto en la decisión del voto, siendo el menor valor observado (Figura 19B). Los resultados por sexo y zona geográfica mantienen la tendencia general (Figura suplementaria 12).

A.



B.

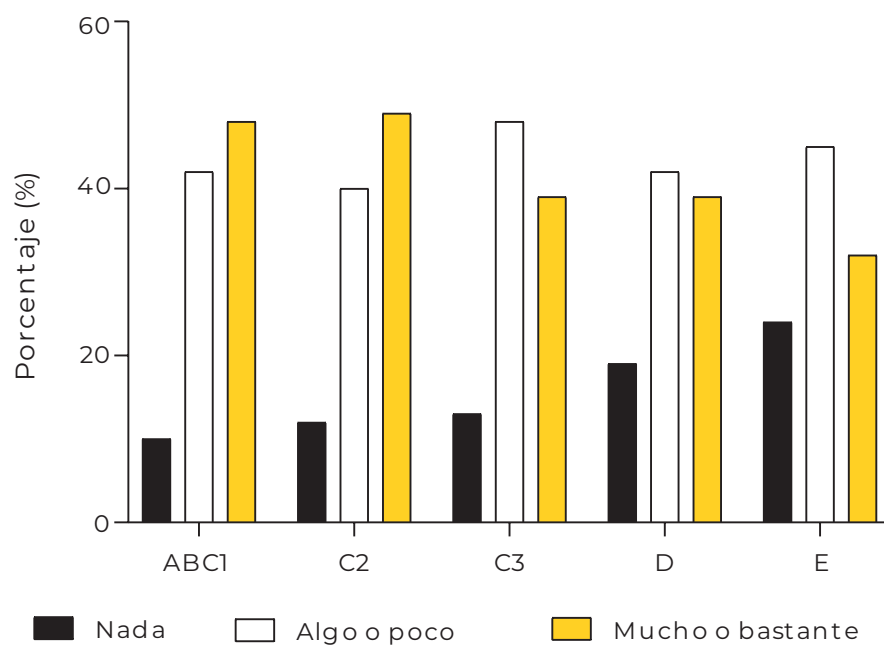


Figura 19: Influencia de la IA en la decisión de voto en próximas elecciones según sexo (A) y según NSE (B).

IV. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

A. La IA representada como futuro, apoyo y progreso

Las principales asociaciones a la IA fueron “Tecnología e innovación, “Utilidad y apoyo” y “Futuro y cambio”, las que en conjunto pueden ser interpretadas como partes de una secuencia lógica, donde la innovación tecnológica sirve como el propósito de ofrecer ayuda y ser de utilidad para construir un cambio positivo en el futuro, es decir, un esquema que conecta un medio (tecnología) con un fin (utilidad/apoyo) y un propósito (futuro y cambio).

En términos valorativos, estos conceptos suelen asociarse a una carga positiva vinculada al progreso y mejoras en la sociedad. Las representaciones de riesgo, peligro, desconfianza representaron una proporción bastante menor. Esta interpretación sugiere una evolución significativa respecto a lo observado en la Primera Encuesta Nacional de Percepción Social de la IA 2023, donde esta tecnología fue asociada principalmente al miedo y amenaza.

B. Más allá del uso práctico, la incipiente relación humanos - IA

El uso de la IA ya no se limita a buscar información, resumir textos o generar contenido audiovisual. Sino que esta herramienta ha comenzado a ser considerada como un apoyo psicológico y emocional. No es menor la cantidad de personas que al menos alguna vez la ha utilizado para pedir consejos personales o interpersonales (58%), lo que incluye consejos para resolución de conflictos en la pareja, amistad, familia u otras situaciones personales.

Por otra parte, alrededor de 6 de cada 10 personas considera, en distinta medida, la posibilidad de que una persona llegue a tener una relación de amistad con una IA. Sin embargo, tan solo el 37% declara disposición personal a establecer este tipo de relación cercana, ya sea muy, algo o poco dispuesto. Este fenómeno ha sido observado en otras situaciones, donde un porcentaje mayor considera que a “otra persona” le puede ocurrir algo o ser influenciada por algo, pero a él/ella misma no. En contexto de publicidad, un efecto similar se denomina “efecto tercera persona”, donde solemos pensar que los otros y no nosotros o nuestros cercanos, serán más persuadidos por un elemento publicitario (Davison 1983). Esto no tiene nada de patológico, por el contrario, es absolutamente normal.

Estas nuevas relaciones nos hacen recordar películas como Her o Ex Machina, donde alrededor de 10 años atrás, la ciencia ficción nos invitó a cuestionarnos los límites de nuestra relación con la tecnología y sus implicancias éticas y morales.

C. IA, desinformación y elecciones 2025

Seis de cada diez personas consideran que, en diferente medida, la IA puede influir en la decisión del voto en las próximas elecciones del país. Por otra parte, cerca del 40% de las personas se considera poco o nada seguro para distinguir contenidos creados por IA. El avance de la IA

generativa ha sido tan extraordinario que cada vez es más complejo diferenciar si un video corresponde a una grabación real o a una representación virtual animada en base a fotos de la persona, por ejemplo, de un/a candidato/a presidencial.

El extendido uso de las redes sociales en el país representa un riesgo para la expansión de las narrativas desinformadoras, sobre todo aquellas que puedan utilizarse para promocionar una campaña electoral o bien, para desprestigiar la campaña del candidato o candidata contrincente. Según la Fundación Maldita.es, una organización española sin fines de lucro dedicada a la verificación de datos, las narrativas desinformadoras son relatos falsos o engañosos difundidos con la intención de influir o manipular la opinión pública en torno a un tema determinado. Como advierte Esteban Ponce de León Rosas (2024), la desinformación muchas veces busca explotar vulnerabilidades sociales mediante contenido no necesariamente falso, pero diseñado estratégicamente para generar confusión, desconfianza o división, recurriendo a narrativas de odio, propaganda política o teorías conspirativas.

De acuerdo con el informe de la Comisión Asesora para la Desinformación (2023), las herramientas de IA generativa pueden utilizarse para influir en las decisiones y comportamientos de las personas, siendo la mayor parte del tiempo, inconscientes de esto. Por otro lado, también han surgido múltiples herramientas de IA para detectar narrativas desinformadoras (Min-Ciencia, 2023)

Otro punto relevante por abordar tiene que ver con la configuración de los algoritmos para mostrar contenidos, debido a que éste se va configurando de acuerdo con el contenido que consume el usuario (personalización). Por ejemplo, en lo relativo a las elecciones venideras, en lugar de mostrar información de los diferentes candidatos, el algoritmo seguirá mostrando videos, noticias y publicaciones del candidato/a cuya información ha sido principalmente consultada en la web, lo que sesga la visión completa de las candidaturas y contribuye a la polarización política que se ha observado en los últimos años.

En el marco del Panel Desinformación Electoral de la Cumbre Global sobre Desinformación 2023, el académico argentino Silvio Waisbord, director y profesor en la Escuela de Medios y Asuntos Públicos de la Universidad George Washington, destacó que, si bien la desinformación no puede eliminarse completamente, sí es posible contenerla mediante distintas estrategias. Entre ellas, subrayó la importancia de la verificación de datos, que permite incorporar información confiable y contextualizada al ecosistema digital; la alfabetización mediática, orientada a fortalecer las capacidades críticas de la ciudadanía frente al consumo informativo; y una mayor transparencia respecto del rol de las plataformas digitales, que adoptan medidas tanto restrictivas como preventivas para frenar la circulación de contenidos manipulados. Estas dimensiones, según Waisbord, son esenciales para reducir los impactos de la desinformación en la esfera pública y en los procesos democráticos. Asimismo, el investigador enfatizó que la responsabilidad en la propagación de la desinformación no recae de manera uniforme en todos los actores. Existen fuentes con mayor capacidad e incidencia en la producción y

difusión masiva de contenidos falsos o engañosos, como las élites políticas que promueven la polarización y el discurso de odio, ciertos medios de comunicación que operan movidos por intereses políticos o económicos, y aparatos propagandísticos vinculados a disputas geopolíticas. Además, apunta a que la desinformación no afecta a todos los públicos por igual, sino que se dirige de manera segmentada hacia grupos más vulnerables, definidos por sus creencias, intereses o condiciones sociales. Estos pueden incluir desde personas con bajo interés político o con sesgos ideológicos marcados, hasta comunidades en situación de vulnerabilidad, como las personas migrantes.

Todos estos antecedentes apuntan a la necesidad de una mayor regulación de las campañas electorales en tiempos donde la desinformación en redes sociales toma protagonismo, y por lo tanto, influye en cómo votan las personas.

D. Lejos del reemplazo profesional

Cuando la IA generativa se masificó en 2023, uno de los principales temores fue el reemplazo laboral. Sin embargo, el 23% de las y los chilenos considera que ningún profesional puede ser sustituido por una IA. Hoy, esta tecnología nos plantea un escenario en que las tareas en nuestros trabajos puedan ser aceleradas gracias a la IA generativa, lo que implica que ninguna persona quedaría excluida del potencial transformador de esta tecnología. Las personas son irremplazables y, por lo tanto, sus puestos de trabajo también (CENIA, 2025). Hoy, el rol de la IA es acelerar los procesos y tareas con su adopción, lo que incita a capacitar a los distintos profesionales y que, tanto el sector público como privado, piensen en estrategias de adopción de la IA de acuerdo con los diferentes puestos de trabajo y labores (CENIA, 2024).

E. Evolución 2023 – 2025

1. La percepción de amenaza cae a la mitad

Desde el año 2023, la sensación de amenaza disminuyó casi a la mitad (de 40 a 23%), lo que sugiere una mayor familiaridad con la IA, tanto en la vida cotidiana como en la vida profesional. Esto se correlaciona con el aumento en la percepción de la IA como oportunidad. De acuerdo con el ILIA 2025, la IA generativa ha sido la principal forma de adopción de la IA democratizando así su acceso, lo que se atribuye principalmente a las bajas barreras de entrada y la interfaz amigable con sus usuarios (CENIA, 2025).

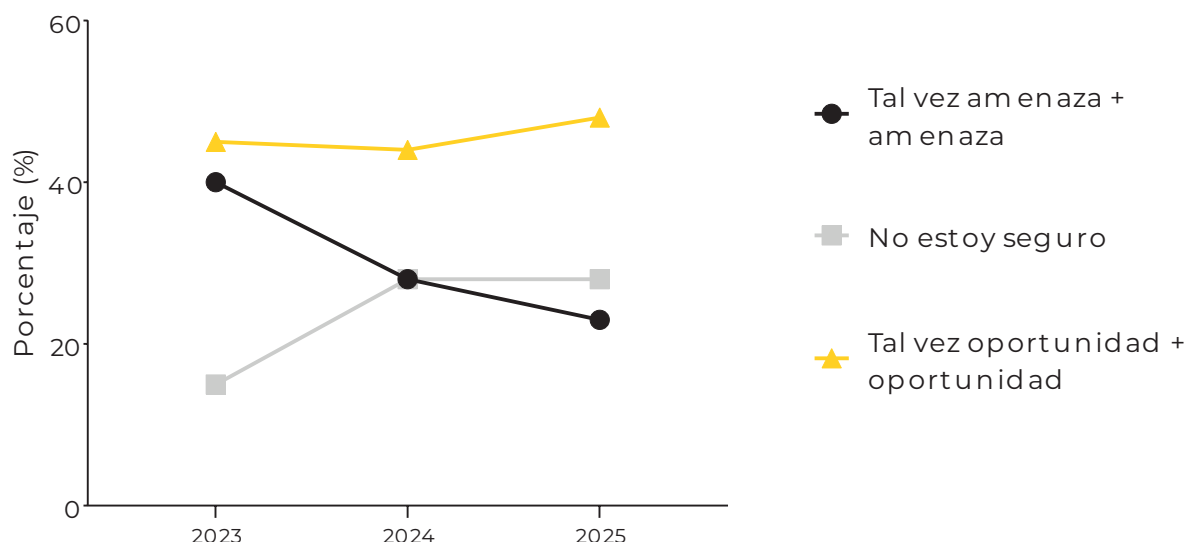


Figura 20. Evolución 2023 – 2025 de la percepción de amenaza y oportunidad de la IA.

2. Grupos más beneficiados se mantiene en términos generales, con variaciones menores

La percepción de que los más jóvenes, ricos y educados son principales grupos beneficiados por la IA se mantiene en comparación al 2024. Un leve aumento se observa en el grupo de los menos educados y niños y una disminución en los más ricos, lo que sugiere que poco a poco, la IA es percibida como una herramienta para disminuir las brechas sociales. Llama la atención el aumento en la opción “a nadie”, lo que sugiere que persiste un segmento de la sociedad que no ve un impacto directo de la IA en su vida, sigue desconfiando de quienes desarrollan la IA o también, recibe más información de sus riesgos que aportes. Esto, refleja una distancia entre el desarrollo tecnológico y la experiencia ciudadana.

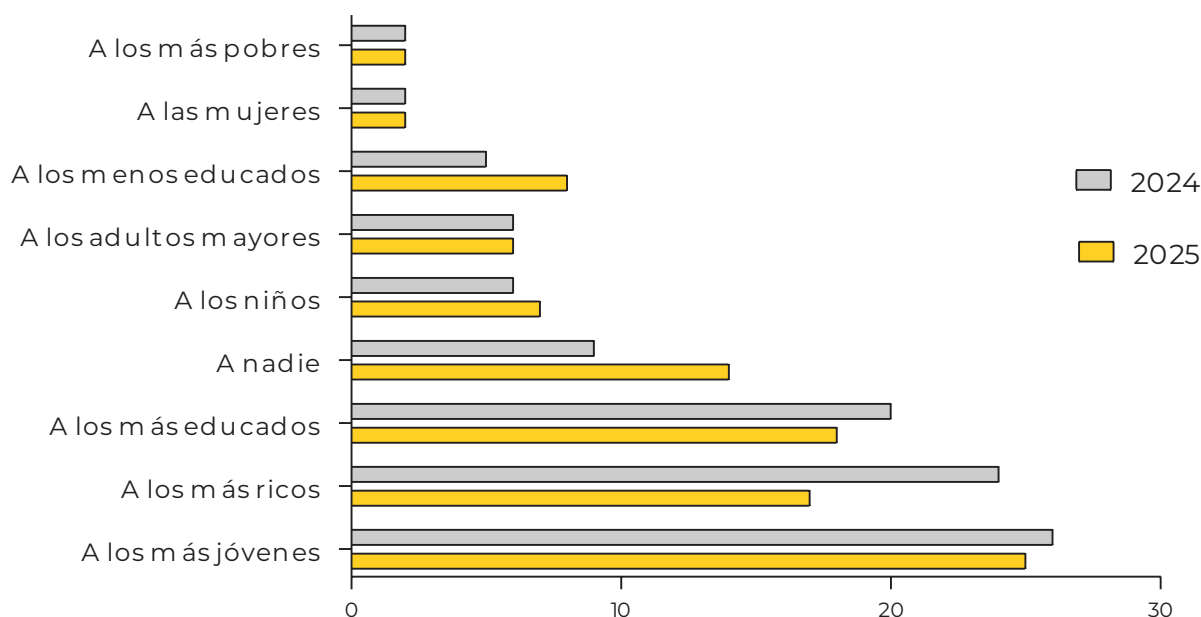


Figura 21. Comparación 2024/2025 de los grupos más beneficiados por la IA.

3. Aumenta el uso de la IA en la vida cotidiana

Respecto al 2024, se observa un aumento del 12% en el uso de la IA en situaciones como el trabajo, estudio, hogar, salud y toma de decisiones. Chile se consolida como el país líder en uso de la IA generativa en Latinoamérica junto con alcanzar una posición de liderazgo en áreas como infraestructura tecnológica, desarrollo de talento especializado, productividad científica y capacidad de innovación (CENIA, 2025).

El aumento en el uso de la IA en mayor medida el último año puede explicarse principalmente por dos razones: i) mayor reconocimiento de qué herramientas en la vida diaria usan IA y ii) mayor uso de la IA per se.

En Chile, por ejemplo, la IA se está utilizando para mejorar las listas de espera de los hospitales, para calificar la gravedad en los ingresos a urgencias, para mejorar las oportunidades de aprendizaje, para hacer más eficiente el transporte público y para optimizar la cosecha y toma de decisiones estratégicas en los cultivos de paltas. Estas aplicaciones parecen ser más cercanas a las personas, impactando así en una mayor percepción del uso de la IA.

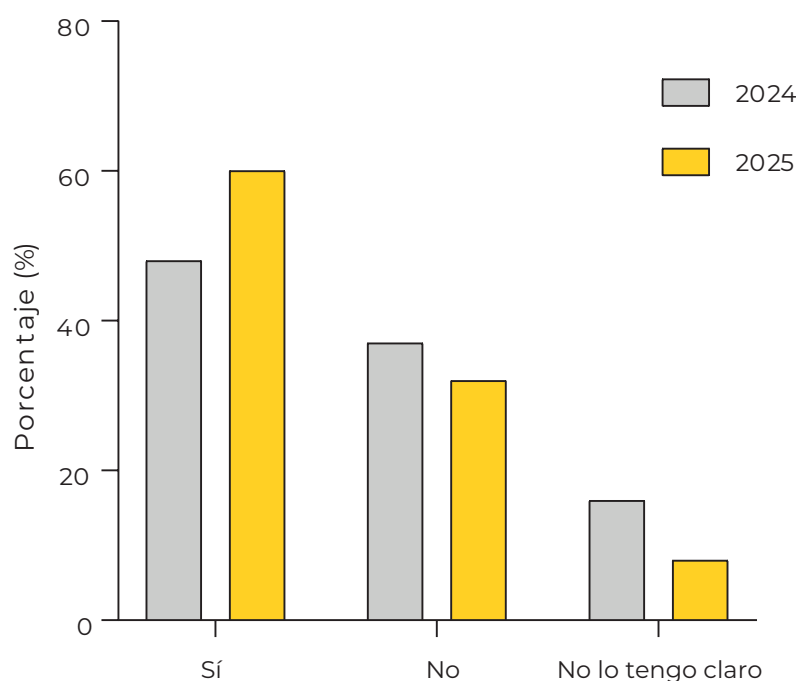


Figura 22. Evolución 2024/2025 en el uso de la IA en la vida cotidiana de las personas.

4. Aumenta la seguridad para distinguir contenidos creados con IA

Un total de 10 puntos porcentuales fue el aumento en distinguir contenidos creados por IA vs los creados por personas con mucha o absoluta seguridad. Esto sugiere que las y los chilenos están más alerta o sospechan más de lo que se publica, por ejemplo, en redes sociales. En estas plataformas se han viralizado cientos de publicaciones realizadas con IA, lo que sugiere que las personas tienen más conocimientos de cómo se ve este contenido. Aún así, el avance de la IA ha sido impresionante. Por ejemplo, en las últimas semanas videos de “Michael Jackson vivo” han circulado en redes sociales y si no fuera de conocimiento público que está muerto, uno podría dudar de la veracidad de estos registros audiovisuales.

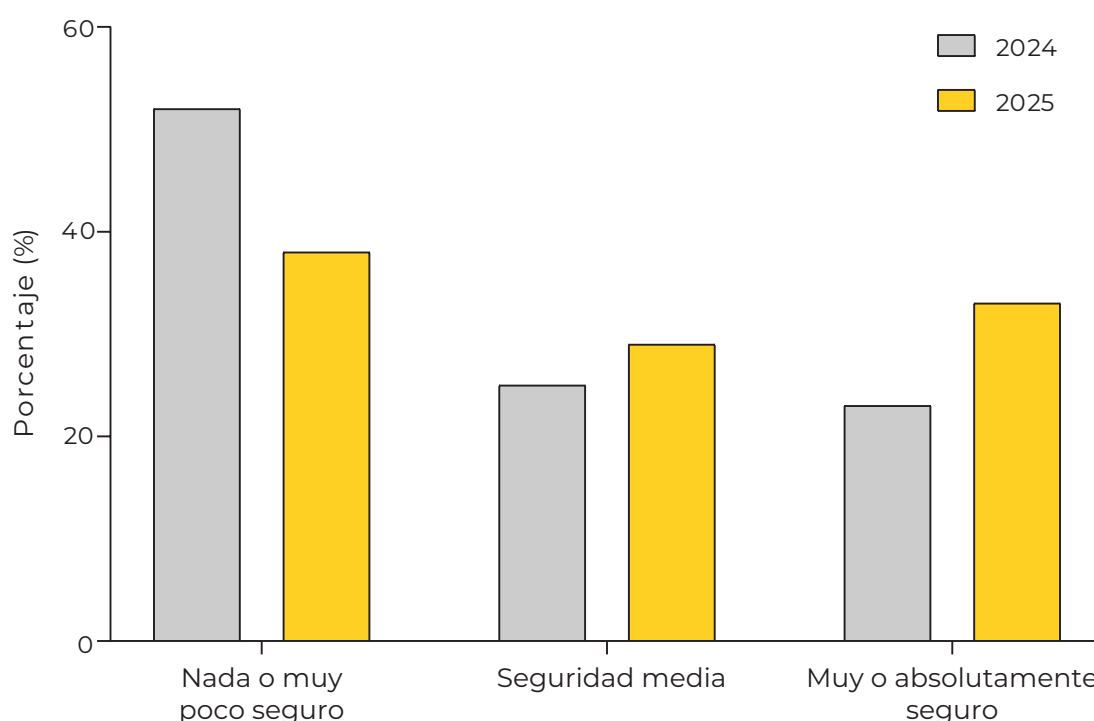


Figura 23. Comparación 2024/2025 de la seguridad para distinguir contenidos creados por IA de aquellos creados por humanos.

V. CONCLUSIONES

La IIIª Encuesta de Percepción Social de la IA en Chile 2025 analiza tres dimensiones fundamentales que revelan cómo las y los chilenos perciben, utilizan e interpretan el impacto de esta tecnología en sus vidas diarias. Estas dimensiones—representacional, práctica/operacional y evaluativa/valorativa—nos permiten entender no solo las ideas mentales que los individuos tienen de la IA, sino también cómo se integra esta tecnología en sus actividades cotidianas y qué efectos consideran que tiene en el tejido social. A continuación, presentamos una síntesis de cada una de estas dimensiones, que muestra la interacción dinámica entre la sociedad chilena y la Inteligencia Artificial.

Dimensión Representacional: ¿Cómo percibe y entiende la ciudadanía chilena la Inteligencia Artificial en términos de conceptos, e ideas?

Hoy, la Inteligencia Artificial es percibida como una herramienta de ayuda que contribuye al progreso. Si bien, aunque en menor medida sigue existiendo cierta desconfianza y temores, se concibe como un símbolo de mejora hacia el futuro.

Dimensión Práctica/Operacional: ¿Cómo implementan y utilizan las personas la Inteligencia Artificial en sus actividades cotidianas, tanto en su vida personal, el trabajo y el hogar?

La adopción de la IA ha tenido un importante crecimiento en áreas como consejería médica y compra de productos. Sin embargo, su uso sigue estando principalmente limitado a la búsqueda de información, resumen de textos y diseño de imágenes y videos.

Emerge un nuevo uso de la IA como apoyo y/o consejera de relaciones interpersonales y personales, lo que sugiere la necesidad de establecer límites éticos y jurídicos en torno a esta nueva aplicación.

Dimensión Evaluativa/Valorativa: ¿Qué opinan las personas sobre el impacto de la Inteligencia Artificial en sus vidas y en la sociedad?

Si bien se observa un declive importante en la percepción de amenaza, la IA sigue siendo vista como una herramienta que beneficia a los más privilegiados, lo que sugiere la apremiante necesidad de trabajar en el entendimiento público de los beneficios y oportunidades de mejora para nuestras actividades en los distintos segmentos de la sociedad. Por su parte, los sectores más acomodados del país duplican en uso al segmento más vulnerable, lo que sigue reflejando las brechas en su acceso y uso.



Una importante fracción del país considera que las relaciones de amistad con una IA podría ser una nueva realidad, lo que nos invita a reflexionar cómo se configuran las nuevas relaciones humano-tecnología y las implicancias de esto en nuestra sociedad.

Existe una alta consideración del impacto de la IA en la decisión de voto en las próximas elecciones, lo que además se ve influenciado por la capacidad para distinguir entre contenidos generados por humanos y aquellos creados por IA. Esto pone de manifiesto la urgencia en desarrollar regulaciones para el uso y aplicaciones de la IA que tengan como eje central su uso ético y enfocado en ayudar a las personas.

VI. REFERENCIAS

Anguita, P., Bachmann, I., Brossi, L., Elórtegui, C., Escobar, MJ., Ibarra, P., Lara, JC., Padilla, F. y Peña, P., (2023). El fenómeno de la desinformación: Revisión de experiencias internacionales y en Chile. Santiago: Comité Asesor contra la Desinformación; Ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación.

Cornejo Plaza I., Venegas N. (2025) Cinefil-IA. Guía para hablar de Inteligencia Artificial a través del cine. Disponible en: <https://ediciones.uaautonoma.cl/index.php/UA/catalog/book/226>

Centro de Comunicación de las Ciencias (2023). I Encuesta Nacional de Percepción Social de la Inteligencia Artificial. Disponible en <https://repositorio.uaautonoma.cl/entities/publication/8480100f-c799-40bc-8e49-cad8e060f643/details>

Centro de Comunicación de las Ciencias (2024). II Encuesta Nacional de Percepción Social de la Inteligencia Artificial. Disponible en: <https://repositorio.uaautonoma.cl/server/api/core/bitstreams/95afd765-9645-4ed8-8ff2-f98a1a319e54/content>

Centro Nacional de Inteligencia Artificial (2024). "Inteligencia Artificial Generativa, oportunidades para el futuro del trabajo: Un Estudio Sobre Chile". <https://futurodeltrabajo.cenia.cl/>

Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. Public Opinion Quarterly, vol. 47: 1-15.

Durán, R., Moreno, A., Adasme, S., Rovira, S., Jordán, V. y Poveda, L. (Coords.) (2025). Índice Latinoamericano de Inteligencia Artificial (ILIA) 2025. Documentos de Proyectos (LC/TS.2025/68). Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Centro Nacional de Inteligencia Artificial.

Fundación Gabo y Proyecto Desconfío (2023). "Informe Desinformación al descubierto", basado en la Cumbre Global sobre Desinformación 2023

IPSOS (2025). The IPSOS AI Monitor (2025)

Ponce de León Rosas (2024), Narrativas de desinformación en América Latina: patrones y operaciones de influencia en el ecosistema digital, Revista Pensamiento Iberoamericano.

Reuters Institute (2025). Digital News Report 2025. Disponible en: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2025>



Centro de Comunicación
de las **Ciencias**

Universidad Autónoma de Chile



@ciencias_chile



@ciencias_chile



Centro de Comunicacion de las Ciencias