

Fraude y confianza digital: las tendencias que marcan la experiencia de los consumidores en Chile y la región

- El 70% de los chilenos afirma haber recibido al menos un intento de fraude durante los últimos 12 meses, frente al promedio regional de 71%.
- El 86% manifiesta preocupación por el uso de inteligencia artificial para facilitar fraudes o engaños digitales.
- El 17% de los chilenos afirma haber experimentado o conocer situaciones de fraude relacionadas con agentes de inteligencia artificial o bots.

Santiago, octubre de 2026. Durante años, la conversación sobre fraude digital se centró en los intentos de engaño, las pérdidas económicas y las modalidades utilizadas por los delincuentes. Sin embargo, el avance de la inteligencia artificial está ampliando esa discusión. Hoy, además de preguntarse cómo evitar un fraude, las personas también comienzan a cuestionarse en quién confiar dentro de un entorno digital cada vez más automatizado.

Esta es una de las principales conclusiones del estudio regional *"Del fraude digital a la confianza digital: fraude, identidad e inteligencia artificial"*, realizado por Experian en Chile, Perú, Colombia, México y Panamá. La investigación analiza cómo evolucionan las percepciones de los consumidores frente al fraude, la identidad digital y el creciente uso de herramientas basadas en inteligencia artificial.

Los resultados muestran que el fraude continúa siendo una realidad para millones de personas. En Chile, el 70% de los encuestados afirma haber recibido al menos un intento de fraude durante los últimos 12 meses, frente al promedio regional de 71%. Asimismo, el 82% considera que estos incidentes han aumentado frente al año anterior, en línea con el promedio de los países analizados.

La percepción del fraude también se refleja en otros indicadores. El 64% de los chilenos afirma conocer a alguien que fue víctima de fraude durante el último año y el 96% considera que estos delitos ocurren con frecuencia en el país. Aunque estas cifras son similares a las observadas en otros mercados de la región, muestran que el fraude continúa siendo una de las principales preocupaciones en la experiencia digital de los consumidores.

Sin embargo, el estudio revela una transformación en las inquietudes de las personas: a medida que la inteligencia artificial gana espacio en distintos servicios y experiencias digitales, surgen nuevas preguntas relacionadas con la autenticidad de las interacciones, la verificación de identidad y la construcción de confianza en los entornos digitales.

La inteligencia artificial redefine la conversación sobre seguridad digital

Uno de los hallazgos más relevantes es el nivel de atención que los consumidores prestan al impacto de la inteligencia artificial en la seguridad digital. En Chile, el 86% de los encuestados manifiesta preocupación por el uso de esta tecnología para facilitar fraudes o engaños, frente al 88% registrado en el promedio regional.

No obstante, la percepción de los consumidores frente a estas herramientas va más allá de los riesgos. Existe una disposición a aprovechar las capacidades de la inteligencia

artificial para fortalecer la protección de los usuarios frente al fraude. De hecho, el 50% de los chilenos estaría dispuesto a permitir que herramientas de inteligencia artificial analicen su información para detectar posibles fraudes, frente al 52% registrado en el conjunto de los países evaluados.

La investigación también encontró que distinguir entre contenido auténtico y contenido generado mediante inteligencia artificial sigue siendo un desafío para una parte importante de la población. El 54% de los chilenos afirma sentirse poco o nada seguro de poder identificar si una llamada, mensaje, imagen o video fue generado o alterado mediante esta tecnología.

Frente a este escenario, el interés por fortalecer el conocimiento sobre estas herramientas es cada vez mayor. El 84% de los encuestados señala que le gustaría aprender a identificar fraudes creados mediante inteligencia artificial, cifra ligeramente inferior al promedio regional de 85%.

Los agentes inteligentes ponen a prueba la confianza digital

El estudio también exploró la percepción de los consumidores frente a los agentes inteligentes y bots empresariales, tecnologías que empiezan a tener una presencia cada vez más visible en distintos servicios digitales.

Aunque actualmente **solo el 1% de los encuestados en Chile afirma que confiaría más en un agente de inteligencia artificial o bot para realizar un trámite financiero**, los resultados muestran que estas herramientas ya forman parte de la experiencia digital de los usuarios y abren una nueva conversación sobre confianza digital.

En Chile, **el 17% de las personas afirma haber experimentado o conocer situaciones de fraude relacionadas con interacciones con agentes de IA**, frente al promedio regional de 20%. El resultado refleja que el desarrollo de nuevas formas de

interacción digital avanza junto con nuevos retos asociados a la autenticidad de las experiencias, la verificación de identidad y la confianza en los canales digitales.

Los resultados muestran que los consumidores empiezan a evaluar qué tan confiables son las experiencias digitales con las que interactúan diariamente. **En Chile, los controles de seguridad robustos son la principal señal de confianza, mencionados por el 44% de los encuestados**, seguidos por el lenguaje formal (33%) y el reconocimiento de una marca conocida (30%).

En este contexto, la confianza digital emerge como un elemento clave para la adopción de nuevas tecnologías y para el desarrollo de entornos digitales más seguros.

“La conversación sobre fraude digital está evolucionando. Hoy, además de protegerse frente a posibles engaños, los consumidores buscan tener certeza sobre quién está detrás de una interacción digital y si la información que reciben es auténtica. A medida que la inteligencia artificial y los agentes inteligentes ganan espacio en la vida cotidiana, la confianza se convierte en un elemento fundamental para fortalecer la relación entre las personas y los servicios digitales. La innovación, la seguridad y la educación serán claves para avanzar en esa dirección”, afirmó Richard Kosche, Head of Product & Go To Market en Experian Chile.