



Chatbots de IA en finanzas: el impacto de la privacidad y la empatía

2

Marius Deilen, Universidad Católica San Antonio de Murcia, mdeilen@alu.ucam.edu

María Dolores de Juan Vigaray, Universidad de Alicante, mayo@ua.es

Peter Runia, FOM University of Applied Sciences for Economics and Management,
peter.runia@fom.de

María Concepción Parra Meroño, Univ. Católica San Antonio de Murcia, mcparra@ucam.edu

RESUMEN EJECUTIVO

Aunque la inteligencia artificial (IA) se ha convertido en una fuerza impulsora en la interacción con los clientes, la confianza sigue siendo una barrera decisiva en los servicios financieros. Este estudio explora cómo la comunicación transparente sobre privacidad y los estilos conversacionales empáticos influyen en la disposición de los usuarios a confiar en los chatbots bancarios. En un estudio experimental con chatbots de inversión basados en GPT, se demostró que las señales de privacidad fomentan la confianza cognitiva al fortalecer las percepciones de competencia y seguridad de datos, mientras que la empatía en la conversación construye confianza emocional al mejorar los sentimientos de comprensión y calidez relacional. Ambos mecanismos refuerzan la confianza general de los usuarios y las intenciones de aceptación de los chatbots. Los resultados indican que el éxito de estos asistentes depende de un equilibrio estratégico entre transparencia y empatía. Al conectar la seguridad informativa con un trato cercano, las entidades logran una adopción digital más sólida y sostenible por parte de sus clientes.

INTRODUCCIÓN

En el entorno bancario digital actual, los clientes interactúan cada vez más con agentes conversacionales en lugar de con asesores humanos. Estos chatbots de IA ofrecen velocidad, escalabilidad y servicio las 24 horas, sin embargo, su éxito depende de un factor frágil: la confianza¹. Los servicios financieros son inherentemente de alto riesgo y están cargados de emociones; los usuarios deben compartir datos personales y tomar decisiones monetarias importantes basadas en sugerencias algorítmicas². Sin confianza, incluso el chatbot más avanzado permanece sin uso³.

La confianza en la IA en la banca se configura por el alto riesgo percibido y la sensibilidad de los datos

Casos recientes ilustran este desafío. Cuando un banco europeo líder introdujo un asistente de inversión digital, los primeros usuarios valoraron su precisión, pero expresaron dudas sobre el uso de datos y la comprensión emocional. Otros encontraron los chatbots eficientes, pero «demasiado fríos», y echaron de menos el toque humano esperado en las conversaciones financieras. Tales comentarios subrayan que tanto la tranquilidad racional (sobre la privacidad y la fiabilidad) como la comodidad emocional (a través de la empatía y la calidez) son esenciales para la aceptación.

Nuestro estudio aborda precisamente este equilibrio. El objetivo es examinar cómo dos elementos de diseño distintos en los chatbots de IA —la comunicación sobre privacidad y el estilo conversacional empático— afectan a diferentes dimensiones de la confianza en un contexto financiero de alto riesgo. En concreto, investigamos si la señalización transparente de privacidad mejora la confianza cognitiva, si el lenguaje empático fortalece la confianza emocional, y cómo ambas dimensiones de la confianza influyen de modo conjunto en las creencias genera-

les de confianza hacia el chatbot. Utilizando un diseño experimental, aislamos los efectos independientes y combinados de la transparencia de privacidad y la empatía para entender cómo el usuario puede aceptar el uso de la IA en servicios bancarios.

LA IMPORTANCIA DE LA PRIVACIDAD Y LA EMPATÍA EN LA ADOPCIÓN DE CHATBOTS DE IA

Para comprender por qué tanto la privacidad como la empatía son importantes, es útil recordar cómo las personas forman juicios. La teoría del proceso dual, un modelo central en la psicología cognitiva, propone que el pensamiento humano opera a través de dos sistemas paralelos⁴. El Sistema 1 funciona automáticamente, guiado por la intuición y la emoción; es rápido, sin esfuerzo y a menudo subconsciente. El Sistema 2, por el contrario, es deliberado y analítico; sopesa la evidencia, verifica los hechos y busca la consistencia lógica.

Cuando un cliente interactúa con un chatbot de IA, ambos sistemas pueden entrar en funcionamiento: mientras la mente racional evalúa si el chatbot parece fiable, consistente y transparente, la emocional examina simultáneamente el tono de la conversación, la calidez y la empatía⁵. Si cualquiera de los sistemas señala incomodidad, la confianza se erosiona; cuando ambos sistemas están satisfechos, la confianza se fortalece.

Esta dualidad se traduce en dos tipos de confianza: cognitiva y emocional⁶. La confianza cognitiva surge del razonamiento analítico: la creencia de que el chatbot es competente, preciso y seguro. Se fortalece cuando los usuarios reciben información clara sobre la protección de datos y la fiabilidad técnica. La confianza emocional, por otro lado, surge del sentimiento intuitivo: la sensación de que el chatbot comprende las preocupaciones del usuario y responde con sensibilidad. Ambas formas de confianza son necesarias, pero emergen de diferentes rutas mentales. La confianza cognitiva habla al intelecto; la confianza emocional habla al corazón⁷.

En los servicios financieros, donde tanto el riesgo como la emoción son altos, estas ru-

tas a menudo se entrelazan. Un cliente puede evaluar la seguridad de un sistema de datos (Sistema 2) a la vez que percibe si el chatbot parece atento y respetuoso (Sistema 1). El desafío para las instituciones financieras es diseñar interacciones que satisfagan ambos procesos simultáneamente.

DISEÑO DEL ESTUDIO

Se diseñó un experimento que combina diferentes niveles de comunicación sobre privacidad y empatía (véase Tabla 2.1). Cuarenta personas participaron en consultas de inversión simuladas con un chatbot de IA basado en GPT. El contexto reflejaba un escenario típico de cliente: un usuario que busca asesoramiento sobre diversificación de cartera y rentabilidad a largo plazo. En una versión del chatbot, la comunicación sobre privacidad era altamente transparente. Antes de ofrecer recomendaciones, tranquilizaba al participante de que todos los datos se almacenaban de forma segura bajo las regulaciones europeas, se procesaban de forma anónima y nunca se compartían sin consentimiento. En la otra versión, no se mencionaba la privacidad, dejando que los usuarios llegaran a sus propias conclusiones.

La empatía se manipuló a través del tono y la redacción. El chatbot de alta empatía reconocía las emociones, usaba un lenguaje inclusivo y reconocía los sentimientos del usuario. Respondía a la vacilación con comprensión, diciendo por ejemplo: «Puedo ver que esta es una decisión importante para ti; exploremos juntos las opciones más seguras». El chatbot de baja empatía permanecía fáctico, conciso y emocionalmente neutral.

Después de la conversación, los participantes completaron un breve cuestionario que evaluaba la confianza cognitiva (la percepción de competencia y fiabilidad), la confianza emocional (el sentimiento de ser comprendido y respetado) y las creencias generales de confianza (la disposición general a confiar en el consejo del chatbot). Las respuestas se midieron en escalas Likert de 5 puntos utilizando escalas previamente validadas en estudios anteriores.

El experimento replicó la esencia de un encuentro genuino de asesoramiento financiero. Los participantes se encontraron en un contexto de decisión realista (planificación de inversiones) y tuvieron que sopesar impresiones tanto racionales como emocionales al juzgar el chatbot.

Tabla 2.1: Diseño experimental

	Comunicación sobre privacidad baja	Comunicación sobre privacidad alta
Empatía baja	Scenario 1 Low Privacy × Low Empathy - No explicit information on data security - Matter-of-fact, neutral tone  Let's begin. Please enter your investment amount. Escenario 1 (n=10)	Scenario 2 High Privacy × Low Empathy - Explicit information on secure data handling - Matter-of-fact, neutral tone  Your data are securely stored within the EU and processed anonymously. Please enter your investment amount. Escenario 2 (n=10)
Empatía alta	Scenario 3 Low Privacy × High Empathy - No explicit information on data security - Warm, empathetic tone  I understand that investment decisions can feel important. Let's explore your options together. Escenario 3 (n=10)	Scenario 4 High Privacy × High Empathy - Explicit information on secure data handling - Warm, empathetic tone  Your data are securely processed under EU regulations. I understand this is an important decision—let's carefully review the safest options together. Escenario 4 (n=10)

Fuente: Elaboración propia (2026)

PRINCIPALES RESULTADOS

Como se puede observar en la Figura 2.1, los resultados revelan que cuando el chatbot comunicaba explícitamente sus prácticas de privacidad, los participantes detectaban niveles notablemente más altos de confianza cognitiva. Percibían el sistema como más competente, fiable y seguro, interpretando la transparencia en el tratamiento de los datos como una señal de profesionalidad y responsabilidad. Esta forma de comunicación activaba el razonamiento analítico de los usuarios, proporcionándoles la seguridad racional de que su información sería tratada con cuidado. En consecuencia, la claridad en los mensajes sobre privacidad reforzaba la confianza de los usuarios en la competencia técnica y la integridad del chatbot, estableciendo una base cognitiva sólida para la confianza.

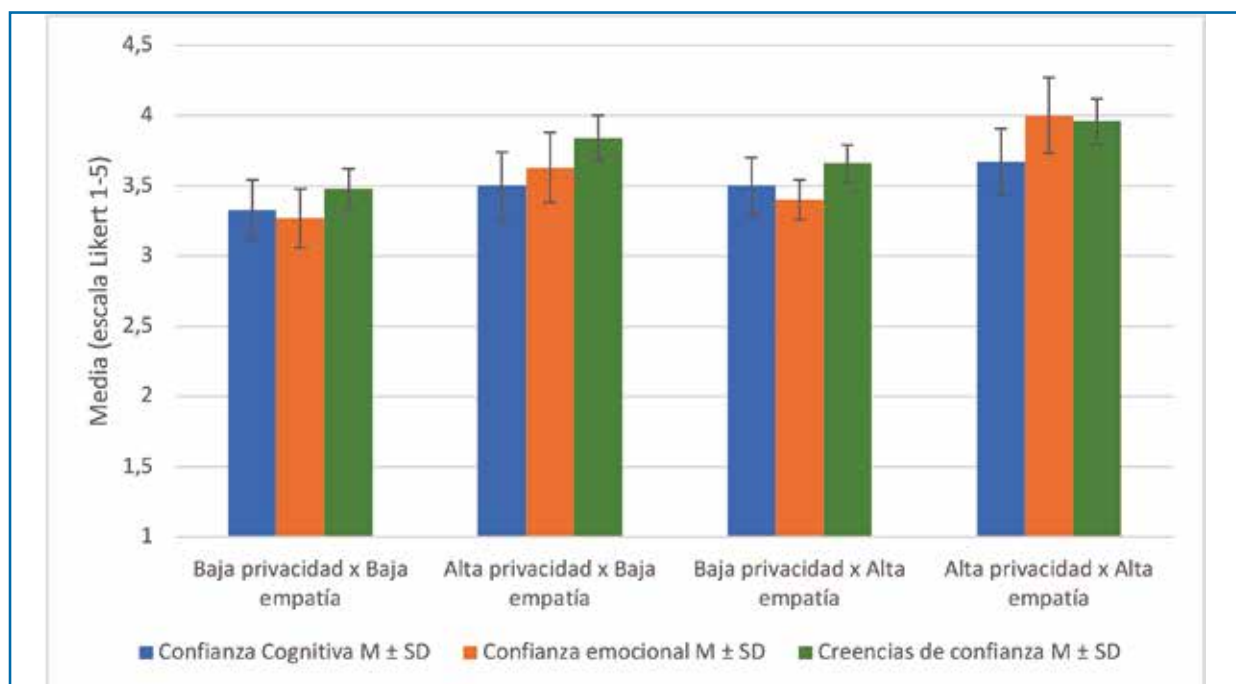
Los mensajes transparentes sobre privacidad aumentan la confianza analítica

La empatía, por otro lado, operó principalmente a través de la confianza emocional. Cuando el chatbot reconoció las emociones del usuario, usó un lenguaje cálido y demostró comprensión, los participantes sintieron una conexión personal más fuerte. La empatía fomentó un sentido de comprensión y calidez, permitiendo que los participantes se sintieran reconocidos en lugar de procesados. Esta resonancia emocional cambió la interacción de un intercambio funcional hacia una experiencia relacional, estimulando la confianza intuitiva y mejorando la comodidad y la percepción de humanidad.

El tono empático fortalece la conexión emocional

Los resultados también muestran que la confianza cognitiva y emocional se refuerzan mutuamente. Los niveles más altos de confianza general y aceptación aparecieron en la condición que combinaba alta comunicación sobre privacidad con alta empatía, consiguiendo intenciones significativamente más altas de

Figura 2.1: Confianza según condiciones de privacidad y empatía



Fuente: Elaboración propia

volver a usar el chatbot, recomendarlo a otros y confiar en su asesoramiento de inversión, en comparación con todas las demás condiciones.

**La confianza cognitiva
y emocional impulsan
conjuntamente la aceptación
del chatbot**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio demuestra que la confianza no es una variable técnica, sino un estado psicológico moldeado por la comunicación. En la era de la IA, se convierte en un recurso estratégico, que debe ser deliberadamente diseñado, cultivado y medido. Los bancos que tengan éxito en construir confianza en la era digital no solo aumentarán las tasas de adopción, sino que también fortalecerán su capital reputacional en un mercado donde la transparencia y el cuidado son primordiales.

La comunicación sobre privacidad es la piedra angular de la confianza cognitiva⁹. Los clientes quieren saber qué sucede con sus datos, quién tiene acceso a ellos y cómo están protegidos. Proporcionar esta información claramente dentro de la conversación, en lugar de enterrarla en documentos legales, tranquiliza a la mente analítica. Una declaración simple como «sus datos se almacenan de forma segura dentro de la UE y se utilizan solo para personalizar sus recomendaciones» puede transformar la incertidumbre en confianza. La transparencia se convierte así tanto en un requisito de cumplimiento normativo (*compliance*) como en una ventaja de marketing.

La empatía, a su vez, alimenta la confianza emocional. Incluso pequeñas señales lingüísticas —reconocer la vacilación, expresar comprensión o validar emociones— hacen que una interacción se sienta humana. Cuando un chatbot dice: «Entiendo que las decisiones financieras pueden ser estresantes», cierra la brecha entre el algoritmo y la emoción. Tal empatía no requiere que la máquina sienta;

solo requiere que los diseñadores enseñen al sistema cómo hablar de una manera que respete la experiencia humana.

La integración de estas dos dimensiones —claridad y empatía— es un paradigma importante de la comunicación confiable de IA. En lugar de ver la regulación y la emoción como opuestos, los bancos pueden combinarlas. Las declaraciones sobre privacidad pueden encajarse sin problemas en un diálogo amigable, y las respuestas empáticas pueden estar respaldadas por explicaciones transparentes. La clave es la coherencia: cada línea de conversación debe reflejar tanto profesionalidad como compasión.

**Los bancos deben diseñar
interacciones de IA que
hablen tanto a la mente como
al corazón**

En la práctica, cultivar la confianza también exige una medición continua. Así como las instituciones rastrean la satisfacción del cliente, pueden monitorizar la confianza a través de comentarios de usuarios, tasas de retención o análisis de sentimientos. Las caídas en los niveles de confianza pueden indicar que los usuarios se sienten confundidos sobre el manejo de datos o incómodos con el tono de las conversaciones. Tratar la confianza como un indicador de rendimiento medible fomenta la mejora continua y la responsabilidad.

La educación juega un papel complementario. Cuando los clientes comprenden cómo funcionan los sistemas de IA —cómo se procesan los datos, qué limitaciones existen y cómo se generan las decisiones—, se sienten empoderados en lugar de vulnerables. Mensajes cortos de incorporación, paneles visuales que expliquen las salvaguardas de privacidad o pequeñas notas de «¿sabías que?» incrustadas en las interfaces del chat pueden hacer que las tecnologías complejas sean accesibles. La transparencia, una vez más, demuestra que el conocimiento construye seguridad.

Las implicaciones se extienden más allá del servicio al cliente. Internamente, los bancos deben asegurar que sus equipos responsables del diseño de IA, el *compliance* y el marketing colaboren estrechamente. Los desarrolladores deben comprender las expectativas éticas de los usuarios; los expertos en *compliance* deben reconocer el poder comunicativo del diseño; y los especialistas en marketing deben traducir ambos en una experiencia de marca coherente. En este sentido, la confianza se convierte no simplemente en un resultado, sino en un valor organizacional compartido¹⁰.

En última instancia, el mensaje principal de nuestro estudio es que la tecnología por sí sola no puede ganarse la confianza del usuario. Un chatbot puede calcular perfectamente, pero si no logra conectar emocionalmente o comunicarse de manera transparente, los clientes permanecerán cautelosos.

Por el contrario, un tono cálido sin límites claros puede generar sospechas. El arte radica en unir la lógica y la emoción, transformando la inteligencia artificial en una forma de inteligencia auténtica —una que respeta la privacidad, transmite empatía y se alinea con la psicología humana.

En los próximos años, a medida que las instituciones financieras desplieguen herramientas de IA cada vez más sofisticadas, los hallazgos de esta investigación se volverán aún más relevantes. La regulación como la Ley de IA Europea exigirá estándares más altos de transparencia, mientras que los clientes esperarán más personalización y calidez. Las instituciones que dominen ambos obtendrán no solo el *compliance* normativo, sino también lealtad. La confianza, una vez considerada un sentimiento intangible, emergerá como una ventaja competitiva medible.

REFERENCIAS

1. Pathak, A., & Bansal, V. (2024). AI as decision aid or delegated agent: The effects of trust dimensions on the adoption of AI digital agents. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2, 100094. <https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100094>
2. Lappeman, J., Marlie, S., Johnson, T., & Poggenpoel, S. (2023). Trust and digital privacy: Willingness to disclose personal information to banking chatbot services. *Journal of Financial Services Marketing*, 28(2), 337-357. https://doi.org/10.1057/s41264-022-00154-z?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle
3. Leschanowsky, A., Rech, S., Popp, B., & Baeckstroem, T. (2024). Evaluating privacy, security, and trust perceptions in conversational AI: A systematic review. *Computers in Human Behavior*, 159, 108344. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2024.108344>
4. Evans, J. S. B. T. (2008). Dual-processing accounts of reasoning, judgment, and social cognition. *Annual Review of Psychology*, 59, 255-278. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.59.103006.093629>
5. Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
6. Glikson, E., & Woolley, A. W. (2020). Human trust in artificial intelligence: Review of empirical research. *Academy of Management Annals*, 14(2), 627-660. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0057>
7. Komiak, S. Y. X., & Benbasat, I. (2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960. <https://doi.org/10.2307/25148760>
8. Raut, G., Goel, A., & Taneja, U. (2024). Humanizing e-tail experiences: Navigating user acceptance, social presence, and trust in the realm of conversational AI agents. *Personal and Ubiquitous Computing*, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s00779-024-01814-8>
9. Park, K., & Yoon, H. Y. (2024). Beyond the code: The impact of AI algorithm transparency signaling on user trust and relational satisfaction. *Public Relations Review*, 50(5), 102507. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102507>
10. Gkinko, L., & Elbanna, A. (2023). Designing trust: The formation of employees' trust in conversational AI in the digital workplace. *Journal of Business Research*, 158, 113707. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113707>