

EOS Banking AI Barometer

Lo que realmente piensan los consumidores europeos sobre la IA en la banca

Estudio de EOS 2026



Principales conclusiones de un vistazo

LA IA HA DEMOSTRADO SU VALOR

46%

afirma que la comunicación con su banco ha mejorado gracias a la IA; solo el 11 % ve un empeoramiento.

MENOS BARRERAS DE ENTRADA

29%

preferiría hablar de cuestiones financieras sensibles con una IA antes que con una persona.

LA CONFIANZA DEPENDE DEL USO

44%

confía más en la IA que en una persona para detectar fraudes, y solo el 24 % para temas de crédito.

LA TRANSPARENCIA ES CLAVE

77%

quiere que los bancos informen de cuándo y cómo utilizan la IA en la comunicación con sus clientes.

FAMILIARIZADOS CON LA DEUDA

61%

de las personas con dificultades de pago vería con buenos ojos que la IA propusiera aplazar una cuota.

UNA GENERACIÓN BAJO PRESIÓN

36%

de los menores de 35 años ya ha tenido dificultades de pago, por encima de la media europea del 30%

La IA ha demostrado su valor en la banca

Los consumidores europeos valoran la IA cuando aporta un beneficio tangible. Cuando simplifica y agiliza las gestiones bancarias cotidianas, tiene una buena acogida y, para cuestiones sensibles, casi uno de cada tres incluso la prefiere.

46%

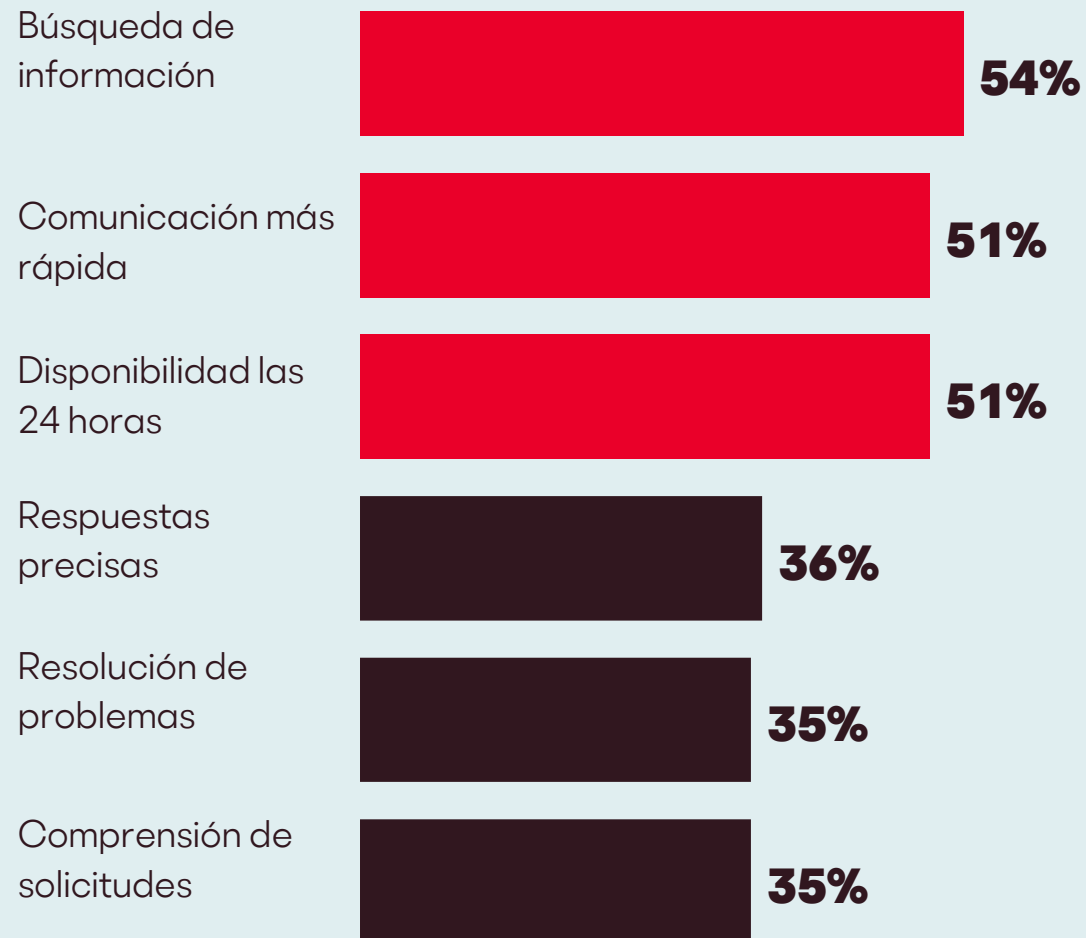
afirma que la comunicación con su banco ha mejorado gracias a la IA – solo el 11% ve un empeoramiento.

29%

preferiría tratar temas sensibles con una IA antes que con un humano – aunque el 60% echa en falta la interacción humana.

IA en el servicio de atención al cliente – fortalezas vs. límites

(suma de las dos valoraciones más altas)



La IA ha demostrado su valor en la banca

Durante mucho tiempo, el asesoramiento personal se consideró una parte indispensable de la relación entre los bancos y sus clientes. Esta percepción está cambiando. Según el EOS Banking AI Barometer, el **46% de los consumidores europeos afirma que la comunicación con su banco ha mejorado gracias a la inteligencia artificial**, mientras que solo el 11% considera que ha empeorado. La IA ha superado la prueba en la banca.

La aceptación depende mucho menos de la tecnología en sí que **de los beneficios concretos** que aporta en el día a día. Los consumidores valoran especialmente su capacidad para simplificar procesos: más de la mitad aprecia su ayuda para encontrar información y cerca de la mitad destaca la rapidez de la comunicación y la disponibilidad las 24 horas. En cambio, se muestran más cautos cuando se requiere criterio humano. La comprensión de una solicitud, la precisión de las respuestas o la resolución real de un problema reciben valoraciones mucho más críticas.

La actitud ante las cuestiones sensibles es especialmente llamativa.

Aunque el 60% afirma echar de menos el componente humano al comunicarse con una IA, casi uno de cada tres, el 29% preferiría tratar una cuestión sensible con una IA antes que con una persona, probablemente porque la ausencia de otra persona reduce sus inhibiciones. Entre los encuestados más jóvenes, el porcentaje es aún mayor.



Marwin Ramecke
CEO de EOS Group



El 46% de los clientes afirma que el servicio ha mejorado gracias a la IA, mientras que solo el 11 % considera que ha empeorado. Es una señal clara de aceptación de la IA en la atención al cliente. Sin embargo, el 60% que echa de menos el componente humano también demuestra que la IA por sí sola no es la respuesta. Los mejores bancos utilizan la IA como herramienta para mejorar el servicio, no para sustituir las relaciones personales.



Los clientes quieren una IA que se anticipe

El estudio no solo muestra dónde se acepta hoy la IA, sino también dónde quieren más. En momentos de dificultad, esperan que la IA de su banco actúe de forma proactiva, lo que supone una clara oportunidad para las entidades.

61%

quiere recibir avisos de la IA ante el riesgo de descubierto en su cuenta.

54%

quiere que la IA proponga aplazar una cuota durante un mes.

Para los bancos, esto supone un cambio: pasar de limitarse a responder a las consultas a detectar riesgos financieros con antelación y ofrecer el apoyo adecuado, convirtiendo la IA en una herramienta de acompañamiento financiero.

Los clientes bancarios quieren una IA que se anticipe

El estudio no solo muestra dónde se acepta hoy la IA, sino también en qué ámbitos los consumidores quieren más, especialmente **en momentos de dificultad económica**, como cuando se ha agotado por completo el límite de descubierto.

La aceptación es mayor en el caso de los **avisos de la IA ante el riesgo de descubierto**: el 61% recibiría favorablemente estas alertas, el porcentaje más alto de todas las funciones analizadas. Más de la mitad, el 54%, también quiere que la IA proponga de forma proactiva aplazar durante un mes el pago de una próxima cuota cuando existan dificultades económicas.

Esto abre nuevas oportunidades para los bancos. En lugar de limitarse a responder a las consultas, los sistemas de IA podrían detectar riesgos financieros de forma temprana y recomendar el apoyo adecuado, acercando la tecnología a una herramienta de acompañamiento financiero. Los consumidores han dejado claras sus expectativas. La forma en que los bancos respondan a ellas marcará la siguiente etapa del desarrollo de la IA en la comunicación con sus clientes.

”

Los clientes están preparados para servicios más inteligentes: ahora les toca a los bancos.

Marwin Ramcke

CEO de EOS Group

Quienes conocen la deuda están más abiertos a la IA

Las personas con dificultades de pago valoran más positivamente la ayuda basada en IA que quienes no han vivido esta situación, con independencia de la edad. Aun así, la mayoría no quiere renunciar al contacto humano.

Afectados vs. no afectados

Apertura a servicios bancarios basados en IA...

● Con experiencia
● Sin experiencia

Propuesta de aplazar una cuota



Propuesta de un plan de pagos



30%

ya ha tenido dificultades de pago

25%

ya ha tenido contacto con una empresa de gestión de deuda

39%

usaría la IA como primer punto de contacto para temas de deuda — **pero...**

80%

de los afectados todavía querrían interacción humana



Quienes conocen la deuda están más abiertos a la IA

Las dificultades de pago no son una experiencia excepcional: alrededor del 30% de los encuestados afirma que ya ha tenido problemas para pagar una cuota o ha superado su límite de descubierto, y uno de cada cuatro ha estado en contacto con una empresa de gestión de deuda. Esto hace que la siguiente conclusión sea aún más relevante.

Las personas que han atravesado dificultades económicas valoran más positivamente las opciones de ayuda bancaria basadas en IA que quienes no han pasado por esta situación, con independencia de la edad. El 61% vería con buenos ojos que la IA propusiera aplazar una cuota, frente al 52% de quienes no han tenido estas dificultades; en el caso de las propuestas de planes de pago, los porcentajes son del 59% y el 48%. El atractivo parece residir en la sencillez y facilidad de acceso de las soluciones digitales.

Sin embargo, una mayor apertura a la IA no significa que las personas quieran sustituir el contacto personal. El 80% de quienes han tenido dificultades de pago sigue queriendo hablar con una persona al abordar la situación con su banco, mientras que el 39%, haya vivido o no estas dificultades, estaría dispuesto a utilizar la IA como primer punto de contacto. Para bancos y proveedores de servicios, esto respalda modelos híbridos que combinen el acceso digital con el apoyo personal cuando sea necesario.



Daniela Moaca

Senior Manager IT en
EOS Rumanía



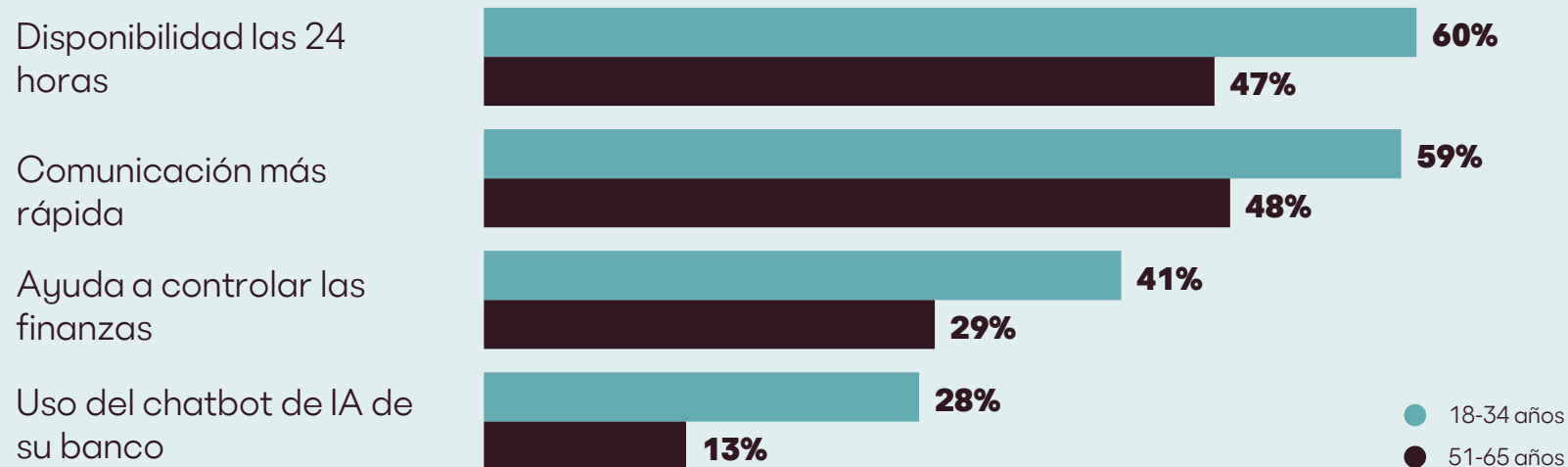
Las personas que han tenido dificultades de pago están más abiertas a los servicios de IA. El 61% quiere que la IA les proponga aplazar una cuota, frente a solo el 52% de quienes no han vivido esta situación. Una primera forma de apoyo fácilmente accesible y la sensación de anonimato podrían explicar esta preferencia por una IA proactiva.

Jóvenes, familiarizados con la IA y con más dificultades



La Generación Z y los *millennials* están redefiniendo su relación con el dinero y la tecnología: están más abiertos a la IA que cualquier generación anterior, aunque las dificultades económicas son más frecuentes entre ellos.

La IA en la comunicación bancaria por edad (suma de las dos valoraciones más altas)



14% de los menores de 35 gestionaría sus deudas exclusivamente mediante IA, frente al 8% de media. El porcentaje sube al 17% entre 18-24

36% ya ha tenido dificultades de pago, frente al 30% de media entre el conjunto de la población.

Jóvenes, familiarizados con la IA y con más dificultades

Los resultados muestran una generación con confianza en el entorno digital, pero sometida con mayor frecuencia a presión económica. **Los jóvenes de 18 a 34 años están claramente más abiertos a la ayuda basada en IA que los grupos de mayor edad**, en casi todos los escenarios: desde la disponibilidad las 24 horas (60% frente al 47%) hasta el uso de un chatbot de IA (28% frente al 13%).

La tendencia resulta especialmente reveladora en cuestiones económicas sensibles. En relación con las deudas, el 14% de los menores de 35 años, y el 17% de quienes tienen entre 18 y 24, se comunicaría exclusivamente con una IA, frente a solo el 8% del conjunto de la población. **Para una generación que gestiona sus finanzas mediante una aplicación, no supone romper con sus hábitos, sino seguir la misma lógica: soluciones rápidas, sencillas y siempre disponibles, sin una barrera emocional.**

Al mismo tiempo, las dificultades económicas están más extendidas entre los jóvenes: el 36% de los menores de 35 años declara haber tenido dificultades de pago, frente al 30% de media. Para bancos, proveedores de servicios financieros y empresas de gestión de deuda, esto plantea un doble reto: crear soluciones digitales que respondan a las expectativas de una generación familiarizada con la IA y contribuir, al mismo tiempo, a reforzar la educación financiera.

Jana Titov

Managing Director,
finlit foundation*



Para los jóvenes, utilizar la IA es algo natural. Al mismo tiempo, el 36% de las personas de entre 18 y 34 años declara haber tenido dificultades de pago, frente al 30% de media. Esta generación necesita herramientas de IA que comprendan su realidad financiera y se adapten a sus necesidades.

* La finlit foundation es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la educación financiera de niños y jóvenes

Confianza con límites: IA para el fraude, personas para el crédito

La IA genera más confianza para detectar fraudes; para las decisiones de crédito, el 46% prefiere confiar en un empleado del banco.

La confianza depende del uso

Confían más en la IA que en una persona para...

Detección de fraude

44%

Decisión de crédito

24%

77%

quiere transparencia sobre el uso de la IA

80%

exige transparencia sobre sus principios éticos

Las principales preocupaciones sobre la IA

Errores / decisiones equivocadas

46%

Protección de datos

35%

Falta de empatía

28%



Confianza con límites

La aceptación o el rechazo de la IA depende en gran medida del uso que se haga de ella. **La aceptación es mayor cuando aporta seguridad:** el 44% confía más en la IA que en un empleado del banco para detectar fraudes y transacciones sospechosas, muy por encima de cualquier otro ámbito analizado. **Los consumidores confían especialmente en la tecnología cuando es necesario analizar grandes volúmenes de datos en tiempo real y detectar anomalías con rapidez.**

La valoración es muy distinta cuando las decisiones tienen consecuencias personales inmediatas. En la concesión de crédito, solo el 24% preferiría una decisión tomada por la IA, mientras que casi el doble, el 46%, confiaría más en un asesor humano. Cuanto más influyen las circunstancias individuales y las consecuencias personales, mayor es el deseo de intervención humana.

Sin embargo, el escepticismo no implica rechazo. **Los consumidores vinculan su confianza al cumplimiento de condiciones claras, y la transparencia es fundamental:** más de tres cuartas partes consideran importante que los bancos informen de cuándo y cómo utilizan la IA, y el 80% espera transparencia sobre los principios éticos que la sustentan. El mensaje para los bancos es claro: quien utilice IA debe poder explicar cómo funciona y por qué normas se rige.



Janusch Skubatz

Chief Information Security Officer,
EOS Group



La confianza en la IA no surge automáticamente. Para implantarla con éxito no basta con desarrollar sistemas eficaces, también es necesario establecer un marco vinculante conforme al **Reglamento de IA** y explicar cómo se controlan los riesgos.

Qué significa esto para **bancos y proveedores de servicios financieros**

01 El beneficio marca la diferencia

La aceptación aumenta cuando el beneficio es tangible: rapidez, disponibilidad y sencillez. Comunica el valor concreto de tus servicios de IA.

02 La confianza exige condiciones

Depende del uso y de la transparencia: informa de cuándo, cómo y bajo qué principios se utiliza la IA.

03 Lo digital reduce las barreras

En cuestiones económicas sensibles, el anonimato ayuda, especialmente a quienes tienen dificultades de pago y a los clientes más jóvenes.

04 Mantén la intervención humana

El contacto humano sigue siendo importante. Una comunicación multicanal responsable combina el acceso digital con el apoyo personal.

Sobre el estudio

El **EOS Banking AI Barometer** recoge la opinión de 4.400 personas de once países europeos sobre el uso de la IA en la comunicación bancaria.

Periodo de realización	Julio de 2026
Método	Entrevistas online (CAWI)
Instituto	PureSpectrum
Países	11: Bulgaria, Croacia, Francia, Alemania, Grecia, Polonia, Portugal, Rumanía, Eslovenia, España y Suiza
Público objetivo	Consumidores de entre 18 y 65 años, responsables principales de la gestión de las finanzas de su hogar
Tamaño de la muestra	400 entrevistas por país = 4.400 en total

Sobre EOS Group

EOS Group es uno de los principales expertos internacionales en gestión de cuentas por cobrar basada en tecnología, con más de 6.000 empleados en más de 20 países. Desde hace más de 50 años, EOS ayuda a las empresas mediante la adquisición de préstamos dudosos y la gestión de facturas impagadas, para que puedan centrarse en su actividad principal. Sus clientes pertenecen a numerosos sectores, entre ellos banca, energía, inmobiliario, movilidad, seguros, telecomunicaciones y comercio electrónico.

Estudios EOS: conocimiento que aporta valor.

Comprender qué mueve la economía y la sociedad es el objetivo de los estudios de mercado y de consumidores de EOS. Elaborados junto con reconocidos institutos de investigación, aportan datos sobre el comportamiento y los métodos de pago, la digitalización y la IA.

¿Quieres saber más?
Consulta el informe
complete en nuestra web:

eos-solutions.com