



SITUACIÓN DE LOS COLECTIVOS DE CONSUMIDORES ESPECIALMENTE VULNERABLES



Con el apoyo del Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
Su contenido es responsabilidad exclusiva de la Asociación.

Proyecto: 'Creación de una red de agentes de consumo para la mejora de la posición de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad.'

www.adicae.net

EDITA:

ADICAE, Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros

Servicios Centrales

C/ Gavín, 12, local. 50.0001 Zaragoza

Tel. 976 39 00 60

e-mail: aicar.adicae@adicae.net

www.adicae.net

CON EL APOYO DE:

AGENCIA ESPAÑOLA DE CONSUMO, SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIÓN +

Análisis de la encuesta: D. Miguel Angel Ramos (Licenciado en Psicología y Vicepresidente de la Asociación de Estudios Psicológicos y Sociales) y Equipo técnico de ADICAE.

ÍNDICE

PÁGINAS:

1. INTRODUCCIÓN

| | |
|--|---|
| 1.1 Objetivo del Estudio | 5 |
| 1.2 Contenido y Estructura del Estudio | 6 |
| 1.3 Datos de la muestra y del trabajo de campo | 7 |

2. MARCO JURÍDICO DE LOS GRUPOS VULNERABLES.....9

3. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD 15

4. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MENOR EDAD21

5. COLECTIVO DE CIUDADANOS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO25

6. COLECTIVO DE POBLACIÓN INMIGRANTE29

7. RESUMEN Y CONCLUSIONES GENERALES

| | |
|---|----|
| 7.1 Capacidad de ahorro | 33 |
| 7.2 Endeudamiento | 35 |
| 7.3 Crédito..... | 37 |
| 7.4 Sectores de consumo con mayores problemas | 37 |
| 7.5 Compras y contratación de servicios..... | 38 |
| 7.6 Abusos y reclamaciones como consumidores | 38 |
| 7.7 Publicidad | 40 |
| 7.8 Colaboración en actividades de consumo..... | 40 |

8. PRINCIPALES VULNERABILIDADES POTENCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LOS COLECTIVOS ESTUDIADOS41

9. PROPUESTAS.....47

ANEXO I: ALGUNOS PROBLEMAS DESTACADOS DE CONSUMO ENTRE LOS COLECTIVOS DE CONSUMIDORES ESPECIALMENTE VULNERABLES51

ANEXO II: NORMATIVA AUTONÓMICA REGULADORA DE LOS GRUPOS VULNERABLES67



1. INTRODUCCIÓN

1.1 *Objetivo del Estudio*

Este estudio es una de las actuaciones previstas en el programa: “**Creación de una Red de Agentes de consumo para la mejora de la posición de los colectivos especialmente desprotegidos y de los consumidores de mayor edad**”; el cual intenta paliar los graves e importantes problemas que se han producido a consecuencia de la actual crisis económica y financiera, y que han afectado a todos los consumidores españoles; pero especialmente a algunos colectivos y grupos de consumidores que se encuentran, por especiales condiciones sociales y/o económicas, en una situación de inferioridad y desprotección, lo que produce que estén sufriendo con más intensidad los azotes de un sistema de consumo que es más hostil con los más vulnerables.



Con el presente Estudio se pretende conocer la situación actual y los principales problemas de consumo de los consumidores de mayor edad y de los colectivos de consumidores en situación de especial desprotección por causas socioeconómicas, tales como desempleados, inmigrantes o jóvenes. En él se informa del nivel formativo, principales gastos, capacidad de ahorro, gestión de recursos económicos, reacción ante el abuso y predisposición a participar en actividades de consumo, de los componentes de estos diversos colectivos. El objetivo es, por tanto, **identificar los problemas, los riesgos principales y las actitudes en materia de consumo de los consumidores de mayor edad y de los colectivos de consumidores especialmente desprotegidos.**

Para poder reunir todos los datos, cuantitativos y cualitativos necesarios, se desarrolló el Cuestionario que ha sido la base de trabajo de campo realizado. En él, junto con los datos objetivos sobre problemas de endeudamiento, ingresos, ahorros, deudas contraídas, etc., se han incluido otras preguntas que intentaban



conocer los sectores de consumo con más problemas, conductas en caso de abuso, y opiniones subjetivas sobre la publicidad y participación en actividades de consumo.

En todo el proceso de diseño y desarrollo del Estudio, se ha tenido en cuenta que nuestro objetivo era llevar cabo un trabajo socialmente útil que permita conocer la realidad de los problemas con los que se encuentran los componentes de estos colectivos especialmente desprotegidos. Por ello y en consecuencia en la exposición y análisis de datos, nos centraremos especialmente en aquellos que consideramos más relevantes desde este punto de vista.

En el mismo sentido, hay que indicar que, aunque se han analizado las posibles correlaciones entre las variables personales que aparecen al comienzo del cuestionario (edad, género, situación laboral, nivel de estudios, etc.) y las distribuciones de respuestas de los otros apartados de los cuestionarios, solamente haremos referencia a estas correlaciones cuando han resultado significativas, más allá de su valor estadístico. No obstante, la importancia y amplitud de estos datos permitirían llevar a cabo, en un futuro, para fines de investigación, otro tipo de análisis.

1.2 Contenido y estructura del Estudio

En los apartados de este Estudio, salvo los dos primeros de introducción y marco jurídico, se recogen y analizan los datos obtenidos para cada uno de los cuatro colectivos objeto de análisis, siguiendo, en lo esencial, el orden en que aparecen cada enunciado en el cuestionario.

A continuación, en los cuatro apartados siguientes, se recogen los datos de los cuatro colectivos especialmente desprotegidos objeto de estudio:

- En el **Apartado 3** se recogen los datos sobre el **colectivo de los consumidores de mayor edad**.
- En el **Apartado 4** se recogen los datos sobre el **colectivo de los consumidores de menor edad**.
- En el **Apartado 5** se recogen los datos sobre el **colectivo de ciudadanos en situación de desempleo**.
- En el **Apartado 6** se recogen los datos sobre el **colectivo de ciudadanos inmigrantes**.

El orden en que se presentan los datos en los cuatro anteriores apartados, como ya se ha comentado previamente, es el marcado por el establecido en el cuestionario. Se comienza exponiendo, los problemas de endeudamiento, el nivel de ingresos, la



capacidad y forma de gestión de los ahorros y de las deudas; se continúa informando de cómo se afrontan los grandes desembolsos y la necesidad de fondos, así como cuáles son los sectores de consumo de mayor problema; siguiendo por los hábitos de compra por Internet y de lectura de contratos y condiciones de compra, para terminar con la conducta en caso de hacer reclamaciones, y la actitud respecto a las asociaciones de consumidores y la colaboración activa en ellas.

En el **Apartado 7 se resumen los datos más relevantes del Estudio**, mientras que **en el 8 se agrupan las vulnerabilidades** detectadas a modo de perfil de cada grupo. A continuación en el **Apartado 9** se recogen las **propuestas** de medidas de actuación que consideramos más convenientes para corregir los problemas detectados. Estas propuestas se fundamentan, por tanto, en la realidad que ha quedado reflejada en el Estudio, puesto que consideramos que ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real de la situación sobre la que quiere incidir.

Para hacer más clara la exposición, las principales referencias textuales de los enunciados las recogemos en negrita. Por otro lado, para facilitar la lectura y comprensión del texto, se emplea la referencia a “los consumidores” para englobar los datos, análisis o comentarios que afectan conjuntamente a los hombres y las mujeres. En los casos en los que se ha considerado necesario, se hacen diferencias por género, se utilizarán las expresiones “hombres” o “mujeres”

Por último indicar que aunque los porcentajes aparecen en los cuadros y gráficos, en la mayoría de los casos con un decimal, en el texto explicativo, para facilitar su lectura los hemos redondeado al alza o la baja, según procedía.

1.3 Datos de la muestra y del trabajo de campo

En atención a la finalidad del estudio, se ha hecho un marcado esfuerzo para trabajar con una muestra que, además de ser suficientemente amplia y representativa de la población general de referencia, incluyera un número suficientemente significativo de personas que estuvieran incluidas en los cuatro colectivos de consumidores desprotegidos objeto de estudio: mayores de edad, menores de edad, desempleados e inmigrantes.





Con este fin, se ha determinado previamente que el procedimiento más adecuado de recogida de datos era la realización de encuestas telefónicas; por ello se efectuaron 2000 entrevistas telefónicas.

No obstante, no puede descartarse que exista algún tipo de sesgo, como puede existir en cualquier trabajo de campo de este tipo, ya que la toma de datos telefónica es una técnica que a todos aquellos componentes de la población que no disponen de línea telefónica, e impide predeterminar las características de la persona entrevistada.



Teniendo en cuenta lo anterior, los **datos técnicos** del Estudio realizado son los siguientes:

- **Ámbito:** España
- **Universo:** Población Adulta, mayor de 18 años y residentes en España
- **Distribución:** Estratificada por género, edad y residencia.
- **Muestra:** 2.000 personas de todas las comunidades de España.
- **Margen teórico de error:** +/- 5% para un nivel de confianza del 95%.
- **Hipótesis** $P=Q=50\%$
- **Realización del trabajo de campo:** Tercer Trimestre 2014



2. MARCO JURÍDICO DE LOS GRUPOS VULNERABLES

Estamos habituados a oír hablar de “vulnerables” y “vulnerabilidad”, pero sin pararnos a delimitar qué grupos o condicionantes pueden englobarse dentro de este término. Derivado de ello, la siguiente cuestión a definir es si pueden ser tratados como colectivo e incluso si dentro de la concepción de “consumidores” podemos identificar a estos perfiles especialmente vulnerables.

En primer lugar, debemos **partir de una definición**, y para ello podemos acudir a la que el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas ofrece del concepto “vulnerabilidad”:

“(…) En esencia, la vulnerabilidad puede definirse como un estado de elevada exposición a determinados riesgos e incertidumbres, combinado con una capacidad disminuida para protegerse o defenderse de ellos y hacer frente a sus consecuencias negativas. La vulnerabilidad existe en todos los niveles y dimensiones de la sociedad y es parte integrante de la condición humana, por lo que afecta tanto a cada persona como a la sociedad en su totalidad” (IPCC 2001).

Ante la falta de concreción de esta definición, debemos complementarla con otras fuentes que detallen qué grupos o perfiles pueden englobarse dentro de esta delimitación. Una fuente indicada por su experiencia en la acción social y su estudio es la Cruz Roja, que en su anuario Informe sobre la vulnerabilidad social, **identifica los siguientes grupos en situación de vulnerabilidad**:

- Personas mayores [grupo de edad de 65 a 79 años]
- Personas mayores [grupo de edad de 80 y más años]
- Personas inmigrantes
- Personas desempleadas
- Mujeres en dificultad social
- Personas que participan en el programa de lucha contra la pobreza
- Personas con problemas de drogodependencias
- Personas con discapacidad/diversidad funcional (situación de dependencia)
- Participantes del programa de atención a personas con VIH-Sida
- Personas reclusas y ex-reclusas
- Infancia y juventud

http://www.sobrevulnerables.es/sobrevulnerables/ficheros/informes/informe_506/RESEJEC2012.pdf



De este modo, en una primera lectura amplia, el concepto de vulnerabilidad se aplica a aquellos colectivos o sectores de la población que por su edad, origen, situación socioeconómica, formación, salud, dependencia o género, se encuentran en situación de inferioridad para acceder a unos niveles correctos de bienestar y derechos. Esta situación se agrava a menudo con la existencia de condicionantes u obstáculos sociales, económicos y jurídicos.

En la Constitución Española, además de la necesaria mención al artículo 51 dirigido a los derechos de los consumidores y usuarios, encontramos el primer marco legal de referencia a una especial protección hacia estos grupos vulnerables. Así en el Artículo 39, se hace mención a la protección de los menores; en el Artículo 49 a las personas con discapacidad física o psíquica; en el Artículo 50 a las personas que integran la tercera edad; el Artículo 14 prohíbe la discriminación; y en el Artículo 9.2 se introduce un mandato general a los poderes públicos donde se establece qué deben promover, que las condiciones para la igualdad de los individuos y grupos en los que se integran sea real, y que se remuevan los obstáculos que dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos en la vida política, económica, social y cultural.



En este mismo sentido, la **Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea** prohíbe la discriminación y garantiza la diversidad, protege a los menores, a las personas mayores; a las personas con discapacidad; reconoce el derecho a las ayudas sociales y rechaza la exclusión social y la pobreza.

Parece lógico pensar que en este marco jurídico y social, la **Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios** pudiera contener una regulación relativa no sólo a determinar qué grupos pueden considerarse especialmente vulnerables sino también a establecer las medidas necesarias y adecuadas para garantizarles una cuidada protección que evite su exclu-



sión social dentro del sistema. Sin embargo, en esta ley fundamental para los consumidores no se hace referencia alguna a una protección prioritaria en relación con estos grupos.

Sin embargo las Comunidades Autónomas, que en el marco de sus competencias han asumido las relativas a la protección del consumidor, sí que contienen en su legislación autonómica, no sólo el concepto de consumidor y usuario en términos generales, sino que también hacen referencia, a aquellos consumidores que merecen una especial protección por encontrarse en una situación de inferioridad, indefensión o desprotección por razón de su edad, origen o condición.



Estas referencias de las legislaciones autonómicas se centran especialmente en indicar qué colectivos necesitan una especial protección por parte de las administraciones públicas. En la mayoría de los casos se enumeran los colectivos que necesitan de esta especial protección –sin establecer como es lógico una lista cerrada, sino abierta–, en otras en cambio no se establece una enumeración de los grupos o colectivos, sino que únicamente se hace una referencia genérica para aquellos consumidores que se encuentren en situación de inferioridad, indefensión o desprotección.

No obstante, en las legislaciones autonómicas donde se mencionan los grupos o colectivos de consumidores necesitados de una actuación prioritaria o de especial protección, coinciden en que estos grupos serían entre otros: niños y adolescentes, personas con discapacidad; personas mayores, personas inmigrantes, personas desplazadas de su residencia habitual, y mujeres gestantes. En muchas de las legislaciones autonómicas se hace ya referencia a los factores económicos como una situación que requiere dar una respuesta especial y prioritaria por parte de los poderes públicos. A modo de ejemplo nos estamos refiriendo a la legislación de la Comunidad de Aragón, Castilla La Mancha, Cataluña -donde incluso se definen las personas en situación de vulnerabilidad económica-, Extremadura, Madrid, Galicia y Asturias.



Sin embargo, y a pesar de que todas contienen un clausurado específico para hacer referencia a este colectivo, en ninguna, a excepción de la Ley de la Comunidad de Cataluña y la de las Islas Baleares, se define qué son los colectivos especialmente protegidos (en el caso de Cataluña), o consumidor vulnerable en el caso de las Islas Baleares.



De este modo, en la **Ley 22/2010, de 20 de julio del Código de consumo de Cataluña** se definen los conceptos de Consumidor, Consumidor medio, y colectivos especialmente protegidos, estableciendo una clara diferenciación entre dichas concepciones, relevante a la hora de determinar el nivel de protección de cada uno de ellos, creándose una protección general para el consumidor medio, y una especial y preferente para

los colectivos especialmente protegidos. Por otro lado, a pesar de que como ya hemos indicado en otras legislaciones autonómicas se hace referencia al factor económico como una situación de especial protección o atención, es únicamente en la legislación de Cataluña donde expresamente se define el concepto de personas de vulnerabilidad económica como aquellas personas consumidoras que presentan una carencia de recursos económicos, detallando los criterios económicos que tienen que cumplir para encuadrarse dentro de dicho colectivo.

ADICAE, CONSUMIDORES CRÍTICOS, RESPONSABLES Y SOLIDARIOS

Proyectos de ADICAE en 2014 en colaboración con AECOSAN

Como Agente Activo de Consumo, puedes ampliar tus conocimientos, y difundirlos entre los consumidores, con estas publicaciones. Pídelas en tu sede más cercana o descárgatelas en



www.adicae.net/publicaciones.html



Por el contrario, en la **Ley 7/2014, de 23 de julio, de protección de las personas consumidoras y usuarias de las Islas Baleares**, se define al consumidor vulnerable como aquel que, por la concurrencia de determinadas características, está especialmente indefenso o desvalido en las relaciones de consumo. En particular, son consumidores vulnerables los menores de edad, las personas mayores de 70 años, las personas con certificado de minusvalía por discapacidad intelectual, y los turistas- entendiendo como tales aquellas personas no residentes en la comunidad autónoma de las Islas Baleares y temporalmente desplazadas de su



residencia habitual para hacer turismo-, y cualquier otro consumidor en situación de inferioridad o indefensión. Además, se introduce la Protección del consumidor vulnerable en las ofertas contractuales, de forma que exige un mandato a las administraciones de consumo para que velen especialmente frente a la publicidad, la promoción y las ofertas ilícitas dirigidas al consumidor vulnerable.

A pesar de que tanto en la legislación de la Comunidad Autónoma de Cataluña y de las Islas Baleares, se establece una definición concreta de lo que consideran colectivos que merecen una protección diferente, y de que concretamente en la de Cataluña se regula una diferenciación entre la protección que debe proporcionarse al consumidor medio y al consumidor en situación de vulnerabilidad, la efectividad práctica de todos estos preceptos –los de la legislación autonómica- será escasa por no decir nula.

Una de las cuestiones que se observa en las diferentes leyes autonómicas, es que en ninguna se define el qué se entiende por “colectivo de especial protección; consumidor vulnerable, etc...”, - a excepción de las dos Leyes señaladas-, sino que únicamente se enumera, de una manera más exhaustiva en unos casos que en otros, que personas o consumidores pueden incluirse dentro de ese grupo o colectivo. No obstante, lo más relevante es que en ninguno de los casos describe en qué consistirá esa especial y prioritaria protección que se debe dispensar al consumidor integrado en alguno de dichos colectivos.



Por tanto, **la efectividad práctica de la protección que establecen las leyes autonómicas de consumo es realmente escasa**, limitándose más bien una declaración de intenciones o a un recordatorio a las administraciones públicas de la especial protección que deben gozar estos colectivos

En consecuencia, partiendo de la mención en la normativa de consumo de las cuestiones relacionadas con la vulnerabilidad, las asociaciones de consumidores como ADICAE, las instituciones públicas, y las organizaciones sociales, debemos de iniciar un debate y una apuesta decidida hacia la concreción y el desarrollo de esa normativa base. **Pero sobre todo hemos de traducirlo en medidas y actuaciones prácticas para que las políticas de consumo sean un arma determinante para la mejora de la situación y de los derechos de los colectivos sociales especialmente vulnerables.**



Puede consultar el ANEXO II del presente estudio (pág. 67) para profundizar en las referencias a grupos vulnerables recogidas en las leyes autonómicas de defensa de los consumidores.

**ÚNASE Y LUCHE CONTRA
LOS ABUSOS
DE LAS ENTIDADES FINANCIERAS**

Blog.adicae.net/consumidores-activos



3. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MAYOR EDAD

Una de las cuestiones de mayor preocupación en materia de consumo financiero en los últimos años ha sido la del ahorro, topándose con diversos escándalos de fraudes y colocación masiva de productos tóxicos y complejos. Este conflicto social ha tenido impregnación en todo tipo de perfiles sociales, pero con un predominante sesgo de elevada edad, debido a que disponen de ahorros de toda una vida y también a que son “diana” en la colocación de productos financieros para este hecho.



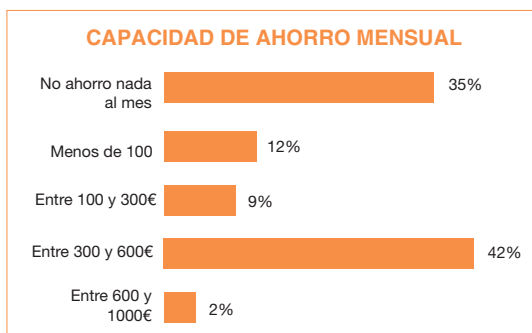
Respecto a la encuesta realizada, indica la existencia de una cifra elevada, algo más de un tercio (35%), que reconoce no poder ahorrar nada cada mes, seguido por un 12% el que ahorra menos de 100 Euros. Este nivel de ahorro bajo o nulo supone casi la mitad de la población mayor.

En el otro lado de la situación, sí que existe un relevante 42% que indica poder **ahorrar mensualmente** entre 300 y 600 euros. Esta brecha entre los que pueden

ahorrar y los que no o muy poco puede deberse a circunstancias familiares que determinen la exposición mayor o menor al gasto corriente.

Como cifras testimoniales ninguno de los encuestados de más 60 años ahorra más de 2000 euros al mes, y un 2% entre 600 y 1000 euros, siendo por tanto casos sumamente raros.

Un dato destacable es que, **a pesar de la edad, más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad (35%) indica no disponer de ningún tipo de ahorro.**





Referente a las opciones preferidas para gestionar los ahorros, **una cuarta parte de nuestros mayores desconfía de los productos financieros de ahorro**, cifra que proviene de un nada desdeñable 13% que manifestó preferir guardar sus ahorros en casa y un 11% que los deja en su cuenta corriente sin ningún tipo de producto, seguido de un 7% que dijo que prefiere organizarse su propia cartera de depósitos y productos rentables. Sólo un 3% se deja aconsejar por su gestor bancario.

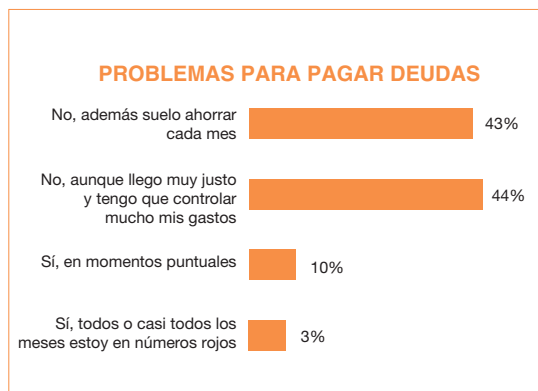
Como opción valorada positivamente, por **casi un tercio de las personas mayores encuestadas valoraría positivamente la existencia de figuras independientes para decidir el destino de sus ahorros**, que genere confianza al margen de la habitual venta y colocación masiva de productos de ahorro por parte de la banca.



Respecto al endeudamiento, casi la mitad de los consumidores de mayor edad (44%) manifestó que no tenía deudas en la actualidad. Por otra parte existe un 23% los que indicaron tenerlas menores de 10.000 y un 19% pequeñas deudas de forma puntual. Un 14% tiene **deudas contraídas** por un importe mayor a los 10.000 Euros.

Casi la mitad de nuestros mayores, el 44% indican tener dificultades para el pago de sus deudas, provocándoles un importante control del gasto por este motivo. A esta situación se sumaría un 10% que puntualmente tiene problemas para el pago

de sus deudas y un 3% que indica que todos los meses se encuentra en números rojos. Por lo tanto **la cifra de mayores con esfuerzo o problemas para el pago de sus deudas suma un 56% de los encuestados.**

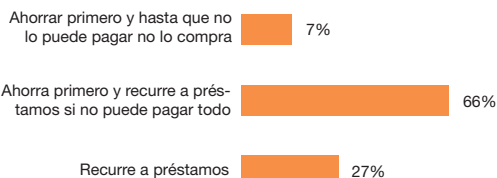


De nuevo, en la otra orilla se encontraría casi la otra mitad (43%) de os mayores que indican no sufrir esfuerzos con problemas de pago y por tanto disponen de una capacidad de ahorro a final de mes.



Respecto a qué hacer en caso de necesidad de desembolsos importantes en su economía doméstica, y como veremos en el resto de grupos, **es predominante el peso de los encuestados que prefieren ahorrar primero y acudir a préstamos personales en segundo lugar.** El rechazo a vivir a crédito es una pauta repetida, pero cabe señalar que **una cuarta parte de las personas de mayor edad reconoce tener que recurrir a préstamos en caso de desembolsos relevantes, por lo que el endeudamiento y sus riesgos sigue existiendo entre el colectivo.**

EN CASO DE TENER QUE HACER UN DESEMBOLO GRANDE PARA COMPRAR ALGO



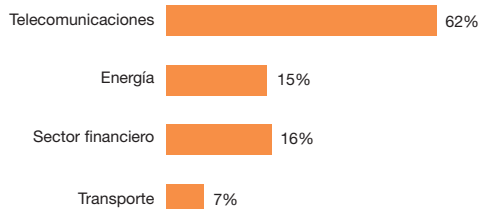
En caso de necesitar dinero, casi dos terceras partes de los ciudadanos mayores de 60 años (62%) recurren a **solicitar un préstamo bancario** el 20% utiliza su tarjeta de crédito, el 10% se lo pide a su familia y el 4% recurre a un crédito al consumo. Tan solo un 3% acude a un prestamista y un 1% a amigos.

El sector de consumo en el que más problemas han tenido los consumidores de mayor edad es en el de las telecomunicaciones, ya que un 62% dijo haberlos tenido. Los siguientes sectores son el financiero (17%) y el energético (15%). En el sector del transporte un 7% ha tenido problemas.

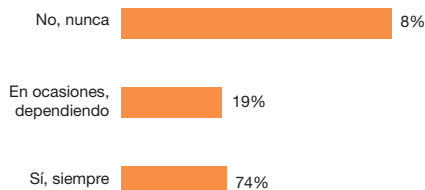
Casi tres cuartas partes de los consumidores de mayor edad (74%), indican que leen el contrato y repasan las condiciones cuando contratan algún producto o servicio, el 19% en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora, y un 8% nunca lo hace.

La lectura o disposición del contrato de compra o servicio no tiene relación directa con su entendimiento por parte de los consumidores, ni tampoco de su cumplimiento o equilibrio por parte de la empresa. Es

SECTOR DE CONSUMO EN EL QUE HA TENIDO MAYORES PROBLEMAS



LEE EL CONTRATO Y REvisa LAS CONDICIONES CUANDO CONTRATA UN PRODUCTO O SERVICIO



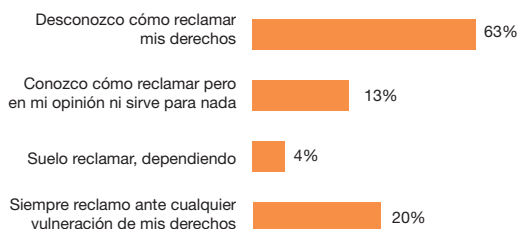


destacable la tendencia a la no lectura de los contratos dependiendo del producto o empresa, por lo que **entre las personas mayores sigue siendo importante la sensación de la confianza como elemento determinante para la contratación.**

Respecto a la compra por Internet, los riesgos o vulnerabilidades son menores por el escaso peso en el uso de las nuevas tecnologías para pautas de consumo entre mayores de 60 años, siendo cifras testimoniales.



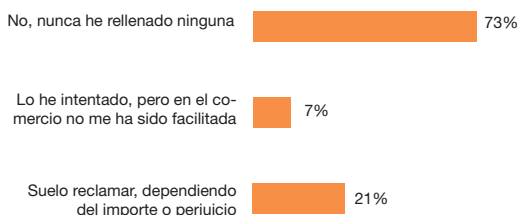
¿CÓMO REACCIONA ANTE UN ABUSO EN MATERIA DE CONSUMO?



Ante un abuso en materia de consumo, destaca una cifra extraordinariamente reseñable: **una gran mayoría de las personas mayores (63%) señala desconocer cómo reclamar sus derechos, cifra que se suma a un 13% manifestó que creen que reclamar no sirve para nada.** Por otra parte un 20% sí indica que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un 4% que suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

Casi tres cuartas partes de los consumidores de mayor edad (73%) manifiestan que nunca han rellenado una hoja de reclamaciones, y sólo un 21% responden que si lo ha hecho y lo suele hacer. Cabe destacar otra cifra que, aunque es relativamente baja, repunta especialmente en este colectivo respecto al común de los consumidores, y es

CONOCIMIENTO DE CÓMO RELLENAR UNA HOJA DE RECLAMACIONES



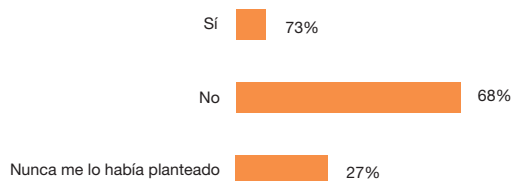


que un relevante 7% de personas mayores indica que a pesar de haber intentado rellenar una hoja de reclamaciones, en el comercio no se la han facilitado.

Ante la necesidad de **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 76% responde que la hace el mismo, un 19% acude a una asociación de consumo y un 6% recurre a un abogado. Si estas cifras se combinan con la anterior de tres cuartas partes que reconocen no saber rellenar una hoja de reclamación, da como resultado que ni conocen como reclamar ni disponen de información de donde recurrir para ser defendidos, generando una situación de especial vulnerabilidad en términos generales en este colectivo.

Preguntados sobre si la publicidad, dos tercios de las personas mayores reconocen que es engañosa insuficiente y poco clara (68%), hecho común al resto de grupos. Pero destaca con un peso muy grande que **más de una cuarta parte de las personas mayores no se plantean una posición crítica sobre la publicidad que reciben.**

¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS ES CLARA, SUFICIENTE, OBJETIVA Y NO ENGAÑOSA?



Para evitar abusos Conseguir mejores rentabilidades Y conocer sus derechos



educacionfinanciera.adicaeonline.es

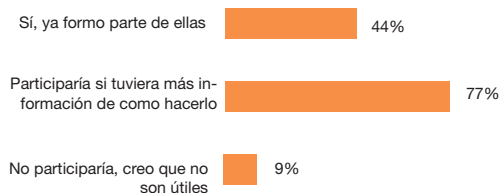
**CURSOS ON-LINE
PARA TRATAR CON LA
BANCA DE TÚ A TÚ**



Preguntados sobre actitudes, es indicable señalar que **puede existir un importante potencial de activismo entre las personas mayores para colaborar en actividades de consumo que beneficien a su comunidad**, ya que casi la mitad de estos consumidores (46%), a pesar de desconocer esas actividades, responden que colaborarían en ellas; y por otra parte un 15% ya indica que colabora de manera muy activa en ellas.



ESTARÍA DISPUESTO A PARTICIPAR EN ALGÚN COLECTIVO O ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES



Por otro lado, existe una reseñable actitud pasiva, casi un tercio, que a pesar de reconocer que las actividades de consumo son necesarias, no colaboraría en ellas. Por último tan solo un 9% piensa que no son necesarias en ningún modo.

Derivado de esta pregunta, **más de tres de cada cuatro mayores (77%) señalan que podrían llegar a participar en algún colectivo o asociación**

de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo, y solamente un 9% no participaría, pues cree que no son útiles.

HÁGASE AGENTE **ACTIVO** DE CONSUMO

Fórmese y participe en una red de voluntarios para poner freno entre todos a los abusos y fraudes de la banca y las grandes empresas

<http://educacionfinanciera.adicaeonline.es>



4. COLECTIVO DE LOS CONSUMIDORES DE MENOR EDAD

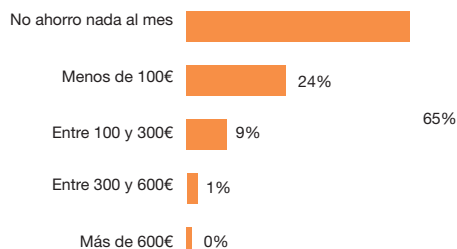
El aspecto más predominante entre la población joven es su baja capacidad de ahorro, hecho que condicionará otra serie de situaciones y actitudes frente al consumo. Preguntados sobre nivel de ahorro, dos de cada tres consumidores jóvenes (65%) indica no poder **ahorrar nada al mes**, seguido de un 24% que lo hace en menos de 100 euros. Por tanto **casi el 90% de los jóvenes indican tener una capacidad nula o baja de ahorro**.

Tan solo un 10% puede ahorrar entre 100 y 300 euros mensuales y un testimonial 1% lo hace en más de 300 euros.

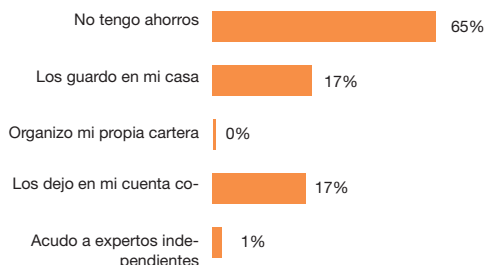
Consultados sobre donde como gestionar sus ahorros, del tercio de los jóvenes que señala que puede ahorrar, la mayoría indica la casi nula disposición a la contratación de productos financieros. La cifra de los



¿CUÁL ES SU CAPACIDAD DE AHORRO MENSUAL?



OPCIONES PREFERIDAS DE DESTINO DE AHORROS



que acudirían a su gestor bancario para gestionar su ahorro es cero y el recurrir a expertos independientes casi testimonial, por lo que señalan que prefieren guardar los ahorros en una cuenta corriente o en su casa (17%).

Una gran mayoría de los consumidores jóvenes (84%) manifestó que no tenía deudas en la actualidad, siendo un 5% los que dijeron que las tenía por un importe menor a los 1.000 euros o de forma puntual. Un 6% tiene **deudas contraídas** por un importe mayor a los 10.000 euros.



El 86% de los menores de 36 años destaca que sólo puede hacer frente a sus deudas solo a través de una fuerte restricción y control de gastos, llegando justos a fin de mes.

Es de reseñar que **más de un 12% de los consumidores más jóvenes tiene ya dificultades serias para el pago de las deudas**, situándoles en números rojos a final de mes.

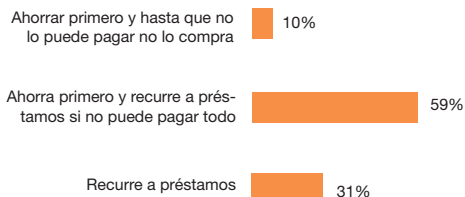
Preguntados sobre la posibilidad de tener que realizar un desembolso grande para comprar algo casi un tercio de los consumidores de menor edad indica que recurriría a prestamos personales en primer lugar. A ello se suma que otro 59% a pesar de preferir ahorrar primero, no descarta que en segundo lugar pueda recurrir al crédito. **Únicamente un 10% de los jóvenes indica que no realizaría una compra importante si no tienen todo el importe ahorrado previamente.**

El 59% de los ciudadanos menores de 36 años recurriría a **solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero**, el 19% utiliza su tarjeta de crédito, el 15% se lo pide a su familia y el 3% acude a un prestamista privado. Tan solo un 2% recurre a un crédito al consumo o a amigos.

PROBLEMAS PARA PAGAR DEUDAS



EN CASO DE TENER QUE HACER UN DESEMBOLSO GRANDE PARA COMPRAR ALGO



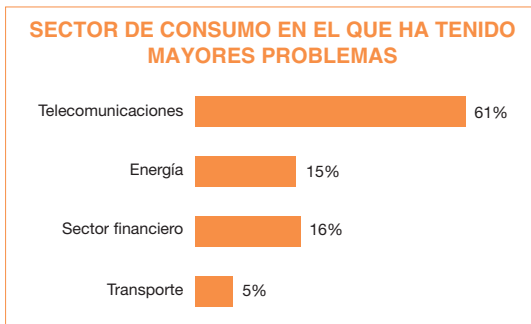
¡Juntos somos más!

Defiende tus derechos con ADICAE

No te dejes atrapar por los abusos de bancos y grandes empresas



El sector de consumo en el que más problemas han tenido los consumidores de menor edad es en el de las telecomunicaciones, donde un 61% señaló haberlos sufrido. Los siguientes sectores en conflicto son el financiero (18%) y el energético (15%). En último lugar se situaría el sector del transporte con un 5%.



En cuanto a la lectura y repaso de los contratos de consumo, los jóvenes presentan una importante diferencia a la baja respecto a los consumidores de mayor edad. Así **casi un tercio de los jóvenes reconoce no leer los contratos que suscribe o sólo en ocasiones dependiendo del producto o empresa.**



En el polo opuesto a los consumidores mayores el 98% de los jóvenes menores de 36 años **utiliza Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, el 82% muy a menudo y el 16% para cosas muy puntuales. Tan solo un 2% dijo que nunca utilizaba ese procedimiento de compra.



Ante un **abuso en materia de consumo, la mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos**, que se añade a un 14% que manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada. Sólo un 20% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración y un 8% suele reclamar dependiendo del importe o perjuicio.

Casi tres de cada cuatro consumidores de menor edad (71%) manifiesta que nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones, un 23% que si lo ha hecho y lo suele hacer, y un 6% que, a pesar de haberlo intentado, en el comercio no se la han facilitado.

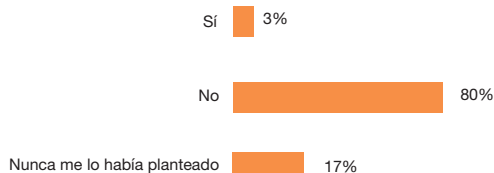


Ante la necesidad de **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 70% la realizaría por sí mismo, un 21% prefiere recurrir a una asociación de consumidores como ADICAE, y un 9% se dirigiría a un abogado.

Los jóvenes en un 80% tienen una visión negativa de la publicidad, considerando la misma como engañosa y poco clara, aunque se encuentra un importante 17% que nunca se ha planteado esta cuestión que se suma a un 3% que confía. Es por tanto relevante que **una quinta parte de los consumidores de menor edad reconocen una actitud no crítica con la publicidad**.



¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS ES CLARA, SUFICIENTE, OBJETIVA Y NO ENGAÑOSA?



ESTARÍA DISPUESTO A PARTICIPAR EN ALGÚN COLECTIVO O ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES



Preguntados por la pertinencia de las actividades dirigidas a los consumidores, casi la mitad los jóvenes (46%) desconoce las **actividades de consumo**, aunque señalan que **colaborarían en ellas**, un 30% cree que son necesarias, pero no colaboraría en ellas, un 19% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, un 6% piensa que no son necesarias.

Más de tres de cada cuatro menores de 36 años encuestados (76%) **participarían en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 18% indica que en la actualidad ya lo hacen, y sólo un 6% señala que no participaría en ellas. **Existe una clara actitud favorable de los jóvenes hacia las organizaciones de consumidores (en un 94%), pero mayoritariamente señalan que desconocen su actividad**.

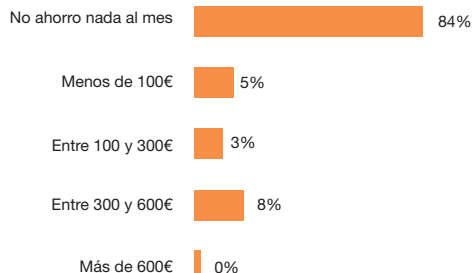


5. COLECTIVO DE CIUDADANOS EN SITUACIÓN DE DESEMPLEO

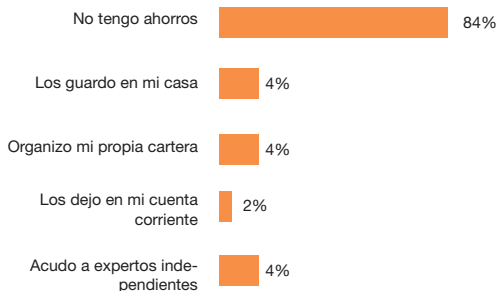
Provenientes de la falta de ingresos, la capacidad de ahorro del colectivo de desempleados es por razones objetivas de las más bajas de los colectivos vulnerables. De esta manera **el 84% de los desempleados indica no poder ahorrar ninguna cantidad al mes.**

El restante 16% de desempleados que consigue ahorrar a final de mes, por sus menores cargas familiares o en-

¿CUÁL ES SU CAPACIDAD DE AHORRO MENSUAL?



OPCIONES PREFERIDAS DE DESTINO DE AHORROS



deudamiento y muestra unas preferencias dispersas sobre cómo gestionar sus ahorros. En porcentaje casi igual, 4%, se encuentran los que prefieren guardarlos en su domicilio, los que acudirían a expertos independientes, o los que señalan que los deja en su cuenta corriente. Solamente un 2% se organiza su propia cartera de depósitos o productos rentables, y no llegan al 1% los que se dejan aconsejar por un gestor bancario.

Un 19% de los desempleados reconoce disponer de deudas en la actualidad, siendo un 14% los que dijeron que las tenía por un importe menor a los 10.000 euros o de forma puntual y un 4% que las tiene rebasando la barrera de los 10.000€

El 86% de los desempleados reconoce llegar muy justo a final de mes para poder hacer frente al

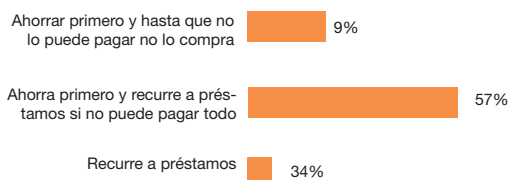
PROBLEMAS PARA PAGAR DEUDAS





pago de sus deudas, por lo que el control de gastos es muy elevado. Un 9% indica no tener problemas de pago y capacidad de ahorro. El porcentaje de los desempleados que tiene problemas para pagar sus deudas es del 5%, de los cuales el 3% los tiene de forma puntual y el 2% casi todos los meses están en números rojos.

EN CASO DE TENER QUE HACER UN DESEMBOLSO GRANDE PARA COMPRAR ALGO



Un tercio de los desempleados indica que ha de recurrir necesariamente a préstamos personales en el caso de tener que realizar algún desembolso grande para una compra importante. No obstante, derivado de el anteriormente destacado control de gastos, más de la mitad de los desempleados (57%) indica como mejor fórmula el ahorrar primero y recurrir a préstamos si no

puede pagar todo. **El nivel de exposición potencial al préstamo personal al consumo por parte de los desempleados es elevado,** rechazando este producto únicamente un 9% que señala que si no dispone del importe ahorrado previamente, no realizaría la compra.

El 59% de los ciudadanos en desempleo recurre a solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero, el 16% utiliza su tarjeta de crédito, un relevante 14% se lo pide a su familia y el 6% acude a un prestamista privado. Tan solo un 3% recurre a amigos y un 2% a un crédito al consumo.

Destaca el incipiente 6% de personas en desempleo que recurre a prestamistas privados, fórmula que conlleva el tener que hacer frente a unos intereses casi usuarios. Si a esta cifra le sumamos aquellos que recurren a la tarjeta de crédito, **cerca de una cuarta parte de los desempleados recurren a fórmulas de crédito con elevados intereses que les sitúan en una situación de vulnerabilidad respecto al sobreendeudamiento.**





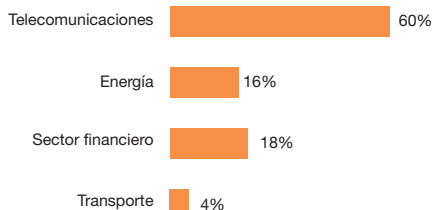
El **sector de consumo en el que más problemas han indicado tener** los desempleados es en el de las telecomunicaciones, ya que un 60% indicó conflictos. Los siguientes sectores son el financiero (18%) y el energético (16%). En el sector del transporte un 4% expresa haber tenido problemas.



Casi un tercio (32%) de las personas en situación de desempleo indica que o no revisan sus contratos o sólo lo hacen dependiendo del producto o la empresa.

Respecto al uso de Internet es medio-alto entre los desempleados, principalmente explicado por la edad mediana de los mismos. Así el 83% señala que **utiliza Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, de los cuales el 77% muy a menudo y el 5% para cosas muy puntuales. Sólo un 17% dijo que nunca utilizaba ese procedimiento de compra.

SECTOR DE CONSUMO EN EL QUE HA TENIDO MAYORES PROBLEMAS



Ante un abuso en materia de consumo, una mayoría, **casi tres cuartas partes de las personas en situación de desempleo (74%) reconoce desconocer cómo reclamar sus derechos**, un 13% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un 8% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada. Un 4% suele reclamar, dependiendo del importe o perjuicio.

En el mismo sentido, un 81% de los ciudadanos desempleados manifiesta que **nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones**, un 16% que si lo ha hecho y lo suele hacer, y un 4% que a pesar de haberlo intentado, en el comercio no se la han facilitado.

Ante la necesidad de tener que **hacer una reclamación en materia de**

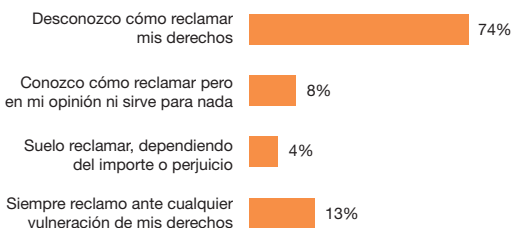
LEE EL CONTRATO Y REVISAS LAS CONDICIONES CUANDO CONTRATA UN PRODUCTO O SERVICIO



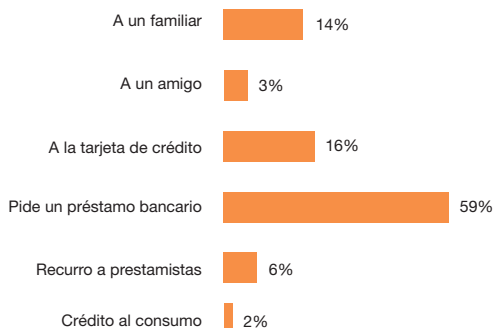


consumo, el 74% la haría por sí mismo, un 20% acude a una asociación de consumo y un 7% a un abogado. De nuevo, a pesar del anteriormente reconocido desconocimiento de cómo realizar una hoja de reclamaciones, la mayoría no contempla la posibilidad de recurrir a ayuda o asesoramiento al respecto.

¿CÓMO REACCIONA ANTE UN ABUSO EN MATERIA DE CONSUMO?

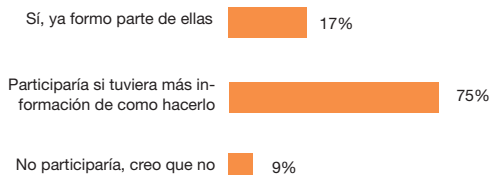


EN CASO DE NECESITAR DINERO ¿A DÓNDE SUELE RECURRIR?



Tan solo un 4% de los ciudadanos desempleados encuestados cree que la publicidad de las empresas es clara, suficiente, objetiva y no engañosa, un 78% que no lo es y un relevante 18% nunca se ha **planteado esta cuestión. Por tanto, la cifra de personas desempleadas de que tienen una posición poco crítica con la publicidad suma un 22%**

ESTARÍA DISPUESTO A PARTICIPAR EN ALGÚN COLECTIVO O ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES



Casi la mitad los consumidores desempleados (47%) desconoce las **actividades de consumo, aunque colaboraría en ellas si dispusiera de más información**, un 27% cree que son necesaria, pero no colaboraría en ellas, un 17% ya colabora de manera muy activa, y tan solo un 9% piensa que no son necesarias.

Tres de cada cuatro desempleados encuestados (75%) **participaría en algún colectivo o asociación de consumidores**, si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 17% indica que ya lo hace, y un 9% no participaría, pues cree que no son útiles.

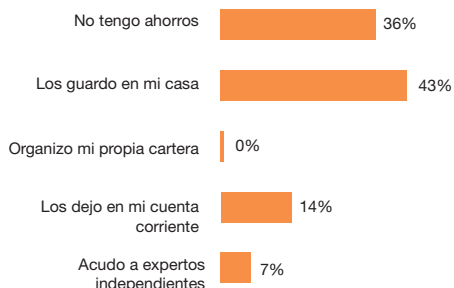


6. COLECTIVO DE POBLACIÓN INMIGRANTE

Las personas inmigrantes tienen una importante disposición al ahorro, principalmente proveniente del control de sus gastos pero, aún así, **la capacidad de ahorro mensual mayoritaria de este colectivo es baja**, de menos de 100 euros mensuales para la mitad de ellos (50%). Sólo el 14% reconoce poder ahorrar más de 300€ mensuales, y algo más de un tercio (36%) no ahorra nada al mes.



OPCIONES PREFERIDAS DE DESTINO DE AHORROS



A la hora de invertir sus ahorros, **casi la mitad de los inmigrantes participantes en el estudio indica destinar sus ahorros fuera del sistema financiero tradicional**, destacando un 43% que los prefiere guardar por sí mismo. Un 14% se deja aconsejar por su gestor bancario y un 7% se organiza su propia cartera de depósitos. El 36% manifestó que no tenía ningún tipo de ahorros.

PROBLEMAS PARA PAGAR DEUDAS



El 79% de las personas inmigrantes indica llegar justo a final de mes para poder pagar sus deudas; sólo el 14% señala no haber tenido problemas en el pago y además poder ahorrar cada mes. El porcentaje de los inmigrantes que reconocen tener problemas para pagar sus deudas, pero de forma puntual, es del 7%.

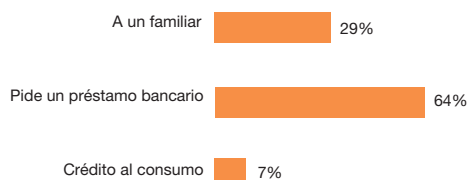


Al igual que en el colectivo de desempleados, **casi un tercio de los inmigrantes reconoce acudir como primera opción a préstamos personales en caso de tener que realizar desembolsos importantes en su consumo**, tratándose de una cifra de elevado peso. No obstante sigue siendo mayoritario el ahorro como herramienta para previsibles desembolsos,

ya que un 64% prefiere ahorrar primero y recurrir a préstamos en segundo lugar si no pueden pagar todo.

El 64% de los ciudadanos no españoles recurre a solicitar un préstamo bancario en caso de necesitar dinero, el 29% se lo pide a su familia y el 7% acude a un crédito al consumo. Destaca el alto peso de las redes familiares o informales para el préstamo de

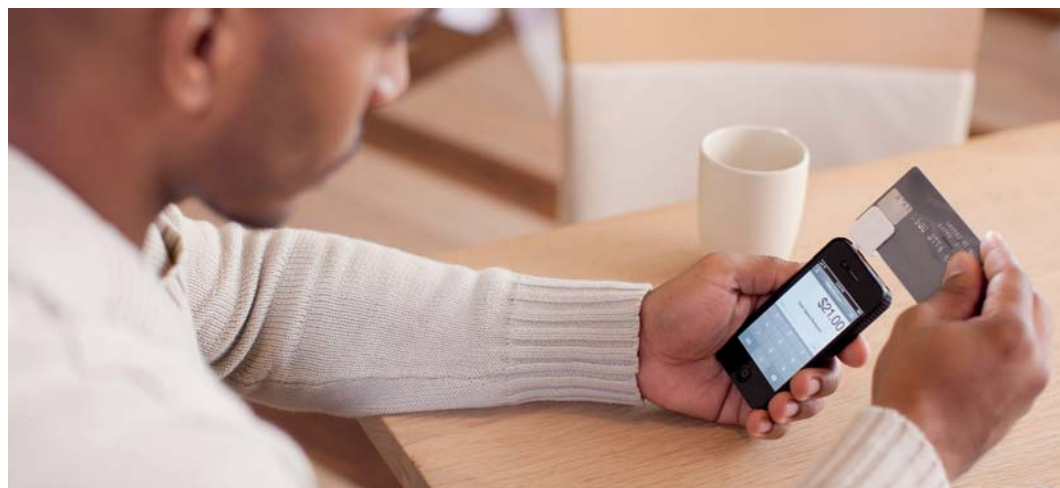
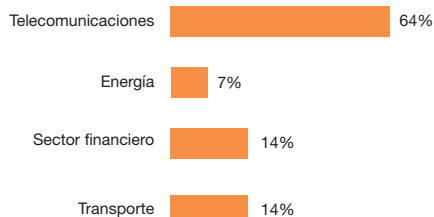
EN CASO DE NECESITAR DINERO ¿A DÓNDE SUELE RECURRIR?



dinero entre la población inmigrante, y al igual que en el ahorro, **les sitúa como el colectivo que en mayor medida evita tener que recurrir al sistema financiero tradicional.**

El **sector de consumo en el que más problemas han tenido** los inmigrantes es el de las telecomunicaciones (64%). Los siguientes sectores en conflicto son el del transporte (14%),

SECTOR DE CONSUMO EN EL QUE HA TENIDO MAYORES PROBLEMAS



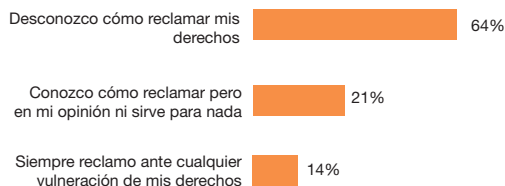


siendo entre este colectivo donde mayor problemática presenta, en parte seguramente debido a la frecuencia de viajes hacia sus países de origen. En igual proporción se encuentran las disputas con el sector financiero (14%). Por último se encuentra el sector energético donde sólo un 7% indica que ha tenido problemas.

Una gran mayoría (86%) de los consumidores nacidos en el extranjero indica que lee siempre el contrato y repasa las condiciones cuando **contrata algún producto o servicio**, y el 14% en ocasiones, dependiendo del producto y de la empresa comercializadora.



¿CÓMO REACCIONA ANTE UN ABUSO EN MATERIA DE CONSUMO?



La mitad de los inmigrantes (50%) nunca ha **utilizado Internet para contratar algún servicio o realizar alguna compra**, el 43% lo hace muy a menudo y es el sistema que suele utilizar, y el 7% para cosas muy puntuales.

Ante un **abuso en materia de consumo, dos tercios de las personas inmigrantes (64%) desconocen cómo**

MANUAL PRÁCTICO DE CONSUMO

Conozca los derechos que le asisten en los distintos sectores del consumo. La formación es el primer paso para conseguir un colectivo de consumidores fuerte, crítico y responsable

Consulte en nuestras sedes cómo conseguirla
<http://adicae.net/localizacion-sedes.html>



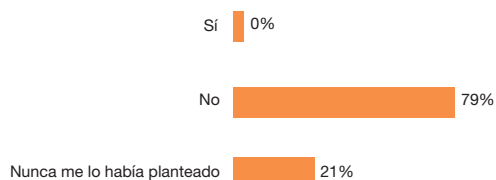
reclamar sus derechos, un 13% dice que siempre reclama ante cualquier vulneración de sus derechos y un importante 21% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada.

Un 86% de los inmigrantes manifiesta que nunca ha rellenado una hoja de reclamaciones, y un 14% que si lo ha hecho y lo suele hacer.

Ante la necesidad de tener que **hacer una reclamación en materia de consumo**, el 71% la hace el mismo, y un 29% acudiría a una asociación de consumidores y usuarios.

Respecto a la actitud ante la publicidad, **un 21% de los encuestados responde que nunca se ha planteado la cuestión sobre si la publicidad es clara y no engañosa**, frente a un 79 que sí tendría esa visión más crítica.

¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD DE LAS EMPRESAS ES CLARA, SUFICIENTE, OBJETIVA Y NO ENGAÑOSA?



ESTARÍA DISPUESTO A PARTICIPAR EN ALGÚN COLECTIVO O ASOCIACIÓN DE CONSUMIDORES



Casi la mitad los inmigrantes (43%) desconoce las **actividades de consumo**, aunque **colaboraría en ellas**, un 29% cree que son necesarias, pero **no colaboraría en ellas**, un 21% ya colabora de manera muy activa, y tan solo, un 7% piensa que no son necesarias.

Casi tres de cada cuatro inmigrantes encuestados (71%) **participarían en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuvieran más información de cómo hacerlo, un 21% ya lo hace, y un 7% no participaría, pues cree que no son útiles.



7. RESUMEN Y CONCLUSIONES GENERALES

En este Estudio, se han reflejado datos de especial relevancia respecto al colectivo de consumidores de mayor edad y el de quienes se encuentran en situación de especial inferioridad, indefensión o desprotección por causas socioeconómicas, como son el de los jóvenes, el de los desempleados y el de la población inmigrante. Se ha analizado cuál es su situación en cuestiones esenciales como el ahorro, las deudas, el acceso al crédito, los problemas de consumo, los abusos que sufren como consumidores, la publicidad y también su opinión sobre las actividades en beneficio de los consumidores.



En los siguientes subapartados vamos a reflejar los resultados y conclusiones que se consideran más importantes en cada uno de los temas objeto del presente estudio, y para cada uno de los colectivos mencionados anteriormente. Es importante destacar que, como en todo resumen, se resaltarán aquellos resultados que, mayor relación tienen con los objetivos del estudio, y que se obviarán otros que pudiendo ser relevantes para estudios con objetivos diferentes, no lo son para el presente.

Para evitar redundancias innecesarias, cuando se pongan varios porcentajes entre paréntesis o seguidos, y salvo que se indique lo contrario, el primero se referirá al colectivo de los menores de 36 años, el segundo al de los ciudadanos de mayor edad, el tercero al de los inmigrantes y el cuarto al de los desempleados. Si hubiera cinco datos, el primero se referiría al grupo de control

7.1 Capacidad de ahorro

En la **capacidad de ahorro mensual** es significativa la falta de ahorro en todos los grupos, y en especial entre los desempleados y los jóvenes, ya que el porcentaje de los que no ahorraban nada al mes, entre ellos, era de un 84% y un 65% respectivamente. Existe cierta similitud, en capacidad de ahorro mensual, entre el



colectivo de los ciudadanos de mayor edad y el de los inmigrantes, ya que el porcentaje de los que no ahorran nada es muy parecido (35% y 36%), aunque hay alguna diferencia entre los que ahorran menos de 100 euros (12% y 50%) y los que ahorran entre 300 y 600 euros (42% y 14%).

Entre las diversas **opciones elegidas para invertir los ahorros**, continúan los parecidos entre el colectivo de desempleados y el de menores de 36, debido al alto porcentaje de los que no tienen

ahorros (84% y 65%); y siendo, por otro lado, igual el porcentaje (17%) de los jóvenes que guardan sus ahorros en casa y en su cuenta corriente. Del colectivo de mayores y de inmigrantes, el 43%, de estos últimos, guarda sus ahorros en casa, lo que les sitúa más alejados del sistema financiero, y el 31%, de los primeros, acude a expertos independientes para invertir sus ahorros. Si nos fijamos en los consumidores que no pertenecen a ningún colectivo en situación de vulnerabilidad, observamos que un 21% acuden a expertos independientes a la hora de invertir sus ahorros, es significativamente superior al del resto de los colectivos especialmente desprotegidos, menos el de los mayores de 60 años.

La población de mayor edad presenta la mayor vulnerabilidad en cuestiones de ahorro-inversión, derivando de ello una necesidad de políticas de consumo en dos vertientes: la primera el de control de la oferta y del cumplimiento de los derechos en el mercado de productos financieros de ahorro, y en segundo lugar, propiciar a este colectivo una correcta formación y asesoramiento específico en la contratación de productos y formas de ahorro.

Es este colectivo, por su capacidad de ahorro, el que por tanto tiene mayor riesgo de ser población objetivo para la colocación de productos financieros tóxicos por parte del sector financiero.



No es desdeñable señalar en segundo lugar de riesgo a la población inmigrante como potencialmente vulnerable en el ámbito del ahorro. Lo es en tanto su proporción media de tendencia al ahorro, probablemente no debida tanto por remanente de ingresos sino por un importante control de gastos. No obstante, el estudio destaca que tienen una mayor reticencia a depositar sus ahorros en el sistema financiero, presentando por ello riesgos tanto de seguridad como de desconocimiento del mercado de productos financieros.

Respecto a los jóvenes y desempleados, presentan una falta de capacidad de ahorro proveniente de unos ingresos bajos. Ello es detonante de una carga de vulnerabilidad importante: el riesgo de caer en una espiral de sobreendeudamiento si acceden al crédito para el consumo al no disponer de dicho ahorro. De ahí la pertinencia de políticas dirigidas a dotar de herramientas para la planificación de un presupuesto familiar o personal adaptado a sus circunstancias.



Pero puede ser un error el dirigir a esta población únicamente formación y asesoramiento en prevención de endeudamiento, sino que ha de abordar el aspecto del ahorro. En caso de mejora de las circunstancias económicas estos colectivos actualmente sin ahorro pueden disponer de un alto desconocimiento de productos financieros al respecto o de la existencia de una figura de asesoramiento u orientación independiente.

7.2 Endeudamiento

Entre una cuarta y una quinta parte de los consumidores pertenecientes a los cuatro colectivos objeto de estudio reconocen problemas con el pago de sus deudas. Referente a los que dijeron no tener conflictos al respecto existe una gran similitud entre los colectivos de menores de 36 años, inmigrantes y desempleados (J-77%, I-79% y D-75%). Es importante el peso de aquellos que indican



no tener problemas de deudas pero haberlos sufrido anteriormente (J-18%, I-21% y D-20%). El porcentaje de los ciudadanos de mayor edad que dijeron no tener problemas de endeudamiento, pero que los habían sufrido anteriormente, es significativamente mayor al de los otros colectivos (89%).



Es de señalar que entre el colectivo de personas mayores un 23% indica tener deudas de menos de 1000 Euros, un 19% tiene deudas muy puntuales y un 14% tiene contraídas deudas de más de 10.000 Euros.

Los porcentajes de consumidores menores de 36 años, del de inmigrantes y de los desempleados, que manifiestan llegar muy justo y tener que controlar mucho sus gastos, es muy alto y muy parecido (J-86%, I-79% y D-86%); existiendo cierta diferencia con el de los ciudadanos de mayor edad y los del grupo de control (consumidores no pertenecientes a colectivos vulnerables), de los cuales el 44% y el 59% respectivamente no tiene problemas de pagar sus deudas, aunque tiene que controlar su gasto, y un 43% y un 30% puede ahorrar algo cada mes.

Respecto a sus vulnerabilidades, podemos destacar que existe un problema de base en el reconocimiento social de las dificultades de pago de deudas

**Organice y planifique
su presupuesto familiar**



con ADICAE

**PONGA EN PRÁCTICA
SUS DERECHOS**

<http://www.adicae.net/herramientas.html>



contraídas, hecho que dificulta el estudio de esta problemática. No obstante es destacable que, a pesar de ello, entre un 15 y un 25% de los colectivos potencialmente vulnerables reconocen problemas para afrontar sus deudas.

7.3 Crédito

Cuando necesitan **hacer un desembolso grande para comprar algo** son mayoría los consumidores de los cuatro colectivos que primero intenta ahorrar y después recurren a un préstamo si no pueden pagarlo todo. Es este el comportamiento del 59% de los menores de 36 años, el 66% de los ciudadanos de mayor edad, el 64% de los inmigrantes y el 57% de los desempleados. La siguiente opción más elegida, también por los cuatro colectivos, fue la de recurrir a préstamos como primera opción antes de ahorrar o de no comprar hasta que se tenga el importe completo.

Cuando **necesitan dinero**, la primera opción elegida por la mayoría de los ciudadanos pertenecientes a los cuatro grupos fue la de pedir un préstamo bancario, siendo sus porcentajes muy parecidos (59%, 62%, 64% y 59%). Salvo en el caso de los inmigrantes, que acuden a la familia (29%), el segundo recurso para los otros tres colectivos, en caso de necesitar dinero, es la utilización de la tarjeta de crédito (19%, 20% y 16%) y el tercero la familia (15%, 10% y 14%). Son bajos los porcentajes, en todos los colectivos, de los que acuden a un familiar en caso de necesitar dinero, especialmente entre los mayores de 60 años (10%). Es significativo el porcentaje de desempleados que recurren a prestamistas privados (7%) y a préstamos bancarios (59%), lo cual hace que esto les suponga unos mayores gastos y unas garantías menores.

7.4 Sectores de consumo con mayores problemas

Para los cuatro colectivos, y con unos porcentajes muy parecidos (61%, 62%, 64% y 60%), el **sector del consumo en el que han tenido mayores problemas** es el de telecomunicaciones, seguido del financiero (18%, 16%, 14% y 18%), excepto para la el colectivo de inmigrantes, que el tercer sector en el que más problemas de consumo han tenido es el de transportes (14%), el siguiente sector es el de la energía (15%, 15% y 16%). De los datos anteriores destacan el porcentaje de jóvenes que ha tenido problemas financieros (18%) y el de inmigrantes que los ha sufrido en el sector del transporte (14%).



7.5 Compras y contratación de servicios



Cuando contratan algún producto o servicio, la mayoría de los consumidores pertenecientes a los cuatro colectivos objeto del estudio, siempre **leen bien el contrato y repasan todas las condiciones**, ya que el porcentaje de los que dijeron hacerlo es del 67%, 74%, 86% y 67%, respectivamente. Les sigue, también en los cuatro grupos, los que lo leen en ocasiones, dependiendo

del producto y de la empresa comercializadora, con unos porcentajes del 28%, 19%, 86% y 26%. En este tema, aunque puede haber latente una falta de reconocimiento de no lectura de los contratos, es significativo el porcentaje de los jóvenes (33%), desempleados (33%) y de los componentes del grupo de control (31%) que no leen siempre los contratos y sus condiciones.

A la hora de **realizar compras por Internet** existen marcadas diferencias entre los cuatro colectivos, ya que por un lado son muy altos los porcentajes de los menores de 36 años y de los desempleados que dicen que es el sistema que suelen utilizar (82% y 77%), por contra el 99% de los ciudadanos de mayor edad manifestó que nunca compran por Internet. En una situación intermedia se encuentra el colectivo de inmigrantes ya que un 50% no utiliza nunca Internet para hacer compras, frente al 43% que lo utiliza habitualmente.



7.6 Abusos y reclamaciones como consumidores

En este tema, destaca que una gran mayoría del grupo de control y de los cuatro colectivos especialmente desprotegidos encuestados no sabe cómo reclamar sus derechos, ya que un 55%, un 59%, un 63%, un 64% y un 74%, de ellos, contestó que desconocía **como reclamar sus derechos ante un abuso**



en materia de consumo, sobresaliendo los tres últimos porcentajes, que corresponden a los colectivos de mayores, inmigrantes y desempleados respectivamente. Los porcentajes de los que solían reclamar son significativos (20%, 20%, 14% y 13%). Por otro lado, también es destacable los porcentajes de los ciudadanos que sabiendo cómo reclamar, creen que no sirve de nada (14%, 13%, 21% y 8%). A pesar de que un 55% de los componentes del grupo de control desconoce cómo hacer una reclamación, el porcentaje es significativamente inferior al de los correspondientes a los colectivos desprotegidos.

Uno de los datos más importantes a destacar del presente estudio son los altos porcentajes de ciudadanos que dijeron que no sabían **rellenar una hoja de reclamaciones**, ya que los mismos son del 69%, 71%, 73%, 86% y del 81%, frente a los de los que dijeron que suelen rellenar hojas de reclamaciones (30%, 23%, 21%, 14% y 16%); entre estos últimos datos destacan el porcentaje de los componentes del grupo de control (30%) que suelen rellenar una hoja de reclamaciones, respecto a los cuatro colectivos desprotegidos. También son significativos los porcentajes de los mayores de 60 años (7%) y de los menores de 35 (6%) que dijeron que en alguna ocasión no les habían facilitado la hoja de reclamaciones, sobre todo si los comparamos con el del grupo de control (1%).

En caso de **tener que realizar una reclamación**, la mayoría de los ciudadanos consultados de los cuatro colectivos, la realizan ellos mismos, ya que eligieron esa opción el 70%, el 76%, el 71% y el 74%. Los porcentajes de los que acuden a una asociación de consumidores como ADICAE, son menores, aunque significativos (21%, 19%, 29% y 20%), destacando entre ellos el de los inmigrantes.





7.7 Publicidad

La opinión de la gran mayoría de consumidores de los cuatro colectivos estudiados es que **la publicidad de las empresas es engañosa y no es ni clara ni suficiente ni objetiva**, ya que así piensa un alto porcentaje de ellos (80%, 68%, 79% y 78%). Es significativo el porcentaje de ciudadanos que no se ha planteado esta cuestión (17%, 27%, 21% y 18%), sobresaliendo el de los mayores de 60 años (27%) y el de los inmigrantes (21%), lo que hace que estos colectivos sean más vulnerables a la publicidad, al tener un menor posicionamiento crítico respecto a ella.

7.8 Colaboración en actividades de consumo

Casi la mitad de los ciudadanos componentes de los cuatro colectivos encuestados (46%, 46%, 43% y 47%) desconoce las **actividades de consumo**, aunque colaboraría con ellas. Siendo significativos los porcentajes de los que creen que son necesarias, aunque no colaborarían en ellas (30%, 30%, 29% y 27%). Por otro lado, también es importante destacar los porcentajes de los ciudadanos que ya colaboran de forma activa en actividades de consumo (19%, 15%, 21% y 17%).



Otro de los resultados a destacar del presente estudio es que una gran mayoría, de ciudadanos de los cuatro grupos objeto de estudio (76%, 77%, 71% y 75%), **participaría en algún colectivo o asociación de consumidores** si tuviera más información de cómo hacerlo; y ya lo hacen unos porcentajes significativos (18%, 14%, 21% y 17%). Los datos

anteriores tienen todavía más valor si los comparamos con las bajas tasas de participación social que existen actualmente en España, siendo, según el Instituto de Estudios Económicos, la afiliación sindical del 15,9% y la de los partidos de un 2,3%, según los datos del CIS.



8. PRINCIPALES VULNERABILIDADES POTENCIALES DE LOS CONSUMIDORES DE LOS COLECTIVOS ESTUDIADOS

A continuación vamos a identificar cuáles son las principales consecuencias extraídas del estudio por parte que cada uno de los cuatro colectivos en especial situación de vulnerabilidad o indefensión

1. Perfil del colectivo de consumidores de mayor edad



- Es el colectivo con mayor ahorro disponible aunque con relevantes desigualdades internas. No obstante, es de destacar que más de un tercio de los ciudadanos de mayor edad (35%) indica no disponer de ningún tipo de ahorro.
- Riesgo de exceso de confianza y engaño en contratación de productos financieros de ahorro. Una cuarta parte de ellos corre el riesgo de caer en fraudes o abusos, al reconocer no revisar su contrato dependiendo del tipo de servicio o la imagen de la compañía.
- Por otro lado, casi un tercio de las personas mayores encuestadas valoraría positivamente la existencia de figuras independientes para decidir el destino de sus ahorros.
- Alta necesidad del control del presupuesto. Más de la mitad de los mayores señalan importantes esfuerzos para el pago de sus deudas (suma un 56% de los encuestados)
- Riesgo persistente de sobreendeudamiento para una cuarta parte de las personas de mayor edad, que reconoce tener que recurrir a préstamos en caso de desembolsos relevantes, por lo que el endeudamiento y sus riesgos sigue existiendo entre el colectivo.
- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones y financieros.



- Muy bajo uso de las compras por internet.
- Riesgo de vulnerabilidad al fraude. Señalan una excesiva importancia la sensación de la confianza como elemento determinante para la contratación.
- Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo. Casi dos tercios (63%) señala desconocer cómo reclamar sus derechos, cifra que se suma a un 13% manifestó que creen que reclamar no sirve para nada.
- Desconocimiento de como rellenar hojas de reclamaciones
- En ocasiones no se les facilita las hojas de reclamaciones al solicitarlas. Un relevante 7% de personas mayores indican que en el comercio no se la han facilitado.
- Relevante falta de actitud crítica ante la publicidad. Más de una cuarta parte de las personas mayores no se plantean una posición crítica sobre la publicidad que reciben.
- Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.
- Importante potencial de participación en actividades de consumo. Puede existir un importante potencial de activismo entre las personas mayores para colaborar en actividades de consumo que beneficien a su comunidad, ya que casi la mitad de estos consumidores (46%) a pesar de desconocer esas actividades responden que colaborarían en ellas.





2. Perfil del colectivo de consumidores jóvenes



- Baja tasa de ahorro y desconocimiento de productos financieros en este sentido. Casi el 90% de los jóvenes indican tener una capacidad nula o baja de ahorro.
- Alta necesidad del control de gastos. Más de un 12% de los consumidores más jóvenes tienen ya dificultades serias para el pago de las deudas, situándoles en números rojos a final de mes.
- Exposición incipiente al sobreendeudamiento. Únicamente un 10% de los jóvenes indican que no realizaría una compra importante si no tienen todo el importe ahorrado previamente.
- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones y financiero.
- Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo. La mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos en materia de consumo, que se añade a un 14% que manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada
- No saben cómo rellenar hojas de reclamaciones y dónde recurrir a ser asesorados al respecto. La mayoría de los jóvenes (59%) desconoce cómo reclamar sus derechos en materia de consumo, que se añade a un 14% manifiesta que sabe cómo reclamar, aunque cree que no sirve para nada
- Falta de actitud crítica ante la publicidad. Una quinta parte (20%) de los consumidores de menor edad reconocen no plantearse el posible engaño o falta de transparencia en los mensajes publicitarios.
- Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.
- Potencial participación en actividades de consumo, si tuvieran más información. Existe una clara actitud favorable de los jóvenes hacia las organizaciones de consumidores (en un 94%), pero mayoritariamente señalan que desconocen su actividad.



3. Perfil del colectivo de consumidores en situación de desempleo



- Baja tasa de ahorro. El 84% de los desempleados indica no poder ahorrar ninguna cantidad al mes.
- Alto control de gastos y riesgo de sobreendeudamiento. El 86% reconoce llegar muy justo a final de mes para poder hacer frente al pago de sus deudas.
- Alta tasa de petición de créditos a redes de préstamo privado con altos intereses. Cerca de una cuarta parte de los desempleados recurre a fórmulas de crédito con elevados intereses que les sitúan en una situación de vulnerabilidad respecto al sobreendeudamiento.
- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.
- Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo. Casi tres cuartas partes de las personas en situación de desempleo (74%) reconoce desconocer cómo reclamar sus derechos.
- Alto desconocimiento de como rellenar hojas de reclamaciones, y ante la necesidad de hacerlo el 74% prefiere no recurrir a ayuda u orientación.



- Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.
- Potencial participación en actividades de consumo. Tres de cada cuatro desempleados encuestados (75%) participarían en algún colectivo o asociación de consumidores, si tuvieran más información de cómo hacerlo



4. Perfil del colectivo de consumidores inmigrantes



- Predisposición al ahorro pero baja capacidad económica para ello. El nivel de ahorro mayoritario es de menos de 100 euros mensuales para la mitad de ellos (50%)
- Importante alejamiento del sistema financiero en su ahorro. Casi la mitad de los inmigrantes participantes en el estudio indica destinar sus ahorros fuera del sistema financiero tradicional
- Alta exposición al sobreendeudamiento. El 79% de las personas inmigrantes indica llegar justo a final de mes para poder pagar sus deudas.
- Relevante recurso a familia y redes informales para el acceso al préstamo.
- Alta tasa de problemas en el sector de telecomunicaciones.
- Problemas con el sector del transporte. Son el colectivo donde estos conflictos de consumo tiene mayor peso.
- Utilización media de Internet para hacer compras.
- Desconocimiento de cómo reaccionar ante abusos en materia de consumo. Dos tercios de las personas inmigrantes (64%) desconocen cómo reclamar sus derechos
- Falta de recursos para realizar reclamaciones en consumo. El 71% indica que no recurre a ayuda u orientación.





- Relevante peso de la falta de actitud crítica ante la publicidad. Un 21% de los encuestados responde que nunca se ha planteado la cuestión sobre si es clara y no engañosa
- Desconocimiento de las actividades dirigidas a los consumidores.
- Participación potencial en actividades de consumo, si tuviera más información. Casi tres de cada cuatro inmigrantes encuestados (71%) indican que participarían en algún colectivo o asociación de consumidores en ese caso.

COMPARADOR FINANCIERO

Compare y elija la mejor opción

- Depósitos - - **Comisiones** - - Hipotecas -

adicae.net/comparador-financiero.html



9. PROPUESTAS

De acuerdo con los datos que han sido recogidos y analizados en el presente estudio, se plantean las propuestas y conclusiones que a continuación se indican y que tienen como destinatarios tanto a las Instituciones Públicas y Organizaciones privadas, como a todos los ciudadanos pertenecientes a los cuatro colectivos objeto de estudio. No se trata de marcar propuestas incuestionables para todos los temas planteados, sino de plantear posibles actuaciones que creemos son necesarias para proteger a estos colectivos desde el ámbito del consumo:

Desarrollo de la legislación autonómica en materia de consumo hacia la concreción de los mecanismos para la protección de los colectivos de consumidores especialmente vulnerables.

Además de avanzar hacia la concreción de las leyes autonómicas de protección de los consumidores y usuarios, cualquier legislación futura y presente que atañe a los consumidores y usuarios debería de estudiar previamente la existencia de incidencias específicas en los colectivos de consumidores más vulnerables, para de esa manera incluir desarrollos específicos hacia esta población en caso de ser pertinente.



Introducir la “perspectiva de consumo” en todas las políticas sociales, económicas y educativas.

Al igual que otras perspectivas aplicadas de manera transversal en la evaluación y orientación de las políticas públicas, como es la de género, ha de introducirse el consumo como un hecho fundamental para la protección real y efectiva de los derechos económicos y sociales.

El desarrollo de esta perspectiva ha de plasmarse además de en la labor de las instituciones y organismos de regulación, en los convenios y subvenciones que partan de las administraciones públicas, y en especial atención para aquellas que vayan dirigidas a los colectivos de consumidores especialmente vulnerables.



Puesta en marcha de un mecanismo permanente de seguimiento y coordinación de los esfuerzos dirigidos a conocer y mejorar la situación de estos colectivos.

En relación a la propuesta anterior, sería necesario que existiera un organismo encargado de gestionar, coordinar y supervisar las diversas actuaciones que se pusieran en acción para mejorar la situación de estos colectivos de consumidores, así como de evaluar los resultados de las mismas y proponer las mejoras necesarias.

Ello permitirá la actuación conjunta de las organizaciones sociales, instituciones públicas y asociaciones de consumidores hacia el mejor desarrollo de los convenios de colaboración ya existentes así como otros nuevos que puedan llevarse a cabo.

Realizar actuaciones formativas e informativas que desarrollen las competencias en materia de consumo de estos colectivos desprotegidos

Los datos del estudio muestran el alto porcentaje de consumidores pertenecientes a los grupos de ciudadanos desprotegidos que reconocen desconocer sus derechos y/o que nunca han llegado a reclamarlos. Por ello, de las diversas actuaciones a realizar para mejorar la cultura en materia de consumo de estos grupos, las más necesarias y recomendables son las de información y formación, que mejoren sus conocimientos como consumidores y los procedimientos para ejercerlos. También es necesario promover entre estos colectivos las actitudes y comportamientos críticos, responsables y solidarios para huir del conformismo y la actitud acrítica ante el marketing agresivo.

Destacamos especialmente la necesidad de formación e información en los siguientes temas:

- La gestión del presupuesto familiar.
- El ahorro.
- La prevención de fraudes.
- El sobreendeudamiento.
- Abusos y reclamaciones.
- Compras y contratación de servicios.
- Publicidad.
- Participación en actividades de consumo.



Estas actuaciones deben ser llevadas a cabo por entidades con la experiencia necesaria, y que tengan demostrada su capacidad en la mejora de la información, formación, orientación y educación consumerista de estos colectivos. Hay que resaltar que la situación económica y social en la que se encuentran estos ciudadanos disminuye sus capacidades de reaccionar ante abusos y fraudes en materia de consumo.

Exigir a las empresas, especialmente las de los sectores financiero, de las telecomunicaciones y energético, el cumplimiento de los derechos de los consumidores especialmente vulnerables.

Teniendo en cuenta que los tres sectores en los que los consumidores de los colectivos especialmente desprotegidos han tenido mayor número de problemas son el de las telecomunicaciones, el financiero y el energético; es aconsejable que estos sectores sean especialmente orientados al cumplimiento de los derechos de estos consumidores y en el cambio de su relación comercial con los mismos. Es necesario impedir que estas empresas se aprovechen, en beneficio propio, de la situación de debilidad o desinformación en la que se encuentran a menudo estos colectivos.

En este sentido, también debe exigirse a las administraciones, con competencia en materia de consumo que refuercen los mecanismos de inspección y sanción para proteger la situación de estos consumidores que se encuentran en situación de especial desprotección.



Teniendo como ejemplo el *RD Legislativo 1/2013, de 29 de noviembre, por el que se aprueba el Texto Refundido de la Ley General de derechos de las personas con discapacidad y de su inclusión social*, han de orientarse infracciones administrativas ante las acciones u omisiones que ocasionen vulneraciones del derecho a la igualdad de estos colectivos de consumidores vulnerables. Ha de procurarse la no discriminación y accesibilidad universal en los ámbitos del consumo frente a los frecuentes fraudes, abusos y discriminaciones directas o indirectas, acosos, incumplimiento de las exigencias de accesibilidad o entendimiento de los contratos, así como el incumplimiento de las medidas de acción positiva legalmente establecidas.



Exigir a las compañías de publicidad, y a las empresas que las contratan, el cese de cualquier publicidad engañosa o manipuladora de la que puedan ser víctima los consumidores especialmente desprotegidos.

Hemos señalado que la gran mayoría de los componentes de estos grupos desprotegidos en materia de consumo cree que la publicidad es engañosa, insuficiente, opaca y subjetiva. Este dato refleja su percepción negativa de los contenidos publicitarios y muestra la realidad de una publicidad que, a menudo, trata de sacar provecho de la situación de desinformación o debilidad en la que se encuentran.



Por ello, es necesario que las organizaciones de consumidores y las administraciones presten especial atención a los contenidos engañosos y manipuladores de muchas campañas publicitarias, de las que son frecuentes víctimas los consumidores de más edad y los que pertenecen a otros colectivos especialmente desprotegidos, exigiendo a las empresas el cese de las mismas y en su caso el establecimiento de sanciones.

Potenciar la colaboración y participación de los componentes de estos colectivos especialmente desprotegidos en las asociaciones de consumidores y el movimiento consumerista activo.

Los datos han mostrado el importante número de consumidores de los colectivos de consumidores desprotegidos, que estarían predispuestos a participar en las actividades de las asociaciones de consumidores, pero desconocen la forma de colaborar en ellas. Por ello, es fundamental aprovechar esta predisposición, mediante la realización de campañas y actividades informativas con el fin específico de incorporar al mayor número posible de consumidores de estos colectivos al movimiento consumerista activo. De esta forma, se lograría el doble objetivo de ayudarles a proteger sus derechos individuales y aprovechar su contribución solidaria en la lucha por los derechos e intereses de todos los consumidores.



ANEXO I:

Algunos problemas destacados de consumo entre los colectivos de consumidores especialmente vulnerables

→ **PERSONAS MAYORES**

Fraudes al ahorro

Las entidades financieras han visto en la población mayor un objetivo comercial para la colocación de productos tóxicos de ahorro. Esta población tiene un carácter conservador en la asunción de riesgos con productos financieros, por lo que las entidades han procurado un engaño sistemático haciendo creer que eran productos asegurados y líquidos.

Conforme se ha demostrado a través del “caso de las preferentes”, y en especial con algunos Informes elaborados al efecto, tales como el emitido por el Defensor del pueblo en marzo de 2013; o el del Sindic De Greuges de la Comunidad Valenciana- efectuado a raíz de las quejas formuladas después de que ADICAE destapase el caso a finales de 2011; se detecta que generalmente el colectivo de personas mayores son personas fieles a una o dos entidades, por lo que conocen al personal que trabaja en la oficina y en consecuencia no pueden concebir que se les embauque en la contratación de un producto de riesgo sin su conocimiento, pues la demanda de sus productos se centran exclusivamente en seguridad y liquidez. Ello unido al proceder de las entidades, que por norma general no respetan la legislación vigente sobre entrega de documentación; información facilitada, y evaluación adecuada de los conocimientos financieros de los clientes, provoca que éstos suscriban productos de riesgo sin su conocimiento.

Sin embargo hemos de tener en cuenta, que las preferentes o las obligaciones subordinadas no han sido el único caso en que se han producidos hechos de este tipo, dado que las entidades bancarias continuamente comercializan indebidamente productos tóxicos, siendo la consecuencia más inmediata para las personas mayores de la adquisición de estos productos la carencia de disponibilidad de liquidez, circunstancia ésta que afecta en mayor medida a este colectivo, debido a la urgencia con la que necesitan el dinero (operaciones; ingreso en residencias, etc..)

En la mayoría de los casos, es difícil evitar un producto tóxico, dado que generalmente se ofrecen como productos seguros y líquidos. Algunos de los productos tóxicos que más se comercializan son :

- **Preferentes**

Este producto se ha comercializado obviando su principal riesgo, no debe ser ofrecido a pequeños ahorradores que no cumplan un determinado perfil. Se han colocado como si de plazos fijos se tratara, su principal riesgo es que si la empresa emisora no obtiene



beneficios no reparte el dividendo entre los preferentistas. Las mal llamadas “participaciones preferentes” tampoco otorgan poder político total a sus titulares, es decir, estos no pueden acudir a las juntas de accionistas ordinarias, tan sólo tienen derecho a asistir a las juntas extraordinarias.

• **Deuda subordinada**

Se trata de títulos valores de renta fija (bonos y obligaciones) con rendimiento explícito, emitidos habitualmente por entidades de crédito y grandes sociedades, en las que el cobro de intereses puede estar condicionado a la existencia de un determinado nivel de beneficios. De igual manera, en caso de liquidación o quiebra de la entidad emisora, al establecerse el orden de pago a los acreedores, esta deuda se coloca por detrás de los acreedores ordinarios. A cambio de este mayor riesgo que asumen los compradores de bonos subordinados, suelen ofrecer una rentabilidad mayor a la del mercado de renta fija estricto, con el objetivo de atraer y captar los inversores y compensar el menor rango y peor orden de prelación de cobro.

• **Depósitos estructurados**

Son productos de ahorro que se caracterizan por dividir la inversión en dos partes. La primera se coloca en un depósito bancario de alta rentabilidad, durante un plazo que no suele superar los 12 meses. Pasado ese tiempo, el cliente percibe el principal y los intereses de esa parte. La otra parte de la inversión va referenciada al rendimiento de algunos valores bursátiles o a índices de referencia, en general es un rendimiento variable o condicionado. La rentabilidad del producto variará en función de la cotización de esos valores, si su cotización final es mayor a la inicial la rentabilidad será mayor, si no se cumple la rentabilidad obtenida sería del 0%. Esta parte suele invertirse durante un periodo muy largo que puede alcanzar los 5 años y que no permite su cancelación anticipada. Supone un riesgo para el usuario, ya que inmoviliza sus ahorros durante un largo periodo de tiempo sin tener una rentabilidad garantizada.

Estos depósitos estructurados, a su vez pueden ser de dos tipos, según garanticen o no el capital depositado. Si lo garantizan, su riesgo radica en que no proporcionen remuneración y retengan el ahorro durante años, pero si no lo garantizan, el riesgo se eleva con la posibilidad de sufrir pérdidas en la inversión. En este último caso, al tratarse de productos complejos, la entidad bancaria deberá cumplir con los requisitos exigidos por la Ley MIFID acreditando que en caso de que el perfil del usuario no se ajuste al producto, se le ha hecho la advertencia correspondiente.

• **Medidas legales insuficientes para evitar los fraudes al ahorro**

El caso de las preferentes y deuda subordinada han sido los productos que más se han comercializado en los últimos años, en especial a personas mayores de 65 años. Es más, debido a la magnitud alcanzada, ha supuesto la adopción de medidas ante un régimen jurídico que como se ha visto ha resultado totalmente ineficaz, y en consecuencia, mediante la Ley 9/2012 de 14 de noviembre se introducen una serie de reformas de protección del inversor minorista, con el fin de evitar que se vuelvan a producir las prácticas irregulares de las entidades bancarias, y en consecuencia



dejen de comercializar productos de riesgo a consumidores ahorradores que no demandan este tipo de productos, y en especial al colectivo de personas mayores, pues debido a su complejidad; escasos conocimientos; y necesidad de liquidez inmediata, no son aptos para su adquisición.

No obstante, dichas medidas no difieren en gran medida de las anteriores, lo que provoca que las entidades bancarias puedan continuar cometiendo abusos, en los que su principal objetivo es el colectivo de personas mayores por los motivos antes expuestos.

De este modo, antes de la transposición de la Directiva 2004/39/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de abril de 2004, sobre mercados de instrumentos Financieros MIFID la normativa jurídica se centraba principalmente en el Real Decreto 629/1.993 de 3 de mayo sobre normas de actuación en los mercados de valores y registros obligatorios -Artículo 16-; Anexo de la disposición, donde se recogía el específico Código General de Conductas de los mercados de valores -artículos 2, 4 y 5-(¹); y artículo 79 de la Ley del Mercado de Valores(²), preceptos en los que ya se imponía a las entidades actuar con la diligencia y transparencia adecuados; cuidar de los intereses de sus clientes; proporcionar una información clara, sencilla y comprensible; y ofrecer productos en atención al perfil de sus clientes.

Mediante la Ley 47/2007 de 19 de diciembre, de modificación de la Ley del Mercado de Valores, se transpuso la Directiva 2004/39/CE, del Parlamento Europeo y del Con-



(¹) Código general de conducta de los mercados de valores, del que conviene ahora resaltar los artículos 2, 4 y 5 que indican: Artículo 2. Cuidado y diligencia. “Las entidades deben actuar con cuidado y diligencia en sus operaciones, realizando las mismas según las estrictas instrucciones de sus clientes, o, en su defecto, en los mejores términos y teniendo siempre en cuenta los reglamentos y los usos propios de cada mercado.”; Artículo 4: Las entidades solicitarán de sus clientes la información necesaria sobre su situación financiera, experiencia inversora y objetivos de inversión cuando esta última sea relevante para los servicios que se vaya a proveer.; Artículo 5, en especial apartados 1 y 3, donde se establece que las entidades ofrecerán y suministrarán toda la información de que dispongan cuando pueda ser relevante para la adopción por ellos de decisiones de inversión y deberán dedicar a cada uno el tiempo y la atención adecuados para encontrar los productos y servicios más apropiados a sus objetivos;

(²) Artículo 79 de la Ley del Mercado de Valores antes de la transposición de la directiva 2004/39/CE indica que las empresas de servicios de inversión, las entidades de crédito y las personas o entidades que actúen en el Mercado de Valores, tanto recibiendo o ejecutando órdenes como asesorando sobre inversiones en valores, deberán atenerse a los siguientes principios y requisitos: a) Comportarse con diligencia y transparencia en interés de sus clientes y en defensa de la integridad del mercado. c) Desarrollar una gestión ordenada y prudente, cuidando de los intereses de los clientes como si fuesen propios. e) Asegurarse de que disponen de toda la información necesaria sobre sus clientes y mantenerlos siempre adecuadamente informados.



sejo, de 21 de abril de 2.004, sobre mercados de instrumentos financieros MIFID, que ha sido desarrollado por el Real Decreto 217/2.008 de 15 de febrero.

A través de dicha regulación se buscaba formalmente la protección a los usuarios, introduciéndose la obligación de las entidades financieras de clasificar a sus clientes en profesionales y minoristas, intensificando las entidades sus obligaciones de transparencia, diligencia e información con los clientes minoristas. Sin embargo posiblemente, la novedad más importante se centra en la obligación de la entidad de disponer de toda la información necesaria sobre sus clientes, actuando como una protección a la fase previa al contrato. La obligatoriedad de obtener dicha información, así como las obligaciones que deben asumir las entidades dependerá de si está prestando un servicio de asesoramiento de inversiones o no.

Estas informaciones se obtienen a través del Test de Idoneidad y el de Conveniencia. El de Idoneidad se debe aplicar por las Entidades Financieras que vayan a prestar un servicio de asesoramiento financiero a un cliente concreto. De este modo, deben obtener información suficiente del cliente para asegurarse de que la recomendación que le realizan es adecuada. Por tanto en caso de que resulte un instrumento financiero no idóneo, la entidad debe abstenerse de recomendar dichos productos. Si la entidad no obtiene ninguna información sobre su experiencia y conocimientos, se abstendrá de recomendar instrumentos financieros.

Por el contrario, el Test de Conveniencia se aplica cuando la entidad financiera no preste el servicio de asesoramiento, y tiene la finalidad de que ésta se cerciore de que el cliente cuenta con el conocimiento y experiencia necesarios para contratar un producto concreto. Si el Test tiene como resultado no conveniente, la entidad únicamente deberá advertírsele, pero si el cliente lo solicita, la entidad podrá comercializar el producto. Idéntico resultado deviene cuando el cliente no le proporciona la información solicitada a la entidad, debiendo indicarle ésta que la decisión de no facilitarle información, le impide determinar si el producto es adecuado para él.

A pesar de la existencia de esta normativa en protección del inversor minorista, es evidente que no ha sido suficiente para una protección del consumidor en general y en especial del colectivo de personas mayores, que por las circunstancias que hemos indicado, se encuentran en una situación de especial vulnerabilidad ante estos abusos.

Cabe preguntarnos porque no ha sido suficiente, y ello es debido a diversas circunstancias:

En primer lugar porque las entidades financieras han efectuado un cumplimiento de la Ley, pero de carácter formal, es decir como una cura legal para eludir responsabilidades.

Hay que tener en cuenta que los documentos contractuales que suscriben los Consumidores son Contratos de Adhesión, los cuales ya se encuentran redactados previamente por parte de la entidad Bancaria. En dichos contratos se han introducido por parte de las entidades cláusulas en las que se indicaba que se les había entregado toda la documentación relativa a la información del producto; que conocían los riesgos del mismo; o que decidían adquirirlo tras haber realizado su propia valoración de riesgos y complejidades.



Algunos ejemplos de las cláusulas introducidas son:

“el titular hace constar que conoce el significado y trascendencia de la presente orden”

“El ordenante manifiesta haber recibido y leído antes de la firma de esta orden el tríptico informativo de...”

“Que así mismo que se le ha indicado que el resumen y el Folleto completo están a su disposición.”

“Asimismo, manifiesta que conoce y entiende las características de... que suscribe, sus complejidades y riesgos, y que, tras haber realizado su propio análisis, ha decidido suscribir el importe que se recoge más arriba, en la casilla “importe solicitado”.

Dichas cláusulas se han introducido sin resaltar sobre el resto del clausurado y en letra pequeña. Por el contra, no se introducen advertencias donde se explique claramente cuáles son los riesgos del producto; si los mismos tienen una liquidez inmediata; o si existe posibilidad de perder parte del dinero depositado.

Si la introducción de dichas cláusulas es relativamente fácil a cualquier consumidor, la situación se agrava en las personas mayores, no sólo por su difícil lectura, sino porque ante la solicitud de un producto sin riesgo, poca relevancia tiene el contenido de dicha cláusula. Además debido a como se introduce es generalmente imperceptible. Ello unido a la nula cultura financiera de las personas mayores; y a la relación de confianza que existe con la entidad, ha devenido en que las citadas cláusulas se hayan introducido sin dificultad.

En segundo lugar, y en relación con los Test de Idoneidad y Conveniencia, los principales problemas se centran en que las personas mayores no tenían conocimiento de que se les tenía que practicar, con lo que se han limitado a firmar lo que les ha dicho el personal de la entidad. Por ello en algunos casos han firmado la negativa a proporcionar información a la entidad; y en otros el resultado del mismo ha sido conveniente al rellenarle las respuestas el propio personal de la sucursal bancaria. Además, por parte de las entidades únicamente se ha practicado el de Conveniencia, argumentando para ello que no estaban prestando un servicio de asesoramiento; en otros casos ni tan siquiera se practica dicho test.

En tercer lugar, hay que tener en cuenta que este “cumplimiento formal” de la ley realizado por las entidades, se ve en cierto modo arropado por el propio sistema. Las consecuencias de que no se efectúen los test de idoneidad y conveniencia, o que los mismos no se efectúen de la forma adecuada, por si solos no dan lugar a una nulidad del contrato. Únicamente se consigue la misma si acudimos a un procedimiento judicial y el Juez así lo declara, pero a priori este proceder desleal de la entidad bancaria solamente puede implicar sanciones de carácter administrativo. Sanciones que en muchos casos no se efectúan, y en caso de imponerse resultan irrisorias para las entidades financieras.

Los Organismos de control, como la Comisión Nacional del Mercado de Valores, que es la encargada de velar tanto por la transparencia del mercado de valores como por la protección de los inversores, resulta en la mayoría de ocasiones ineficaz: sus reclamaciones no son vinculantes, de forma que aunque se resuelva favorable al consumidor, estos deberán acudir a los Tribunales; además ante la reclamación del consumidor no se realiza una investigación de la irregularidad denunciada, sino que únicamente se limita a constatar si se ha dado un cumplimiento formal a la Ley.



Todas estas cuestiones hacen que el colectivo de personas mayores sean totalmente vulnerables, y en consecuencia se comentan sobre los mismos continuos abusos por parte de las entidades financieras, como el de contratar productos de riesgo que conlleva la pérdida de capital, sin el conocimiento de los clientes.

Como consecuencia de las prácticas irregulares de las entidades financieras, mediante la Ley 9/2012 de 14 de noviembre se introducen una serie de medidas, con la finalidad de intensificar la protección del inversor minorista. Sin embargo, y tal como se detallará posteriormente, las mismas resultan insuficientes.

Las principales medidas introducidas se pueden resumir en las siguientes:

- 1º.- Incluir advertencias relativas a destacar que se trata de un producto no adecuado para inversores no profesionales, así como las diferencias que pueden existir con los depósitos bancarios ordinarios en términos de rentabilidad, riesgo y liquidez. ⁽³⁾
- 2º.- Indicar al cliente por escrito por qué se ajusta la recomendación a su perfil.
- 3º.- Obligación de la entidad de entregar copia de la evaluación realizada.
- 4º.- Efectuar la advertencia correspondiente, relativa a que no se le puede evaluar la conveniencia de la operación por no haber proporcionado el cliente información sobre su conocimientos y experiencia. Cuando se trata de un producto complejo además se deberá incluir una expresión manuscrita por el propio cliente indicando que se trata de un producto complejo y que no se ha podido evaluar su conveniencia por falta de información. ⁽⁵⁾

⁽³⁾ 1º.- Se modifica el apartado tercero del Artículo 79 bis. 3, (Ley del Mercado de Valores) y se añade un párrafo cuarto. Se añade el siguiente punto en el párrafo tercero.

“La Comisión Nacional del Mercado de Valores podrá requerir que en la información que se entregue a los inversores con carácter previo a la adquisición de un producto, se incluyan cuantas advertencias estime necesarias relativas al instrumento financiero y, en particular, aquellas que destaquen que se trata de un producto no adecuado para inversores no profesionales debido a su complejidad. Igualmente, podrá requerir que estas advertencias se incluyan en los elementos publicitarios.”

Además se añade el párrafo cuarto: “En el caso de valores distintos de acciones emitidos por una entidad de crédito, la información que se entregue a los inversores deberá incluir información adicional para destacar al inversor las diferencias de estos productos y los depósitos bancarios ordinarios en términos de rentabilidad, riesgo y liquidez. El Ministro de Economía y Competitividad o, con su habilitación expresa la Comisión Nacional del Mercado de Valores, podrán precisar los términos de la citada información adicional”

⁽⁴⁾ En el punto 6 del Artículo 79 bis (Ley del Mercado de Valores), se añade: “La entidad proporcionará al cliente por escrito o mediante otro soporte duradero una descripción de cómo se ajusta la recomendación realizada a las características y objetivos del inversor”.

⁽⁵⁾ Punto 7, Artículo 79 bis (Ley del Mercado de Valores): “En caso de que el servicio de inversión se preste en relación con un instrumento complejo según lo establecido en el apartado siguiente, se exigirá que el documento contractual incluya, junto a la firma del cliente, una expresión manuscrita, en los términos que determine la Comisión Nacional del Mercado de Valores, por la que el inversor manifieste que ha sido advertido de que el producto no le resulta conveniente o de que no ha sido posible evaluarle en los términos de este artículo”. “En los términos que determine la Comisión Nacional del Mercado de Valores, las entidades que presten servicios de inversión deberán mantener, en todo momento, un registro actualizado de clientes y productos no adecuados en el que reflejen, para cada cliente, los productos cuya conveniencia haya sido evaluada con resultado negativo”.



- 5º.-** Cuando la evaluación de un producto haya tenido un resultado de No conveniente, se deberá introducir por la entidad la advertencia adecuada. Cuando se trata de un producto complejo, se deberá incluir además la expresión manuscrita por el propio cliente de que el producto es complejo y no es conveniente para él. ⁽⁵⁾
- 6º.-** Cuando el cliente No haya sido asesorado en la operación, se deberá incluir una expresión manuscrita por el propio cliente en la que se indique que no ha sido asesorado. ⁽⁵⁾
- 7º.-** Las entidades deberán tener un registro actualizado de clientes en el que se refleje los productos cuya conveniencia ha sido evaluada con resultado negativo. ⁽⁵⁾

Conforme se ha indicado, mediante la introducción de dichas medidas se pretende una mayor protección al inversor minorista ante las prácticas irregulares de las entidades bancarias (no entrega de documentación; no información sobre riesgos; introducción de cláusulas que les exonera de responsabilidad, etc...).

Para ello, la primera medida que se introduce es la de entrega de la documentación informativa con carácter previo a la contratación del producto, así como la inclusión de las advertencias que se estimen convenientes relativas a la complejidad del instrumento financiero, siendo necesario además en el caso de valores distintos de acciones, incluir información adicional mediante la que se destaque las diferencias entre dichos productos y los depósitos bancarios, en cuanto a su rentabilidad; riesgo y liquidez.

Sin embargo, la obligación de entrega de la documentación informativa con carácter previo a la contratación, es una medida que ya existía con anterioridad y que ha sido incumplida de forma sistemática por las entidades bancarias, sin que por parte de los órganos supervisores se haya adoptado ninguna medida al respecto.

En cuanto a la información y advertencias referidas a la complejidad del producto, así como la relativa a destacar las diferencias entre dichos productos y los depósitos bancarios, se trata de una medida que apenas difiere de la anterior. Efectivamente, en dicho precepto (Artículo 79 bis. 1. 2 y 3 de la LMV) ya venía recogida la obligación de las entidades de mantener en todo momento informados a los clientes; dicha información debe ser clara, imparcial y no engañosa, debiendo incluir las advertencias necesarias en cuanto a los riesgos del producto de forma que el cliente pueda comprender la naturaleza y riesgos del producto que contrata.

Por tanto, la reforma introducida en este aspecto mediante la Ley 9/2012 de 14 de noviembre, únicamente concretan como hay que dar dicha información, pero en modo alguno aumenta la protección del consumidor. Hasta ahora, nunca se ha respetado ese periodo de reflexión exigido por la Ley. La documentación informativa de los riesgos del producto o no es entregada, o se hace a la firma del contrato. No se introduce ninguna medida tendente a paliar dicha situación, resultando insuficiente que en el documento se indique la fecha de supuesta entrega, puesto que es evidente que ello puede ser manipulado por las entidades financieras.

Por otro lado, tampoco es suficiente incluir advertencias sobre los riesgos o destacar las diferencias entre dichos productos y los depósitos bancarios, si dicha información no se efectúa en términos claros y comprensibles para un consumidor medio, ni se resalta de la forma adecuada. Se puede observar que en muchas ocasiones se enumeran los riesgos del producto. Sin embargo ello se hace sin resaltar, en letra pequeña y a través de un len-



guaje técnico-financiero, de imposible comprensión para un consumidor medio. Dicha situación se ve agravada en consecuencia para las personas mayores.

En cuanto a las reformas introducidas relativas al Test de Idoneidad, únicamente se añade la obligación por parte de la entidad de entregarle por escrito la recomendación y asesoramiento que le efectúa, indicándole porque se ajusta a las características y objetivos del inversor. La entidad deberá justificar que ha entregado dicha información; bien entregando un documento firmado por el cliente con la fecha de recepción; a través de los medios electrónicos; o por cualquier otro medio que resulte fehaciente.

Estas reformas no suponen en gran medida una protección mayor para el consumidor, olvidando que el mayor problema se centra en que a pesar de existir en la mayoría de las ocasiones un verdadero asesoramiento en materia de inversión, las entidades NO practican este Test de Idoneidad, excusándose en que no nos encontramos ante un supuesto de asesoramiento, sino de simple ejecución de órdenes, obteniendo por tanto el cliente minorista un menor nivel de protección en esos casos.

En cuanto al test de Conveniencia, se mantiene que para el caso de que la entidad no pudiera valorar la conveniencia por falta de información, deberá advertirlo al cliente. La única diferencia con la regulación actual es que cuando se trata de un producto complejo, deberá escribir el cliente de su puño y letra «Este es un producto complejo y por falta de información no ha podido ser evaluado como conveniente para mí.»

La misma mecánica se sigue para los supuestos en que siendo el producto no conveniente, el cliente quiere seguir con la contratación; así como para indicar que no ha sido asesorado.

Ciertamente, no se consigue una protección mayor por cuanto el consumidor de su puño y letra debe indicar que el producto es complejo, o que no ha sido asesorado. Para las personas mayores dichas medidas no son suficientes. Hay que tener en cuenta que muchas personas pueden no saber escribir y leen con dificultad, además, debido a la relación de confianza que suele existir con la entidad bancaria, perfectamente se les puede indicar que tienen que escribir esa frase porque la ley les obliga, pero que no se preocupen que no van a perder el dinero. Al fin y al cabo es lo que se ha hecho hasta ahora, y la práctica demuestra que a las entidades les ha funcionado.

Además parecemos olvidar la cuestión más importante: El hecho de que un consumidor firme que se trata de un producto complejo y que no es conveniente para él, no implica que éste entienda el funcionamiento del producto. Circunstancia ésta determinante para valorar libremente su contratación o no; tampoco se nos indica mediante la adopción de estas medidas que productos son los complejos, y en consecuencia sobre cuales se van a aplicar dichas medidas.

Nada se dice en cuanto a los contratos prerredactados; en consecuencia, las entidades bancarias seguirán redactado contratos tipos que posteriormente firmará el consumidor.

Por otro lado la entrega de documentación tampoco es medida suficiente para el colectivo de mayor edad. Se indica que con la finalidad de acreditar que la documentación se entregó previamente a la contratación del producto, se hará constar la fecha de entrega al cliente a través de medios electrónicos u otros que lo acrediten fehacientemente. Es evidente que “a través de los medios electrónicos” no es válido para las personas mayores, dado que



muchas se encuentran limitadas en este sector. Por otro lado no especifica que otros medios pueden utilizarse, pues nunca sería válida la inclusión de la fecha que se entrega el documento, puesto que se trata de una cuestión fácilmente manipulable por la entidad, máxime cuando lo que el consumidor suscribe es un contrato de adhesión elaborado por la propia entidad. Sería muy fácil prácticas como en el espacio dejado en blanco, incluir la fecha con posterioridad a la firma del consumidor; es más quien va a fijarse en una simple fecha ante la entrega de tanta documentación.

No obstante lo anterior, y aunque la documentación se entregara con antelación, tampoco es suficiente para este colectivo, pues de nada sirve una información que no se entiende. Además, el exceso de información puede suponer una indefensión.

En definitiva y a modo de conclusión, no podemos sino indicar que se trata de una normativa fácilmente eludible por las entidades bancarias, y mediante la misma no se evita el fin perseguido: evitar el escandaloso fraude ocurrido con las preferentes.

Hipoteca inversa

Se trata de un producto ideado específicamente por los bancos a los mayores de 65 años. Consiste en el uso de la vivienda de la persona mayor como garantía para disponer de un crédito. Este se libera de manera mensual por parte de la entidad financiera por lo que se le hace denominar engañosamente “renta mensual”.

Como contraprestación por la disposición de ese dinero el usuario deberá pagar unos elevados intereses (mayores del 6% generalmente). Estamos ante una operación de crédito, y como tal conlleva una serie de gastos que el consumidor deberá afrontar.

Se trata a todos los efectos de una hipoteca con elevados intereses, que tras el fallecimiento del titular su pago será reclamado a los herederos o en caso contrario se hará con la vivienda.

Muchos consumidores desconocen las características reales de este producto ya que, aparentemente, el banco se compromete a asignar una cantidad de dinero mensual al titular mientras viva y, a comprar el inmueble cuando fallece el usuario, pero nada más lejos de la realidad.

Además el consumidor también afrontará unos gastos de formalización, tasación y una elevada prima de un seguro (en caso de modalidad vitalicia) que los bancos camuflan bajo el nombre de “disposición inicial”. Dichos gastos se incorporan al importe de la hipoteca y generan unos elevados intereses. Por la obtención de una pequeña renta mensual el titular soportará unos costes muy altos.

La contratación de una hipoteca inversa debe contemplarse como uno de los últimos recursos. El consumidor debe analizar si le compensa perder su casa o endeudar a sus herederos a cambio de una pequeña renta mensual. Cuando fallezca, la deuda pendiente pasará a ser de los herederos, y estos tendrán que saldar cuentas con la entidad.

Contratación de seguros que no necesitan

Las entidades fuerzan a menudo a los consumidores más mayores a la contratación de seguros diversos que supone que en muchas ocasiones se sobre aseguren, es decir que se solapen, por lo que pagarán mucho más de lo debido por la misma cobertura, que en muchas ocasiones no necesitan.



También, en los últimos años han proliferado los seguros que ofrecen coberturas para situaciones asociadas a la dependencia, es decir, situaciones en las que por edad o enfermedad, una persona requiere de algún tipo de asistencia personal. Con las políticas de ajuste, las prestaciones por dependencia cada vez son menores y llegan a menos gente. Esta injusta situación la están aprovechando las aseguradoras para ofrecer productos de ahorro que ofrecen dudas por su alto coste y por tener el ahorro cautivo.

En efecto, estos productos proporcionan un capital en caso de fallecimiento, invalidez absoluta y permanente o dependencia en distintos grados. También pueden incluir cuidado físico y atención personal, acompañamiento, limpieza de hogar, asistencia y vigilancia nocturna o tratamientos especiales.

Hay que tener en cuenta que las primas de pago aumentan de forma anual, por lo que a partir de cierta edad no resultan tan rentables. El límite en general son los 69 años pero a esta edad ya casi no es rentable porque los ahorros que se invierten son casi la misma cantidad que se recibiría como máximo en caso de dependencia.

Existe otra modalidad similar en la que se paga una prima para, en un futuro, financiar una residencia de mayores. Lo mejor es ahorrar en otros productos ya que nos permiten disponer del dinero. Llegado el momento podemos emplearlo para cubrir la situación de dependencia llegado el caso.

Avales

En muchas ocasiones, las entidades financieras han colocado a los usuarios en la situación de introducir en sus hipotecas a varios avalistas. Ha supuesto que en muchas ocasiones que los bancos, a sabiendas de que los padres del cliente tenían bienes, metiesen a los mismos en la escritura hipotecaria como avalistas

El riesgo principal en que puede incurrir el avalista es el pago de la deuda que no ha sido contraída por sí mismo. De este modo cuando el prestatario no abona las cuotas del préstamo hipotecario, se podrán reclamar al avalista e incluso verse incurso en un proceso legal de embargo hipotecario.

Consecuentemente, existirá un riesgo de embargo y pérdida del patrimonio, la responsabilidad del avalista viene determinada por el artículo 1.911 del Código Civil, ⁽⁶⁾, de forma que si el deudor principal no paga, aquél responderá con todos sus bienes presentes y futuros, por lo que podría perder la vivienda que ya tenía pagada.

Por último podríamos indicar que también existe el riesgo de pérdida de posibilidades de préstamos futuros, dado que ser avalista de un tercero puede disminuir las posibilidades de obtener un préstamo para sí mismo, al considerar la entidad que la carga bancaria del avalista es considerable.

Cabe preguntarnos en consecuencia, el motivo de porque muchos padres han avalado a sus hijos para la adquisición de sus viviendas y no han valorado otras cuestiones como por ejemplo prestar el dinero suficiente, si se dispone de él, para la concesión del préstamo

⁽⁶⁾ Artículo 1.911 del Código Civil: Del cumplimiento de las obligaciones responde el deudor con todos sus bienes presentes y futuros



sin aval. El ejemplo más claro sería aquellos casos en los que no se concede préstamo sin aval por superar el 80% del valor de la vivienda. Supondría un riesgo mucho menor prestar el dinero que les falta, que convertirse en avalista de por vida.

En la mayoría de las ocasiones se ha avalado por un desconocimiento tanto de los riesgos del aval, como de las consecuencias habidas por el impago del deudor principal. Este desconocimiento viene motivado por varios mitos que existen en relación la figura del aval.

1º.- El primero de ellos es la creencia de que ante una situación de impago del préstamo hipotecario, la entidad primero reclamará al deudor principal; y en consecuencia subastará la vivienda que se encuentra gravada con la hipoteca. Por tanto el avalista sólo responderá de la deuda resultante una vez subastada la casa, y todos los bienes del deudor principal: FALSO.

2º.- El segundo de ellos es estar en la creencia de que en realidad únicamente estamos avalando un 20 o 30 por ciento del préstamo, al ser dicho porcentaje por el cual no se concedía el préstamo sin aval: FALSO.

En cuanto a la primera de las cuestiones, existe una creencia generalizada de que ante el impago del préstamo hipotecario, primero irán a por la vivienda y bienes del deudor principal.



Dicha circunstancia unida al hecho de que se pensaba que el precio de la vivienda no iba a bajar, sino subir, ha contribuido a que la firma de aval no se concibiera como un compromiso de pago con obligaciones y consecuencias.

La realidad es que ante la situación de impago del préstamo hipotecario por los prestatarios la entidad no tiene porqué ir primero a cobrar del deudor principal; ni tiene porque ir a por la vivienda hipotecada, sino que directamente puede acudir a por la vivienda del avalista, que además no presenta ninguna carga hipotecaria. Y ello es debido a que cuando se suscribe una escritura de préstamo hipotecario lo normal es que la obligación del avalista sea de carácter solidario, y además renuncia a los beneficios de división, orden y exclusión.

Por tanto los avalistas, bien porque pensaban que únicamente avalaban un importe de la deuda, o bien porque entendían un riesgo limitado al desconocer que renunciaban a los beneficio de orden, división y exclusión, han garantizado con todos sus bienes presentes y futuros unos préstamos con dificultades para pagar, debido a la situación económica en la que nos encontramos.

Por último cabe apuntar a una cuestión, posiblemente desconocida para la mayoría de los avalistas, y que tiene su relevancia e importancia cuando una familia tiene más de un hijo.



¿Desaparece el aval personal que unos padres han dado a su hijo para que le concedan la hipoteca, al fallecer los avalistas?

La respuesta es No. Conforme hemos indicado la responsabilidad de avalista se sustenta en el Artículo 1.911 del Código Civil, al indicar que del cumplimiento de las obligaciones responde el deudor con todos sus bienes, presentes y futuros. El aval se extingue a la vez que la obligación principal, y por las causas generales de extinción de las obligaciones relacionadas en el Artículo 1.156 del Código Civil⁽⁷⁾ Revisadas las causas de extinción de obligaciones señaladas en dicho precepto, observamos que no figura entre ellas la muerte del avalista, por lo que del aval también responderán los herederos con sus bienes y derechos si la hipoteca no se cancela antes de la muerte del avalista y resulta impagada por el deudor principal. A dicha circunstancia hay una excepción: y es la ACEPTACIÓN DE LA HERENCIA A BENEFICIO DE INVENTARIO, que es una modalidad de aceptación de herencia en la que el heredero consigue que su patrimonio particular no se confunda con el heredado, de modo que sólo responderá de las obligaciones del causante hasta donde alcance los bienes que heredó. Si estos son insuficientes para hacer pago de la deuda, el heredero no tendrá que responder con sus propios bienes.

Si los padres fallecen y avalan a su hijo único el problema no es tal, dado que el deudor principal de la hipoteca y avalista pasan a ser la misma persona. El problema surge cuando haya otros herederos que nada tienen que ver con la hipoteca avalada, dado que si la Herencia no se aceptara a beneficio de inventario y el titular de la hipoteca avalada no paga, responderán los herederos no sólo con los bienes heredados, sino también con el patrimonio propio. Por el contrario, si la Herencia es aceptada a beneficio de inventario, y el titular de la hipoteca avalada no paga, los herederos únicamente responderán hasta donde alcance el patrimonio heredado.

Una vez expuesto que es un aval; cuáles son sus riesgos y las consecuencias de su constitución, vemos los intentos de soluciones dadas para evitar que vuelvan ocurrir situaciones de este tipo, a través de la circular 5/2012, de 27 de junio, del Banco de España, a entidades de crédito y proveedores de servicios de pago, sobre transparencia de los servicios bancarios y responsabilidad en la concesión de préstamos.

De este modo, en la NORMA QUINTA de la referida circular se señala que ante la existencia de avalistas, estos deberán ser informados de sus obligaciones y de las responsabilidades que asumen, señalándose en su NORMA DUODÉCIMA Y ANEJO 6, las políticas, métodos y procedimiento de estudio para la concesión de préstamos responsables.

Posiblemente, la No concesión de préstamos responsables ha sido uno de los principales problemas en que se han vistos no sólo los deudores hipotecarios, sino también los avalistas. Las entidades bancarias no se han preocupado de realizar un estudio sobre la capacidad del prestatario para cumplir en tiempo y forma con las obligaciones financieras asumidas; no han tenido en cuenta cuál sería la renta disponible del prestatario una vez abonado la cuota del préstamo; y no ha existido una relación entre el importe del préstamo

⁽⁷⁾ Artículo 1.156 del Código Civil: *Las obligaciones se extinguen por el pago o cumplimiento; por la pérdida de la cosa debida; por la condonación de la deuda; por la confusión de los derechos de acreedor y deudor, por la compensación; por la novación.*



y/o crédito concedido y el valor de la garantía real. Y ello debido a que las entidades si han tenido cubiertas sus espaldas mediante la suscripción de avales solventes que han garantizado el pago del dinero prestado. Solventes porque eran titulares de una vivienda sin cargas; con ahorros; y percibo de una nómina o prestación por jubilación, y además sin riesgo de sobreendeudamiento, por lo que el único interés que ha primado es la suscripción de la hipoteca con aval a toda costa.

Estrategias comerciales agresivas en el sector eléctrico

Las compañías eléctricas (y también las empresas de telecomunicaciones) se han lanzado a una captación agresiva de clientes a través de comerciales puerta a puerta o telefónicos que bajo el pretexto de abaratar la factura buscan la portabilidad a otra empresa incluyéndoles además servicios adicionales e innecesarios como el mantenimiento que encarecerán incluso más su cuota mensual.

En muchos casos estas portabilidades se hacen incluso sin el consentimiento de los usuarios simplemente al facilitarles esta la factura del mes anterior y tomando los datos, principalmente personas mayores, en lo que se denomina “slaming eléctrico”

Ventas fuera del establecimiento mercantil

Es palmario que con la edad de jubilación aumentan considerablemente las excursiones organizadas para este colectivo. Las ventas fuera del establecimiento mercantil pueden incluir situaciones tan variadas como la personación del comercial en casa del consumidor; ventas en excursiones o meriendas organizadas, etc.

En el colectivo de personas mayores es donde más frecuente se pueden producir abusos debido a las prácticas comercializadoras agresivas utilizadas, por lo que es necesario que conozcan sus derechos básicos, y en especial la posibilidad de desistir del contrato aunque ya lo haya firmado.

Aunque se trate de una venta fuera de establecimiento mercantil, se debe dar información al consumidor, con carácter previo a la contratación del producto, sobre el servicio o producto ofertado en relación con sus características y precio entre otras, y en especial sobre el derecho de desistimiento que tiene sobre el contrato. Esta última información debe facilitarse por escrito

→ PERSONAS JÓVENES

Tarjetas de crédito

A pesar de la practicidad de estos productos el problema de su uso, especialmente en los jóvenes, radica en emplear la tarjeta de crédito como un medio de pago aplazado sin un conocimiento para llevar a cabo el control del presupuesto disponible. El aplazamiento de los pagos de las compras a crédito puede conllevar altos intereses aparejados, que actualmente rondan el 20% de la cantidad aplazada. Su mal uso puede ser el inicio de una espiral de sobreendeudamiento ya en la población de menor edad.



Préstamos al estudio

Estos préstamos destinados al pago de estudios de población principalmente universitaria poseen unos elevados tipos de interés, que unidos a los bajos recursos que posee la población joven puede suponer el riesgo de impagos y sobreendeudamiento. Uno de los abusos comunes en la concesión de estos créditos es que las entidades financieras obligan a suscribir a los usuarios productos asociados no necesarios como son los seguros de vida, con primas de hasta 500€. ADICAE en 2013 analizó los sangrantes tipos de interés aplicados que llegan hasta el 26,82% de Citibank, Barclaycard (26,7%) o Cofidis (24,51%).

Estos créditos no sólo tienen intereses abusivos, sino que también obligan a contratar productos asociados, por ejemplo seguros de vida. No hay ninguna ley que obligue a contratar un seguro cuando se suscribe un préstamo, por lo que el consumidor siempre puede negociar con la entidad y valorar si le conviene o no aceptar estos seguros.

Por otra parte, algunas de las comisiones que presentan estos créditos son elevadas teniendo en cuenta que van dirigidos a estudiantes. La Ley de Créditos al Consumo recoge que la comisión de cancelación y amortización anticipada, o de reembolso anticipado, no debe ser superior al 1% del importe del crédito en los préstamos a tipo fijo.

Una de las supuestas ventajas que dicen tener estos créditos son sus periodos de carencia durante el tiempo en que el estudiante se encuentre inmerso en sus estudios, con un máximo de 5 años. Una ayuda que no es tal, puesto que el estudiante durante el periodo de carencia sólo pagará los intereses del préstamo, pero no amortiza el capital del crédito en sí, unos intereses que se calculan sobre el monto que queda por pagar, por lo que al final acabará pagando más dinero al banco.

Los consumidores cuentan con otras alternativas que deben valorar antes de acudir a este tipo de préstamos que sólo buscan sacar provecho de la necesidad del estudiante. La primera opción es solicitar las becas públicas del Ministerio de Educación o preguntar en la universidad si ofrecen algún tipo de ayuda al estudio. Con una búsqueda en la red, el consumidor puede encontrar más alternativas para poder financiar sus estudios superiores sin necesidad de recurrir al dinero de la banca.

Fraudes y abusos en internet

El alto nivel de uso de las nuevas tecnologías entre la población joven les ha situado como blanco prioritario en esta materia. Destacan los fraudes de phishing (usurpación de las claves de acceso a las cuentas bancarias) y pharming (redirección automática de los usuarios hacia páginas fraudulentas), aunque también el riesgo para los jóvenes proviene del desconocimiento de los derechos en materia de compra electrónica.

Destacan fraudes como:

Phishing (usurpación de las claves de acceso a las cuentas bancarias): esta técnica consiste en recurrir a las nuevas formas de ingeniería social (correos masivos, redes sociales...) para conseguir robar los datos de identificación personal de consumidores y las credenciales de cuentas financieras.

Suelen basarse en correos electrónicos engañosos que conducen a sitios web falsos diseñados para estafar a los destinatarios para que divulguen datos financieros tales como números de tarjetas de crédito, nombres de usuario de cuentas, contraseñas y números de Seguridad Social. Apropián-



dose de nombres comerciales de bancos, distribuidores y compañías de tarjetas de crédito, los phishers a menudo convencen a los destinatarios para que respondan.

Pharming (redirección automática de los usuarios hacia páginas fraudulentas): El pharming consiste en manipular este sistema de resolución de nombres a través de un código malicioso, de manera que cuando el usuario crea que está accediendo a su banco en internet, realmente está accediendo a la IP de la página falsa. La entrada de este código en el sistema puede producirse a través de múltiples vías de entrada que hay en nuestro sistema: el e-mail, que es la más frecuente; descargas por internet, copias desde un disco o CD, etc. Así, una vez en la web falsa el objetivo es igual que el del phishing, hacerse con las claves y datos bancarios de la víctima.

→ **DESEMPLEADOS**

Créditos para el pago de los suministros

El aumento del coste de la factura eléctrica en más de un 30% en los últimos 5 años así como de la bajada de los recursos de las familias, especialmente aquellas con miembros en situación de desempleo, ha supuesto que estas no puedan en muchas ocasiones asumir el coste de los recibos emitidos.

Las compañías eléctricas, aprovechándose de esta situación han realizado “ofertas” de préstamos rápidos y minicréditos para pagar estos suministros y evitar así el corte del servicio. Este tipo de endeudamiento es extremadamente perjudicial ya que estos contratos están plagados de cláusulas abusivas y dispone de unos altos intereses.

Hipotecas abusivas

A pesar de ser un hecho común a todos los consumidores, el hecho de tener que contar con cláusulas abusivas en el contrato hipotecario puede propiciar a las familias con bajos ingresos la “gota que colme el vaso” que aboque al impago de la misma. La cláusula suelo puede provocar entre 100 y 300€ de gastos extra para cada familia, por lo que su eliminación y devolución de los importes impagados ayudaría a aliviar en buena medida las economías familiares.

Créditos rápidos y créditos al consumo

La casi imposibilidad de tener capacidad de ahorro propicia que ante la necesidad de desembolsos para compras importantes se tenga que recurrir a este tipo de productos.

Además nuestra sociedad consumista puede llevar a muchas personas a solicitar créditos para cubrir necesidades materiales no esenciales. Estos productos tienen unos altos intereses de entre un 15 y un 20% de media. Además puede aparejar, al igual que en el caso de los préstamos de estudios, la contratación de otros productos no necesarios como seguros.

Se trata de empresas no vinculadas a entidades de crédito que ofrecen la concesión de créditos mediante capital privado. Estas entidades ofrecen créditos rápidos a través de Internet y no están inscritas en el Banco de España.



Las principales características y la oferta publicitaria de este tipo de préstamos y créditos se centran en: Rapidez entre que se solicita y se concede; no es necesario justificar la finalidad del dinero: se trata de una de las ventajas ofertadas, dado que nos permite solicitar dinero para usarlo en cosas que una entidad financiera tradicional no lo concedería; el plazo de devolución o amortización suele oscilar entre 1 y 4 años; sin gastos ni comisiones: los créditos rápidos no tienen comisiones de estudio; comisión de apertura ni otro tipo de gastos adicionales.

Sin embargo la ventaja “estrella” se centra en que no es necesario presentar documentación que justifique la solvencia económica, por lo que incluso podrá ser solicitado por personas incluidas en registros de morosos, o para pagar otro crédito rápido.

Su régimen normativo está recogido fundamentalmente en el Real Decreto 692/1996 de 26 de abril, donde se establecen condiciones para su creación similares a las de los bancos, aunque con exigencias de capital inferiores.

En este punto nos remitimos al estudio efectuado por ADICAE: La realidad del Crédito en España. Hipotecas y Créditos rápidos, donde se efectúa una comparación entre las condiciones de un crédito rápido y otro personal. A través de estas tablas comparativas se evidencia la diferencia en el coste de uno y otro préstamo. Mientras que en el crédito rápido la TAE suele ser de un 20%, en los préstamos personales rondan el 8, 9 o 10%. Esta circunstancia conlleva que a la hora de calcular las cuotas, en un préstamo de 6.000 € a 4 años, existan más de 4 euros de diferencias en las cuotas.

→ INMIGRANTES

Avales cruzados

Las entidades financieras abusando de su posición de superioridad realizaron, principalmente en la época del boom inmobiliario, contratos hipotecarios con condiciones leoninas especialmente a la población inmigrante como fue el colocar a varios avalistas cruzados en el préstamo. Esto consistía en avalar la hipoteca de una persona desconocida a cambio de que esa persona desconocida avalara tu hipoteca. Cuando el titular no puede hacer frente al pago de la deuda principal, la entidad puede requerir el pago al avalista (que a su vez es titular de otra hipoteca) pudiendo provocarse una cadena de impagos y embargos como si de un castillo de naipes se tratase.

NOTA: Consulte la sección "Avales" presente en la pág. 60 de este estudio.

Acudir a prestamistas privados y chiringuitos financieros

Existe especialmente entre la población inmigrante el peligro de caer en redes de prestamistas privados con altos intereses y condiciones abusivas debido a la imposibilidad de acceder a créditos en las entidades financieras. Muchos de ellos incluso pueden estar fuera de cualquier control y vigilancia.

Otros problemas a destacar entre la población inmigrante son los relacionados con envío de dinero a través de establecimientos no bancarios, así como el riesgo de sufrir comisiones abusivas en los servicios de transferencia y cambio de divisas.



ANEXO II:

NORMATIVA AUTONÓMICA REGULADORA DE LOS GRUPOS VULNERABLES

Como se ha podido ver en el análisis del MARCO JURÍDICO DE LOS GRUPOS VULNERABLES que realiza el punto 2 del presente estudio, la Ley General para la Defensa de Consumidores y Usuarios no hace referencia a la existencia de grupos de consumidores necesitados de protección especial, sino que más bien se centra en una defensa encaminada hacia los bienes de uso o consumo.

Son las Comunidades Autónomas, mediante la potestad que ostentan para completar el marco general regulador, las que ahondan más en la regulación de una especial protección de aquellos grupos por encontrarse en una situación de inferioridad, indefensión o desprotección a razón de su edad, origen o condición.

Veamos a continuación dicho régimen y el tratamiento de tales colectivos a través de la respectiva normativa autonómica reguladora.





COMUNIDAD VALENCIANA

- **LEY 1/2011, de 22 de marzo, de la Generalitat, por la que se aprueba el Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunitat Valenciana**

Artículo 6 De los colectivos de especial protección

1. Se consideran colectivos necesitados de una especial protección en la actuación de las administraciones públicas de la Comunitat Valenciana, los colectivos de consumidores en los términos del artículo 2 que se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada por razón de su edad, origen o condición, y, en particular:
 - a) Los niños y los adolescentes.
 - b) Las personas con discapacidad.
 - c) Las personas mayores.
 - d) Los inmigrantes.
 - e) Las personas que se encuentren desplazadas temporalmente de su residencia habitual.
2. Reglamentariamente se podrá ampliar el anterior catalogo de colectivos de consumidores necesitados de especial protección.

ANDALUCÍA:

- **Ley 13/2003, de 17 de diciembre, de Defensa y Protección de los Consumidores y Usuarios de Andalucía.**

Situaciones de inferioridad

Artículo 36 Actuación frente a situaciones de inferioridad

Los órganos de defensa del consumidor promoverán las medidas adecuadas para remediar las situaciones de desventaja de los consumidores en el mercado, por razón de edad, discapacidad, deficiencias de formación, desigualdad con las empresas, lugar de residencia o cualquier otra análoga.

Artículo 37 Medidas especiales ante los servicios de la sociedad de la información

Los órganos de defensa del consumidor promoverán las medidas necesarias para evitar desequilibrios y desventajas de los consumidores en el uso de los servicios de la sociedad de la información.





ARAGÓN:

• LEY 16/2.006

Artículo 5 Colectivos de consumidores especialmente protegibles

1. Serán objeto de atención prioritaria y especial protección por parte de los poderes públicos los colectivos de consumidores que se puedan encontrar en una situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, y especialmente:
 - a) Los niños y adolescentes.
 - b) Los enfermos.
 - c) Las personas con discapacidad.
 - d) Las personas mayores.
 - e) Las mujeres gestantes.
 - f) Los consumidores económica y socialmente más desfavorecidos.
2. El catálogo anterior de colectivos especialmente protegibles no constituye un listado cerrado y podrá ser ampliado reglamentar

CANARIAS:

• Ley 3/2003, de 12 de febrero, del Estatuto de los Consumidores y Usuarios de la Comunidad Autónoma de Canarias.

Artículo 4 Colectivos especialmente protegidos

Serán objeto de especial protección por las Administraciones Públicas de Canarias, en el marco de lo dispuesto en la presente Ley, los colectivos de consumidores y usuarios que, por circunstancias especiales, se encuentren en una situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada.

Asimismo, serán objeto de especial protección los derechos de los consumidores y usuarios cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

CASTILLA LA MANCHA:

• Ley 11/2005, de 15-12-2005, del Estatuto del Consumidor.

Artículo 3 Situaciones de protección prioritaria

1. Los colectivos de consumidores y usuarios que se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección serán objeto de especial protección por la Administración Regional, en el marco de lo dispuesto en la presente Ley, en especial los niños, adolescentes, ancianos, mujeres gestantes, mujeres solas con cargas



familiares y con bajos ingresos, mujeres afectadas por procesos de marginación, enfermos, discapacitados, inmigrantes o sectores económicos y sociales más débiles.

2. La Administración Regional extremará su atención con relación a los productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

CATALUÑA

- **Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña.**

Artículo 111-2 Definiciones

A los efectos de la presente ley, se entiende por:

- a) **Personas consumidoras y usuarias:** las personas físicas o jurídicas que actúan en el marco de las relaciones de consumo en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. Tienen también esta consideración los socios cooperativistas en las relaciones de consumo con la cooperativa. Cualquier referencia que se haga en la presente ley al concepto de persona consumidora se entiende hecha a la persona consumidora o usuaria en la medida que goza de bienes y servicios fruto de la actividad empresarial en el mercado.
- b) **Persona consumidora media:** persona consumidora que, de acuerdo con un criterio de diligencia ordinaria, debería estar normalmente informada y ser razonablemente cuidadosa en las relaciones de consumo, en función de los factores sociales, culturales y lingüísticos.

NEWSLETTER

DEL CENTRO DE RECURSOS PARA LOS CONSUMIDORES



Entra en

<http://blog.adicae.net/reclama-tus-derechos/>



- c)** Colectivos especialmente protegidos: colectivos que, por la concurrencia de determinadas características, son especialmente vulnerables en cuanto a las relaciones de consumo. En cualquier caso, la protección especial debe darse teniendo en cuenta la persona consumidora media del colectivo en que se integra la persona consumidora. En particular, son colectivos especialmente protegidos: los niños y adolescentes, los ancianos, las personas enfermas, las personas con discapacidades y cualquier otro colectivo en situación de inferioridad o indefensión especiales.
- v)** Personas en situación de vulnerabilidad económica: son aquellas personas consumidoras que presentan una carencia de recursos económicos, de acuerdo con los siguientes criterios:
1. *El total de ingresos de los miembros de la unidad familiar o convivencial, en ningún caso, puede sobrepasar por todos los conceptos del indicador de renta de suficiencia, incrementado en un 30% para cada miembro de la unidad a partir del tercero. A los efectos de determinar si se supera este límite, se deben adicionar los ingresos que los miembros de la unidad familiar reciban en concepto de percepciones o ayudas de carácter social.*
 2. *Que se declare que no hay posibilidad de reducción en el gasto relativo al consumo de bienes o servicios por haber agotado todas las medidas a tal fin.*
 3. *Acreditar que las tarifas que tienen contratadas para el servicio de suministro, responden a la modalidad de tarifa social prevista en la normativa de aplicación.*

Letra v) del artículo 111-2 introducida por el artículo 1 del DLey [CATALUÑA] 6/2013, 23 diciembre, por el que se modifica la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de consumo de Cataluña («D.O.G.C.» 31 diciembre). Vigencia: 1 enero 2014 El Pleno del TC, por providencia de 21 octubre 2014, ha acordado admitir a trámite el recurso de inconstitucionalidad núm. 5831-2014, contra el Decreto-ley 6/2013, de 23 de diciembre, por el que se modifica la Ley 22/2010, de 20 de julio, del Código de Consumo de Cataluña. Y se hace constar que por el Presidente del Gobierno se ha invocado el artículo 161.2 de la Constitución, lo que produce la suspensión de la vigencia y aplicación de los preceptos impugnados desde la fecha de interposición del recurso –29 de septiembre de 2014–, para las partes del proceso, y desde la publicación del correspondiente edicto en el «Boletín Oficial del Estado» para los terceros («B.O.E.» 24 octubre).

Derechos de las personas consumidoras

Artículo 121-1 Disposición general

1. Se reconocen a las personas consumidoras los derechos e intereses establecidos por la presente ley de acuerdo con lo dispuesto por el presente libro, sin perjuicio de los derechos y obligaciones establecidos por la normativa sectorial específica y la normativa civil general que proceda.
2. Las relaciones de consumo que se desarrollen en el territorio de Cataluña se rigen por los preceptos de la presente ley, excepto en los casos en que la regulación sectorial específica dispensa una mayor protección a los derechos de las personas consumidoras.



Artículo 121-2 Derechos protegidos

Los derechos e intereses de las personas consumidoras protegidos por la presente ley son los siguientes:

- a) El derecho a la protección de la salud y a la seguridad.
- b) El derecho a la protección de los intereses económicos y sociales.
- c) El derecho a la indemnización y reparación de daños.
- d) El derecho a la protección jurídica, administrativa y técnica.
- e) El derecho a la información, educación y formación.
- f) El derecho a la representación, consulta y participación.
- g) Los derechos lingüísticos.

Artículo 121-3 Colectivos especialmente protegidos

1. Los derechos de las personas consumidoras que afecten a colectivos especialmente protegidos gozan de una atención especial y preferente por parte de los poderes públicos, de acuerdo con lo establecido por la presente ley, las disposiciones que la desarrollen y el resto del ordenamiento jurídico.
2. Las personas con discapacidad, especialmente, deben tener garantizado el acceso adecuado a la información sobre los bienes y servicios, y el pleno ejercicio y goce de los derechos y garantías recogidos por la presente ley, del mismo modo que el resto de personas consumidoras.

Artículo 121-4 Protección general

La protección general de las personas consumidoras debe tomar como referencia el concepto de persona consumidora media.

EXTREMADURA

• Ley 6/2001, de 24 de mayo, del Estatuto de los Consumidores de Extremadura.

Artículo 5 Colectivos de especial protección

Los colectivos de consumidores que se encuentren en una posición de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, serán objeto de actuaciones específicas en el marco de lo dispuesto en la presente Ley, en especial:

- a) Los menores de edad.
- b) Las mujeres gestantes.
- c) Las personas mayores.
- d) Los enfermos y las personas con capacidades disminuidas.
- e) Los inmigrantes.
- f) Los sectores económicos y sociales más débiles.



MADRID

- **Ley 11/1998, de 9 de julio, de Protección de los Consumidores de la Comunidad de Madrid.**

Artículo 4 Colectivos de especial protección

1. Los colectivos de consumidores que se encuentren en situación de inferioridad, desprotección o discapacidad por razón de su edad, origen o condición serán objeto de atención prioritaria en las actuaciones que desarrollen las Administraciones Públicas de la Comunidad de Madrid.
2. Por concurrir las circunstancias enumeradas, esta protección se dirigirá especialmente a:
 - a) La infancia y la adolescencia.
 - b) Enfermos y personas con capacidades disminuidas.
 - c) Personas mayores.
 - d) Las mujeres gestantes.
 - e) Los inmigrantes.
 - f) Los sectores económicos y sociales más débiles.

MURCIA

- **Ley 4/1996, de 14 de junio, del Estatuto de consumidores y usuarios de la Región de Murcia.**

Artículo 4 Colectivos especiales



Los colectivos de consumidores y usuarios que, por circunstancias especiales, se encuentran en una posición de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, serán objeto de actuaciones específicas en el marco de lo dispuesto en la presente Ley, en especial los niños y adolescentes, las mujeres gestantes, las personas mayores, los enfermos, los discapacitados y los inmigrantes.



LA RIOJA

- **Ley 5/2013, de 12 de abril, para la defensa de los consumidores en la Comunidad Autónoma de La Rioja.**

Artículo 6 Derechos básicos del consumidor

1. Son derechos básicos del consumidor:

- a) La protección frente a los riesgos que puedan afectar a su salud y seguridad.
- b) La protección de sus legítimos intereses económicos y sociales.
- c) La información adecuada y suficiente sobre los bienes y servicios.
- d) La educación y formación en relación con las materias que puedan afectarle como consumidor.



- e) La representación, audiencia en consulta y participación, a través de las asociaciones de consumidores legalmente constituidas, en las materias que le afecten.
- f) La protección jurídica, administrativa y técnica, así como la reparación e indemnización de los daños y perjuicios sufridos.

2. Se otorgará una protección prioritaria al consumidor en relación con la adquisición y disfrute de aquellos productos y servicios de consumo y uso común, ordinario o generalizado y, especialmente, con los de rápido consumo.

3. Los colectivos de consumidores que, por circunstancias especiales, se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, serán también objeto de atención y protección prioritaria en las actuaciones que desarrollen las administraciones públicas de la Comunidad Autónoma de La Rioja.

GALICIA

- **LEY 2/2012, de 28 de marzo, gallega de protección general de las personas consumidoras y usuarias.**

Artículo 7 Colectivos de protección especial

1. Las administraciones competentes en materia de consumo velarán de modo especial y prioritario respecto a aquellos colectivos de protección especial, como niños, adolescentes,



ancianos, mujeres víctimas de violencia de género, personas con discapacidad física, psíquica o sensorial, personas con carencias económicas o en riesgo de exclusión social y todos aquellos que se encuentren en situación de inferioridad, subordinación, vulnerabilidad y un mayor grado de desprotección.

2. De acuerdo con lo establecido en el artículo anterior, la Xunta de Galicia promoverá la implantación de políticas y de actuaciones dirigidas a facilitar el acceso de las personas con discapacidad a la información previa a la contratación, y, en especial, a la utilización del sistema braille en el etiquetado de los productos.
3. Reglamentariamente podrá ampliarse el catálogo de los colectivos consumidores necesitados de especial protección.

Artículo 8 Situaciones de especial protección

1. Las administraciones competentes en materia de consumo llevarán a cabo una vigilancia y un control, de modo especial, sobre aquellos bienes o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado, entre los cuales, en todo caso, se incluirán los servicios básicos de interés general.
2. A fin de buscar la mayor transparencia y competitividad en el mercado, la Xunta de Galicia creará un observatorio de precios de bienes y servicios ofrecidos a los consumidores, especialmente respecto a los contemplados en el apartado anterior.
3. La Xunta de Galicia promoverá la adopción de medidas destinadas a evitar situaciones de sobreendeudamiento familiar.

PAIS VASCO:

- **Ley 6/2003, de 22 de diciembre, de Estatuto de las Personas Consumidoras y Usuarías.**



Artículo 5 Situaciones de protección prioritaria

Los derechos de las personas consumidoras y usuarias serán protegidos prioritariamente:

- a) Cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.
- b) Cuando afecten a colectivos de especial protección en situaciones de inferioridad, subordinación o indefensión en que puedan encontrarse individual o colectivamente.

- **Ley 7/2014, de 23 de julio, de protección de las personas consumidoras y usuarias de las Illes Balears.**



Artículo 2 Definiciones

A los efectos de la presente ley, se entiende por:



a) Consumidores: las personas físicas o jurídicas que actúen con un propósito ajeno a su actividad comercial, empresa, oficio o profesión.

En el caso de los contratos con doble finalidad, relacionada solo en parte con la actividad comercial de la persona física o jurídica, y siempre que esta finalidad sea tan limitada que no predomine en el contexto general del contrato, dicha persona tendrá igualmente la condición de consumidor.

- b) Consumidor vulnerable:** aquel que, por la concurrencia de determinadas características, está especialmente indefenso o desvalido en las relaciones de consumo. En particular, son consumidores vulnerables los menores de edad, las personas mayores de 70 años, las personas con certificado de minusvalía por discapacidad intelectual y los turistas, entendiéndose como tales aquellas personas no residentes en la comunidad autónoma de las Illes Balears y temporalmente desplazadas de su residencia habitual para hacer turismo, y cualquier otro consumidor en situación de inferioridad o indefensión.
- c) Empresario o empresa:** cualquier persona física o jurídica, pública o privada, que actúe con un propósito relacionado con su actividad comercial, empresarial, oficio o profesión y también la que actúe en su nombre o siguiendo sus instrucciones.
- d) Bienes, productos y servicios:** cosas muebles o inmuebles o actividades puestas a disposición de los consumidores en el mercado por los empresarios.
- e) Relación de consumo:** relación jurídica establecida entre un consumidor y un empresario.
- f) Código de buenas prácticas:** instrumento de carácter voluntario de autorregulación empresarial para mejorar la información, la protección y la defensa de los consumidores. Sin perjuicio de su eficacia general, reglamentariamente se establecerán los requisitos y las condiciones para su reconocimiento oficial.
- g) Riesgo:** probabilidad de que la salud, la seguridad o los intereses económicos de los consumidores sufran un daño derivado de la utilización, el consumo o la presencia de un producto, bien o servicio.
- h) Trazabilidad:** posibilidad de encontrar y seguir el rastro de un producto a través de todas las etapas de su producción, transformación y distribución.
- i) Consumo responsable:** consumo moderado, informado, reflexivo y consciente de bienes y servicios.



Artículo 8 Situaciones de protección especial

Los derechos de los consumidores serán protegidos prioritariamente en los siguientes casos:

1. Cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.
2. Cuando afecten a los consumidores vulnerables. Con la finalidad de proteger adecuadamente sus derechos, los poderes públicos velarán especialmente por:
 - a) La idoneidad de los productos destinados a los menores de edad.
 - b) El etiquetado, la información, la publicidad, la composición y la calidad de los productos alimenticios.
 - c) La seguridad de los aparatos y las instalaciones del hogar.
 - d) Las necesidades específicas de las personas mayores de 70 años.
 - e) La integración social como consumidores de las personas con discapacidad.

Artículo 15 Protección del consumidor vulnerable en las ofertas contractuales

Las administraciones de consumo velarán especialmente por la protección frente a la publicidad, la promoción y las ofertas ilícitas dirigidas al consumidor vulnerable.

Cursos para Agentes Activos de Consumo



¿Estás interesad@ en diseñar, planificar y participar en talleres, conferencias y debates?

Este es tu bloque. ¡Matrícúlate!

2014



Organiza campañas informativas.

Podrás evitar la expansión de los abusos en consumo.

2014



Las acciones reivindicativas necesitan de una labor de logística y organización.

Aprende a solicitar trámites administrativos o a convocar a los medios de comunicación.

2014

FORMATIVOS

INFORMATIVOS

REIVINDICATIVOS

educacionfinanciera.adicaeonline.es



Asturias

• Ley del Principado de Asturias 11/2002, de 2 de diciembre, de los Consumidores y Usuarios.

Artículo 5 Colectivos de especial protección

1. Los colectivos de consumidores y usuarios que, por circunstancias especiales, se encuentren en una situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, serán objeto de atención prioritaria en las actuaciones que se desarrollen en ejecución de esta Ley.
2. Dicha atención prioritaria se dirigirá preferentemente a:
 - a) La infancia y adolescencia.
 - b) Enfermos.
 - c) Personas con discapacidad.
 - d) Personas mayores.
 - e) Mujeres gestantes.
 - f) Inmigrantes y
 - g) Los sectores económicos y sociales más débiles.

• Ley Foral 7/2006, de 20 de junio, de Defensa de los Consumidores y Usuarios. DE NAVARRA

Artículo 3 Supuestos de especial protección

1. Serán objeto de especial protección así como de actuaciones específicas por las Administraciones Públicas de la Comunidad Foral de Navarra, en el marco de lo dispuesto en la presente Ley Foral, los consumidores pertenecientes a colectivos que, por circunstancias especiales, se encuentren en una situación de inferioridad, subordinación, indefensión o desprotección más acusada, tales como **menores de edad, ancianos, discapacitados, inmigrantes y otros análogos**.
2. Asimismo, serán objeto de especial protección los derechos de los consumidores cuando guarden relación directa con productos o servicios de uso o consumo común, ordinario y generalizado.

la PERIÓDICO **economía de los consumidores**



LAS MEJORES HERRAMIENTAS PARA EL USUARIO DE SERVICIOS FINANCIEROS



<http://blog.adicae.net>

<http://blog.adicae.net/consumidores-activos/>



PUBLICACIONES ADICAE

HAY QUE AGITAR POR LAS REDES SOCIALES LA LUCHA FRENTE A LOS ABUSOS BANCARIOS!



Adicae Consumidores

@ADICAE