

# Los hábitos y experiencias de los consumidores ante la publicidad, la transparencia al contratar y las reclamaciones en consumo financiero

Análisis sociológico a cargo de  
Javier Garcés Prieto

Presidente de la Asociación Nacional de Estudios Psicológicos y Sociales



**ADICAE**  
Asociación de Usuarios de  
Bancos, Cajas y Seguros



GOBIERNO  
DE ESPAÑA

MINISTERIO  
DE SANIDAD, SERVICIOS SOCIALES  
E IGUALDAD



INC  
INSTITUTO  
NACIONAL  
DEL CONSUMO

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



## 1. INTRODUCCIÓN.

Este Estudio tiene como finalidad conocer las condiciones de publicidad, información previa y transparencia en las que se realizan actualmente en España la contratación por los consumidores de productos y servicios financieros, así como el funcionamiento de las vías de reclamación - internas y externas a las entidades- de que disponen. También se analizan, de forma general, la situación y problemas de estos consumidores en su relación con las entidades financieras.

La base del Estudio ha sido las respuestas a un amplio cuestionario realizadas por 3.960 consumidores, mayores de 18 años, representativos de las distintas franjas de edad, géneros, y comunidades autónomas españolas. Este cuestionario ha sido autocumplimentado por los consumidores vía on-line (2.985) y en papel (975). Aunque en esta muestra pudiera existir algún pequeño sesgo, en cuenta a su representación exacta de la población general, por

**“Para la elaboración de este estudio ADICAE ha realizado encuestas a 3.960 consumidores”**

la predisposición a contestar de quienes han tenido más problemas con productos y servicios financieros, este efecto, similar al denominado de “muestra intencionada”, ha permitido enriquecer dicha muestra con un mayor porcentaje de personas que se encuentran en las situaciones que interesan al estudio. De esta forma, se han podido recoger datos de especial relevancia que reflejan la realidad, llena de graves problemas y deficiencias, con la que se enfrentan los consumidores de productos y servicios financieros.

Los aspectos técnicos del trabajo de campo, los cuadros de datos y gráficos de todas las respuestas a cada enunciado y su análisis, están disponible en la versión completa de dicho Estudio, de la que la presente publicación es un resumen.

## 2. VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN E INFORMACIÓN QUE PRESTAN ACTUALMENTE LAS ENTIDADES FINANCIERAS.

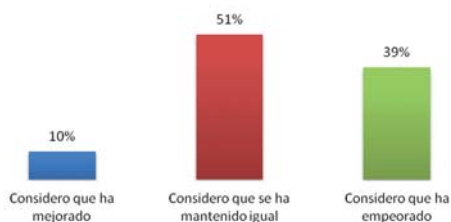
Las respuestas de los encuestados han mostrado que, como se ve en el gráfico adjunto, no ha mejorado la atención y la información que prestan estas entidades a los consumidores, a pesar de la expe-

riencia de la crisis, sus consecuencias, la responsabilidad que han tenido en ella las entidades financieras, y los perjuicios que han ocasionado a los consumidores,. La mayoría (51%) cree que se han mantenido igual, un 39% considera que han empeorado y un 10% que han mejorado. En resumen, un 90% de los consumidores piensa que, o han empeorado, o se han mantenido igual la atención y la información que las entidades financieras prestan a los consumidores.

**“La práctica totalidad de los consumidores considera que las entidades no han mejorado en atención e información en los últimos años”**

riencia de la crisis, sus consecuencias, la responsabilidad que han tenido en ella las entidades financieras, y los perjuicios que han ocasionado a

**¿Cree que la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras ha cambiado respecto a la que ofrecían antes de la crisis?**



### 3. CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS O SERVICIOS FINANCIEROS.



La práctica totalidad de los consumidores tiene contratado algún producto o servicio financiero. Los más frecuentes, en porcentaje de los que disponen de ellos son: las cuentas bancarias (94%), las tarjetas de crédito o pago (73%), las hipotecas (49%), los ahorros a plazo (33%), los seguros de vida (28%), los planes de pensiones (25%), las participaciones preferentes u otros productos financieros tóxicos (21%), otros productos de inversión (15%), los créditos al consumo (11%) y los fondos de inversión (10%). Como hemos indicado, dada la naturaleza de la muestra y del trabajo de campo, hay que entender que puede existir alguna variación de estos porcentajes, aunque no importante, respecto a los que se dan en la población general española.

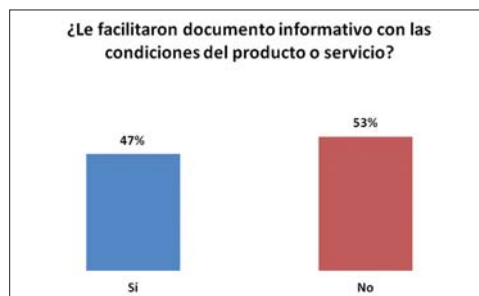
### 4. PUBLICIDAD Y FACILITACIÓN DE DOCUMENTOS INFORMATIVOS PREVIOS A LA CONTRATACIÓN.

La mayoría de los consumidores que contratan un producto o servicio financiero (58%) lo hacen sin tener información publicitaria previa sobre el mismo. Por tanto, parece que lo habitual es que el propio personal del banco o caja, de forma más o menos sorpresiva, contacte con el consumidor, aprovechando que éste va a realizar alguna gestión o, con algún otro tipo de procedimiento, para convencerle de que contrate un producto o servicio del que no tenía información publicitaria previa. Se trata, por tanto, de una estrategia bancaria basada en la persuasión personal y no en la publicidad informativa. Incluso cuando esta publicidad previa

existe, en casi la mitad de los casos (48%) es inadecuada y no permite al consumidor conocer correctamente las características del producto o servicio. Por lo tanto, solamente uno de cada cuatro consumidores (24%) que contrataron un producto o servicio recibió, previamente, una información publicitaria adecuada.

Los datos muestran que en la mayoría de los casos, las entidades financieras siguen un proceso deliberado para, mediante la seducción, la persuasión o la presión, hacer que el consumidor acepte productos o servicios financieros sin haber podido leer con tranquilidad información escrita o el contrato y, menos, reflexionar o asesorarse conveniente-

**"El 75% de los consumidores no recibieron una información publicitaria adecuada previa"**



**“En la mayoría de los casos la banca utiliza la persuasión en vez de la información para vender sus productos”**

mente sobre ellos. A más de la mitad (53%) de los encuestados ni siquiera se les facilitó algún tipo de documento informativo, para poder conocer las características de dicho producto, a pesar de que hacerlo resultaría tan fácil para estas entidades y tan conveniente y exigible para los consumidores. En los casos en que sí se facilitó este documento, los consumidores valoran la calidad de sus explicaciones con una puntuación media de 2,57, dentro de una escala entre el 1 y el 5, en el que 5 significa muy bien y 1 muy mal, por lo tanto, la juzgan como regular.

La estrategia señalada queda confirmada por el hecho de que la inmensa mayoría de consumidores, a los que no se les facilitó documento informativo, solamente recibieron la información verbal que el personal de la entidad quiso darles (69%), e incluso el 14% no recibió ningún tipo de informa-

ción. El 17% recibió información de forma manuscrita por la persona que le atendió.

Por lo tanto, los datos del estudio nos muestran que, en un porcentaje muy elevado de los casos, los consumidores han contratado los productos financieros –muchos de ellos de gran trascendencia económica –prácticamente sin información previa, o solamente con la información, que les ha facilitado verbalmente la persona de la entidad que le ha atendido y que les ha vendido el producto en cuestión. Una información que es, presumiblemente, parcial e interesada.

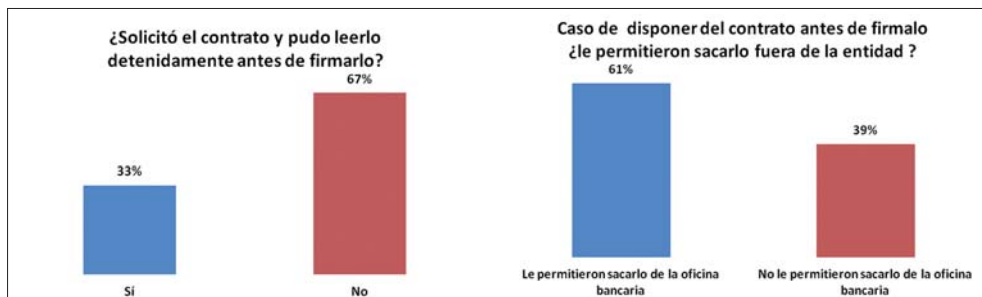


## 5. CONDICIONES DE TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN EN EL MOMENTO DE CONTRATAR.

El análisis de los datos relativos a las condiciones en que se produce la contratación de los productos o servicios financieros, no solamente refleja la falta de

transparencia e información en el momento de contratar, sino que muestra deficiencias tan importantes que, desde el punto de vista jurídico, ponen en cuestión la validez de la mayoría de ellos.

A pesar de tratarse, en muchas ocasiones, de contratos de gran trascendencia económica para el consumidor, solamente una tercera parte de



**“La falta de transparencia detectada puede suponer falta de validez de la mayoría de los contratos”**

ellos (33%) leyó detenidamente el contrato financiero que iba a firmar.

Una cuestión especialmente remarcable es que al 39% no se les permitió, aunque lo solicitaron, sacar el contrato fuera de la oficina bancaria, impidiendo así, además de una lectura más tranquila y reflexiva antes de firmarlo, el asesoramiento por parte de otras personas del entorno del consumidor, o por expertos o técni-

cos que pudieran ayudarle a entender su contenido y la conveniencia de firmarlo o no.

La mayoría de los consumidores (68%) consultaron alguna duda después de leer el contrato y antes de firmarlo. La calidad de las explicaciones ofrecidas por el personal de esa entidad ante esas dudas es valorada por los consumidores como regular (2,75 en una escala entre 1 y 5).

**“Las entidades no dejaron sacar los contratos de las oficinas con carácter previo en casi el 40% de los casos”**

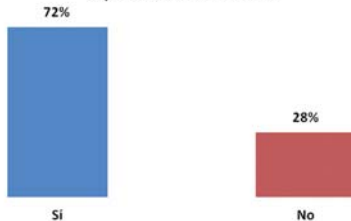
## 6. PERJUICIOS ECONÓMICOS POR OCULTACIÓN DE CONDICIONES Y CONTRATACIÓN FORZADA.

Los resultados de este estudio nos han mostrado que la ocultación o falseamiento deliberado de algunas de las condiciones del contrato más perjudiciales para el consumidor, por parte del personal de las entidades financieras, ha sido la causa por la que un gran porcentaje de consumidores ha contratado productos bancarios que, de estar bien in-

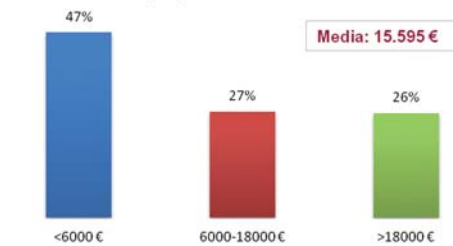
**“Casi el 80% de los consumidores sufrieron un perjuicio económico por cláusulas que no le habían sido explicadas”**

formados, hubieran rechazado. No hay duda de ello, puesto que casi las tres cuartas partes de los encuestados (72%) afirman que, en alguna ocasión, tras la contratación de un producto o servicio ban-

¿En alguna ocasión, tras la contratación de un producto o servicio bancario, ha detectado características del mismo contrarias a sus intereses que no se le habían explicado correctamente?



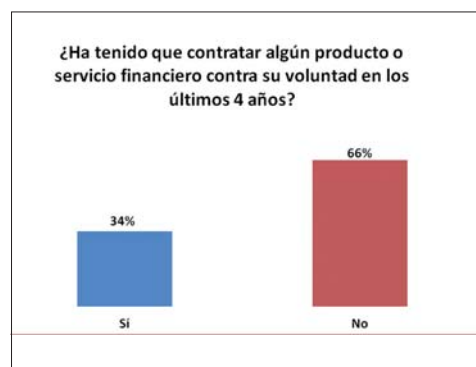
Si contestó que sí, ¿a cuánto ascendió el perjuicio económico?



cario, habían detectado características del mismo, contrarias a sus intereses, que no se le habían explicado correctamente. Este dato muestra hasta qué punto son frecuentes estas situaciones en las que se oculta al consumidor, por parte del personal de la entidad financiera, las características que le pueden resultar más perjudiciales en el contrato que va a firmar.

**“Los consumidores han sufrido pérdidas de hasta 350.000 por firmar contratos con entidades que les han ocultado características contrarias a sus intereses”**

Lo más grave para los consumidores es que en un porcentaje muy elevado (79%) esas características del contrato de las que no fueron informados le supusieron un perjuicio económico. Esto significa que el 57% de los consumidores que han contratado un producto o servicio financiero en los últimos cuatro años, se ha visto perjudicado económicamente por características del contrato que no se le habían explicado correctamente. Se trata de un dato de gran relevancia, que pone también en cuestión la transparencia con la que se produce la contratación en las entidades bancarias.



**“1 de cada 3 consumidores declaran haber contratado un producto que no querían”**

Las cantidades en las que los encuestados han sido perjudicados por esta falta de transparencia son muy variadas, y van desde unos pocos céntimos de euro hasta los 350.000 euros. El análisis de estas cantidades nos indica que el 27% había sufrido perjuicios entre 6.000 euros y 18.000 euros, y un 26% de más de 18.000 euros. En un 47% de los casos la cantidad había sido inferior a 6.000. De forma más clara, la media de todas las cantidades (15.595 euros) indica el importante perjuicio económico que los consumidores españoles han sufrido por firmar contratos con entidades financieras que les han ocultado características contrarias a sus intereses.

A estas situaciones hay que añadir los casos en los que las entidades financieras, yendo más allá de la ocultación de información o de las explicaciones deficientes del contrato, fuerzan directamente al consumidor para que contrate un producto o servicio que no desea. Una tercera parte de los consumidores (33%) se ha visto obligada, en una o más ocasiones, a contratar un producto o servicio en contra de su voluntad. Hay que resaltar la gravedad de este frecuente comportamiento, ya que el hecho de que las entidades financieras, valiéndose de su posición de fuerza, fuercen la firma de contratos, además de las consecuencias jurídicas que supone la falta de libertad contractual, muestra un hábito abusivo de gran relevancia, por parte de las entidades que lo practican.

## 7. PRESENTACIÓN Y RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.

Los datos que se han obtenido en este Estudio, en relación con el funcionamiento de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras, han puesto de manifiesto importantes deficiencias objetivas en su funcionamiento y una clara tendencia a defender los intereses de la entidad de la que forma parte frente a los consumidores. Por ello, resulta entendible la valoración tan negativa que reciben estos servicios, por parte de quienes han presentado alguna reclamación ante ellos (43% de los consumidores encuestados).

El primer dato a destacar es que casi en una cuarta parte de los casos (24%), el Servicio de Atención al Cliente ni siquiera había contestado, en el momento de realizar la encuesta, a la reclamación presentada; lo que supone una muestra clara y extrema de desatención al consumidor y deficiencia en el funcionamiento de los servicios. Solamente en un 16% de los casos, la respuesta por parte de la entidad financiera llegó antes de un mes. En el 34% de los casos, la contestación tardó entre uno y dos meses y en un 26% más de dos meses.

**“El 80% de las reclamaciones presentadas a los servicios de atención al cliente fueron desfavorables para el consumidor”**

Además de contestar tarde –o no hacerlo en uno de cada cuatro casos- estos Servicios de Atención al Cliente rechazaron totalmente más de las tres cuartas partes (78%) de las reclamaciones que se les presentaron. Solamente aceptaron totalmente el 8% y parcialmente el 14%. Estos porcentajes ponen en evidencia un posicionamiento tan asimétrico y desequilibrado de estos servicios que hacen pensar que hay una tendencia a rechazar, en la mayoría de los casos, las pretensiones de los clientes, al margen de su fundamento.

Teniendo en cuenta estos datos, resulta explicable la opinión negativa que el funcionamiento de estos servicios merece a los consumidores que han presentado reclamación ante ellos. En una escala entre 1 y 5, en la que 5 significa muy favorable y 1 muy desfavorable, la mayoría de los





consumidores (60%) le dan la puntuación más baja (uno), el 23% los valora con un dos, el 13% con un tres, el 2% con un cuatro y el 1% con un cinco. La baja puntuación media de 1,61 indica que, como hemos visto, para la mayoría estos servicios, han sido un simple trámite previo antes de acudir a otras instancias.

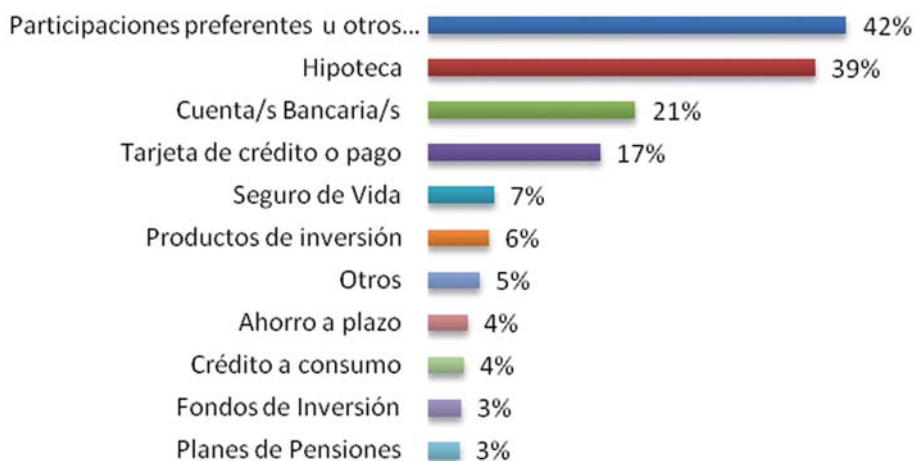
Respecto a los productos o servicios con los que los consumidores han tenido problemas en los últimos cuatro años, y que, lógicamente, se corresponden con aquellos respecto a los que habían presentado alguna reclamación; nos encontramos con que los problemas más frecuentes han sido

con las participaciones preferentes y otros productos tóxicos (42%), seguidos de las hipotecas (39%), de las cuentas bancarias (21%), y de las tarjetas de crédito o pago (17%).

Tras estos productos, en porcentaje menor, pero significativo, los consumidores han tenido problemas con los seguros de vida (7%), los productos de inversión (6%), los ahorros a plazo (4%), los créditos al consumo (4%), los fondos de inversión, y los planes de pensiones (3%). Un 5% ha tenido problemas con otro tipo de servicios, que no se encontraban entre los anteriormente citados.

### En qué categoría/s se encuadra el producto o los productos con los que ha tenido problemas en los últimos cuatro años

*(Porcentaje sobre total respuestas si/no)*



## 8. INTERPOSICIÓN Y RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE UN ORGANISMO SUPERVISOR.

En primer lugar, hay que señalar que solamente un 41% de los consumidores, que habían presentado alguna reclamación ante el Servicio de Atención al Cliente de una entidad financiera, interpuso posteriormente alguna reclamación ante el organismo supervisor correspondiente (Dirección General de Seguros, Banco de España o Comisión Nacional del



Mercado de Valores). Para valorar la significación de este dato, recordemos que solamente un 6% de los que presentaron alguna reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente se vieron totalmente satisfechos en su pretensión.

Estos organismos aún tardan más que los propios Servicios de Atención al Cliente en contestar las reclamaciones. Incluso, en un significativo porcentaje de casos (24%), ni siquiera habían contes-

**“Las entidades bancarias ignoran en su mayoría las resoluciones favorables de los organismos supervisores”**

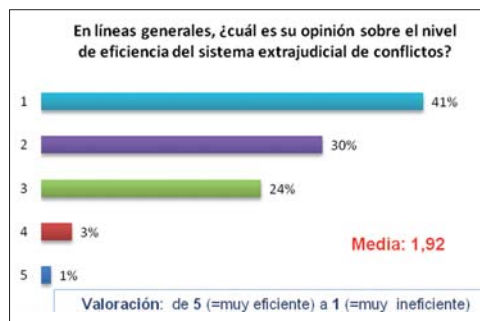
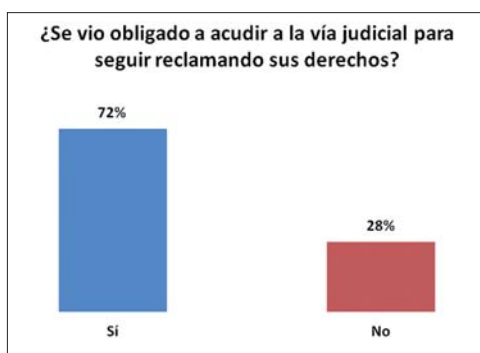
tado a las reclamaciones presentadas en el momento de realizar la encuesta. Lo más frecuente, en términos relativos, es que contesten entre los tres y seis meses (40%) e incluso en un 10% tardaron más de seis meses. Esto significa que solamente en una de cada cuatro reclamaciones presentadas (26%) los consumidores reciben contestación dentro de los tres meses desde que presenta la reclamación, lo que pone de manifiesto un funcionamiento deficiente para los intereses de los reclamantes.

Podría esperarse que las resoluciones de estos organismos fueran menos asimétricas y parciales que las de los Servicios de Atención al Cliente, pero esto es solamente así en muy pequeña medida: En dos de cada tres casos (66%), las pretensiones de los consumidores fueron totalmente desestimadas. Solamente en el 14% de los casos el organismo aceptó totalmente la pretensión del consumidor y en el 22% de los casos la aceptó en parte. Es decir, los organismos supervisores, al igual que las Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras, suelen desestimar la mayoría de las pretensiones que presentan los consumidores.

Esta tendencia de los organismos supervisores a dilatar el tiempo de resolución y desestimar las pretensiones de los consumidores en mucha mayor medida que a aceptarlas, puede explicar la mala imagen que, sobre ellos, tienen los usuarios de servicios financieros. Cuando se pide a los consumidores, que han presentado alguna reclamación ante los citados organismos, que expresen su opinión, sobre ellos, en una escala en la que 5 muy favorable y 1 muy desfavorable, más de la mitad (55%) expresa la

opinión más desfavorable posible (uno). El 25% los valora con un dos, el 13% con un tres, el 6% con un cuatro y el 2% con un cinco. La puntuación media es de 1,74, que supera escasamente la que obtenían los Servicios de Atención al Cliente de las propias entidades (1,61), reflejando la mala imagen que los consumidores tienen en ambos casos.

Los consumidores que reclamaron, tuvieron que enfrentarse, además de a toda esta difícil realidad,



al hecho de que, aun en los casos en que la resolución del organismo supervisor fue favorable, la entidad financiera, en un 88% de las ocasiones no aceptó ese fallo y no modificó su comportamiento. Aunque este porcentaje podría estar sobrevalorado al incluirse casos en los que la entidad, aunque formalmente aceptara la resolución, continuara con los mismos hábitos que había provocado la reclamación; lo que no hay duda es que las entidades fi-

nancieras tratan de ignorar las resoluciones de los organismos supervisores cuando son favorables a los consumidores.

En consonancia con los datos anteriores, solamente un 10% de los consumidores que presentaron alguna reclamación ante un organismo supervisor, vieron solucionados sus problemas con esta vía extrajudicial. No es sorprendente este significativo y negativo dato, puesto que, como hemos visto, el porcentaje de consumidores que obtuvieron, en un tiempo prudencial, alguna resolución favorable a sus problemas fue reducido y, aun en estos casos de resolución favorable, lo más frecuente fue que las entidades financieras no cumplieran dicha Resolución.

Agotada la vía extrajudicial, un 72% de los consumidores que la utilizaron se vio obligado a acudir a la vía judicial para seguir reclamando sus derechos. Como vemos, el porcentaje de consumidores que no siguieron su pretensión por la vía judicial (28%) supera al de los que no había logrado solucionar su problema por la vía extrajudicial (10%). Por ello, puede deducirse que aproximadamente un 18% de los consumidores desiste de continuar sus pretensiones por la vía judicial a pesar de no haber logrado verlas satisfechas por la vía extrajudicial. Sin duda, los gastos, requisitos y trámites inherentes a emprender una acción judicial disuaden a muchos consumidores de esta vía judicial, tanto más si el valor económico de la reclamación no es elevado.

**“Debido a la ineficacia de la vía extrajudicial, el 72% de los consumidores se vieron obligados a acudir a la vía judicial para resolver su problema”**

Finalmente, hay que señalar, que el estudio refleja que la visión negativa del sistema extrajudicial de conflictos, no la tienen solamente quienes han presentado reclamación ante ellos. Cuando se preguntó a la totalidad de consumidores - incluidos los que no habían presentado ninguna reclamación ni ante los Servicios de Atención al Cliente, ni ante los organismos supervisores – que expresaran su opinión sobre el nivel de eficiencia de estos servicios, en una escala en la que 5 significa muy eficiente y 1

muy ineficiente, el 41% los calificó como muy ineficientes (uno). El 30% los valoró con un dos, el 24% con un tres, el 3% con un cuatro y solamente un 1% consideró que eran muy eficientes (cinco). Tomadas en su conjunto, la valoración media es de 1,92, lo que supone que el sistema extrajudicial de conflictos es juzgado como ineficiente por el colectivo general de consumidores. Esta mala imagen de estos sistemas extrajudiciales explica que muchos consumidores sean reacios a utilizarlos.

## 9. CONCLUSIONES

De acuerdo con los datos del Estudio, se plantean las propuestas que a continuación se indican y que están fundamentadas en la propia realidad que ha quedado reflejada, ya que ninguna medida política o social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir. Con ellas intentamos aportar alternativas útiles para solucionar los problemas planteados, mejorando la situación de los consumidores de productos y servicios financieros y el funcionamiento general del sistema en el que éstos se integran:

### ■ Control y supervisión de la publicidad de productos financieros.

Una publicidad informativa veraz y clara es un elemento fundamental de un sistema transparente de contratación de productos financieros. La publicidad que ofrecen actualmente las entidades financieras es deficiente y tiende a ocultar o enmascarar las características de los contratos que son perjudiciales a los consumidores. Por ello, sería necesario un papel más activo de los organismos supervisores, para que inspeccionen y vigilen la veracidad y claridad de la publicidad de estos productos. Esta supervisión debe advertir cuando esta publicidad, por cómo se presenta, o por los aspectos que omite, puede llevar al consumidor a hacerse una idea errónea del producto ofrecido, o resultar poco clara para las personas con menor formación financiera.

*Propuestas de mejora de ADICAE a la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de los servicios y productos bancarios:*

- Identificación clara y destacada, junto al nombre del banco que ofrece el producto, la denominación del producto o servicio de conformidad a su verdadera naturaleza.
- Prohibir la mención a “rentabilidad asegurada”, “seguridad”, “ausencia de riesgo”, “garantía” u otra expresión, cuando exista cualquier mínima posibilidad de pérdida, sea del principal o de los intereses remuneratorios.
- En todo producto de ahorro publicitado debe hacerse mención expresa a tres factores: rentabilidad, liquidez y seguridad. Basándose en criterios objetivos.
- Las limitaciones o potenciales riesgos del producto o servicio deben aparecer con idéntica relevancia que los “beneficios potenciales” que se prediquen del mismo.
- Prohibición de hacer mención a la rentabilidad del producto o servicio de captación de pasivo utilizando la TAE en una expresión temporal inferior al año.
- En productos de endeudamiento, y de acuerdo al principio de responsabilidad en la concesión de créditos, deberá aparecer de forma destacada una advertencia expresa sobre las consecuencias para los clientes en caso de impago.
- En préstamos y créditos, cuando se haga mención a períodos de carencia o alargamientos del

plazo del pago, se reflejará también las consecuencias que conllevan.

- En productos de endeudamiento, cuando se exija la contratación de otros productos vinculados se debe incluir en la TAE todos los costes que supone el cumplimiento para parte del consumidor de estas obligaciones de vinculación.

Un papel controlador activo y previo por parte del Banco de España, dando su aprobación antes de que la publicidad llegue al consumidor.

■ **Cambiar los hábitos contractuales de las entidades financieras y las “rutinas de compulsión” al consumidor para que firme los contratos sin suficiente información o de una forma precipitada.**

Una de las cuestiones que ha quedado reflejada en el Estudio, es que la forma en la que se realizan habitualmente los contratos financieros, presiona al consumidor para que los firme sin darle tiempo ni oportunidad de leer con calma su contenido y de reflexionar o asesorarse sobre los mismos. A pesar de la gran transcendencia de muchos de estos contratos, se firman habitualmente de una forma precipitada, como si se tratase de acto rutinario y meramente formal, apoyándose en la situación de desventaja y presión que muchos consumidores sienten cuando se encuentra en una entidad financiera. Estas entidades deben cambiar este modo de actuar y los consumidores deben estar preparados para enfrentarse a él. Debería establecerse un protocolo en cualquier contrato financiero que asegure el consumidor puede leer previamente con tranquilidad el contrato que va a firmar, y que tiene tiempo y posibilidad de asesorarse con quien desee fuera de la entidad financiera.

■ **Nulidad de las condiciones perjudiciales ocultas al consumidor de las que no hubiera sido informado, de forma clara y destacada, en la publicidad, en los documentos informativos previos y en los contratos.**

Hemos visto los gravísimos perjuicios que se

han causado a los consumidores por firmar contratos, sin haber conocido ni comprendido sus contenidos y características. Es preciso, por supuesto, eliminar la llamada “letra pequeña” de los contratos, pero, además, debería establecerse normativamente la nulidad de todo riesgo para el consumidor que no se presente de forma clara y destacada en la publicidad y en los contratos.

*Propuestas de mejora de ADICAE a la Orden EHA/2899/2011, de 28 de Octubre, de transparencia y protección del cliente de servicios bancarios:*

- Imperiosa necesidad de articular una normativa específica de protección para los consumidores bancarios.
- Una reforma profunda que establezca legalmente límites concretos y verificables a la aplicación de comisiones, que no repercutan al consumidor más coste del que efectivamente le cuesta a la entidad prestar el servicio.
- Obligación de registro previo de comisiones bancarias en Banco de España.
- Eliminación de la posibilidad que tienen las entidades bancarias de cobrar por asesoramiento “independiente”.
- Prohibición de la práctica claramente abusiva de imponer productos vinculados al principal que se contrata.
- Prohibición del uso abusivo e indiscriminado de términos confusos (“depósito garantizado”, “garantizado”,...) cuando no responden de forma íntegra a la verdadera naturaleza jurídica del producto e inducen, por tanto, a error al cliente en el momento de la contratación.
- Prohibición de la comercialización a consumidores de contratos de permuta financiera como seguros ante el riesgo de subida de tipos.
- Eliminación de articulado que autoriza la inclusión de cláusulas abusivas como las “cláusulas suelo”.

También puede descargarse el documento resumen de alegaciones de ADICAE en el siguiente

enlace:

<http://publicaciones.adicae.net/publicaciones/pdf/alegaciones.pdf>

### ■ Reforma en profundidad de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras.

Los datos de este estudio han reflejado una realidad muy negativa sobre el funcionamiento de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras, por lo que debería llevarse una reforma amplia y profunda de estos servicios. En esta reforma debería incluirse, la mejora de su eficiencia, modificación de sus criterios, y el cambio de las personas que forman parte de los mismos, para dar entrada, con suficiente peso, a la representación de los intereses de los clientes de la entidad y de los consumidores.

### ■ Mejora del tratamiento de las reclamaciones que los consumidores presentan ante los organismos supervisores.

Los datos del Estudio han mostrado que los organismos supervisores adolecen de los mismos problemas de parcialidad, falta de eficiencia y mala imagen ante los consumidores que acabamos de señalar respecto a los Servicios de Atención al Cliente. Por ello es necesaria una mejora en la tramitación de las reclamaciones, agilizando los plazos de resoluciones y aumentando su sensibilidad hacia las posiciones de los consumidores, para que sus decisiones no sean tan sesgadas. Deben modificarse sus criterios para que, además de preocuparse de la salud económica de las entidades financieras, se preocupen, en la misma medida, por los derechos e intereses de los consumidores, y entiendan que sus reclamaciones indican deficiencias en el funcionamiento del sistema financiero, que merecerían que fueran estudiadas con más interés.

*Propuestas de mejora de ADICAE a la Orden ECC/2502/2012, de 16 de noviembre, por la que se regula el procedimiento de presentación de reclamaciones ante los servicios de reclamaciones del Banco de España, la Comisión Nacional del Mer-*

*cado de Valores y la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones:*

- Mención expresa a la normativa de consumidores como parte del ordenamiento jurídico respecto de cuya vulneración pueda presentarse la reclamación.
- Inclusión de manera más clara que en base a la propia redacción del texto propuesto, sí como de la ley 44/2002 de Medidas de Reforma del Sistema Financiero, el cliente-consumidor pueda alegar la legislación civil, mercantil y, específicamente la legislación de protección a los consumidores. Así mismo, con fundamento en normativa europea, también se solicitó la inclusión de la equidad como criterio de resolución.
- Inclusión expresa de que exista posibilidad de reclamación por incumplimiento contractual en relación al contenido del contrato.
- La no inclusión de inadmisiones de reclamaciones por falta de datos esenciales. En vez de esta redacción se propone el requerimiento de subsanación.
- El informe final del servicio de reclamaciones debe tener carácter vinculante cuando el reclamante tenga el carácter de consumidor y reconozca sus pretensiones.

### ■ Promover, difundir e incentivar Sistemas Arbitrales para la resolución de reclamaciones financieras.

Las grandes deficiencias en el tratamiento de las reclamaciones de los consumidores de productos financieros, muestran la evidente necesidad de que se potencie otros sistemas de resolución de conflictos, más ágiles, imparciales y eficientes. En este sentido creemos que la potenciación del sistema arbitral en el ámbito del consumo financiero sería la solución más adecuada. Para ello podrían promoverse programas para su difusión y fomentar e incentivar la adhesión al mismo, haciéndola obligatoria en determinadas situaciones: cuando la cuantía no exceda de una determinada cantidad, cuando las

entidades reciban subvenciones o ayudas de la administración, etc.

■ **Desarrollar acciones informativas y formativas destinadas a aumentar la formación financiera de los consumidores españoles.**

Una de las conclusiones más evidentes de los resultados del Estudio, es que es imprescindible impulsar la formación e información financiera de los consumidores, para que sean capaces de defender sus derechos e intereses frente a cualquier presión, manipulación o engaño. Esta formación debe ser de suficiente calidad, para permitir a los ciudadanos entender la realidad económica en la que viven, y las repercusiones, individuales y colectivas, de su conducta como consumidores financieros. También consideramos esencial que los niños y jóvenes reciban formación adecuada a su edad, sobre los productos financieros con los que se van a relacionar a lo largo de su vida (cuentas bancarias, tarjetas, hipotecas, créditos, seguros, inversiones, etc.), para que los entiendan y sepan relacionarse con ellos de una informada y responsablemente. Por ello, sería muy conveniente incluir los aspectos básicos de la Educación Financiera en la enseñanza reglada.

*Propuestas de ADICAE para la mejora del nivel de educación financiera de la población en España:*

- Creación de un Grupo de Trabajo entre el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, el Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad y Asociaciones más representativas en el mundo del consumo financiero para el diseño y planificación de nuevas estrategias dirigidas a la mejora de la cultura financiera de los consumidores en España.
- Creación de un Comité de Cooperación con el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte para introducir la materia de consumo financiero de manera gradual y obligatoria en los currículos de enseñanza de todas las etapas educativas, poniendo especial atención en las edades más tempranas.
- Realización de talleres formativos en centros educativos de Educación Primaria (Tercer Ciclo), Institutos de Secundaria, Bachillerato, Ciclos Formativos y Centros de Educación Permanente de Adultos.
- Sería conveniente impulsar una ley de reforma financiera, como se hizo en Colombia en 2009 con la ley 1328/2009 sobre las normas en materia financiera, seguros del mercado de valores y otras disposiciones.

*Si quiere conocer con más profundidad los detalles de este análisis puede descargarse la versión completa en "Únete y lucha" el blog de ADICAE sobre la defensa colectiva de los consumidores:*

DESCARGA DIRECTA

[bit.ly/1gkyJ1p](http://bit.ly/1gkyJ1p)







## ANEXO

### LA ENCUESTA Y SUS RESULTADOS. CUADROS DE DATOS.

A continuación se recogen los cuadros generales de datos, con los porcentajes de respuestas a todas las preguntas y alternativas del cuestionario.

Al final de cada cuadro, en el apartado “contestan” se recogen los porcentajes de encuestados que han contestado a cada enunciado. Este porcentaje, hasta la pregunta 10, toma como referencia el total de encuestados. A partir de la pregunta 10 toma como referencia los que han contestado afirmativamente a dicha pregunta, es decir los que han contratado algún servicio o producto financiero en los últimos cuatro años.

#### 1. Edad.

Edad	%
18-35 años	25,2
35-65 años	49,0
>65 años	25,8
Contestan	100

#### 2. Hombre/Mujer

Sexo	%
Hombres	59,1
Mujeres	40,9
Contestan	100

#### 3. Nacionalidad.

Nacionalidad	%
Española	96,0
Extranjera	4,0
Contestan	99

#### 4. Comunidad Autónoma de residencia.

Comunidad Autónoma	%	Comunidad Autónoma	%
Andalucía	18,6	Islas Canarias	1,6
Aragón	5,0	La Rioja	0,6
Asturias	2,7	Madrid	17,3
Cantabria	1,5	Murcia	0,9
Castilla y León	8,2	Navarra	0,9
Castilla-La Mancha	4,3	País Vasco	3,8
Cataluña	12,2	Valencia	10,5
Extremadura	1,8	Ceuta	0,1
Galicia	9,1	Melilla	0,03
Islas Baleares	0,9	Contestan	100

5. ¿Pertenece a alguna asociación de consumidores?

Asociación	%
Sí	45,8
No	54,2
Contestan	99

6. Por favor, indique el nivel de estudios que tiene finalizados, o su equivalente

Estudios	%
Sin estudios	7,3
Educación Primaria o equivalente	12,9
ESO o equivalente	8,8
Bachillerato	14,4
Formación Profesional	18,0
Diplomado Universitario	16,3
Licenciado universitario	22,4
Contestan	100

7. ¿Cuál es su situación laboral?

Situación laboral	%
Estudiante	3,8
Parado / Sin empleo	17,9
Trabajando	49,8
Otras (Jubilados, pensionistas, amas de casa.) 28,5	28,5
Contestan	100

8. ¿Cree que la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras ha cambiado respecto a la que ofrecían antes de la crisis?

Atención e información	%
Considero que ha mejorado	9,7
Considero que se ha mantenido igual	50,8
Considero que ha empeorado	39,4
Contestan	100

9. Por favor, señale si tiene contratado actualmente alguno de estos productos con alguna entidad financiera?

Producto	%
Cuenta/s Bancaria/s	93,5
Tarjeta de crédito o pago	73,3
Hipoteca	49,4
Crédito a consumo	10,7
Ahorro a plazo	32,7
Productos de inversión	14,5

Producto	%
Participaciones preferentes u otros productos tóxicos	20,7
Planes de Pensiones	25,3
Fondos de Inversión	9,8
Seguro de Vida	28,0
Otros	10,1
Contestan	100

10. ¿Ha contratado algún producto o servicio financiero durante los últimos 4 años? (Tarjetas, depósitos, cuentas corrientes, fondos de ahorro, etc.)

Contrato	%
Sí	69,2
No	30,8
Contestan	100

11. ¿Recibió previamente publicidad del producto o servicio?

Publicidad	%
Sí	41,8
No	58,2
Contestan	100

12. ¿Considera que la publicidad era adecuada para el tipo de producto o servicio que contrató?

Adecuada	%
Sí	51,6
No	48,4
Contestan	100

13. ¿Le facilitaron documento informativo con las condiciones del producto o servicio?

Documento	%
Sí	47,2
No	52,8
Contestan	98

14. En una escala del 1 al 5 en el que 5 significa muy bien y 1 muy mal ¿Considera que el documento informativo del producto o servicio explicaba de manera completa y con un lenguaje comprensible para usted?

1	2	3	4	5	Contestan
18,2	28,4	34,5	15,7	3,3	54%

15. Si contestó que no en la pregunta 13 ¿Cómo le facilitaron la información del producto o servicio?

Medio informativo	%
Manuscritamente	17,0
Sólo verbalmente	69,4
No le facilitaron información	13,7
Contestan	56

16. ¿Solicitó el contrato y pudo leerlo detenidamente antes de firmarlo?

Lectura	%
Sí	32,8
No	67,2
Contestan	100

17. En caso afirmativo:

Llevar el contrato	%
Le permitieron sacarlo de la oficina bancaria	60,7
No le permitieron sacarlo de la oficina bancaria	69,3
Contestan	37

18. Después de leer la información del producto y antes de contratar el mismo, ¿preguntó dudas al personal de la oficina donde lo contrató?

Preguntar	%
Sí	67,8
No	32,2
Contestan	98

19. ¿Cómo calificaría las explicaciones ofrecidas por el personal que le atendió, en una escala de 1 al 5 en el que el 5 significa muy bien y 1 muy mal?

1	2	3	4	5	Contestan
13,6	23,0	40,5	18,9	4,1	72%

20. ¿En alguna ocasión, tras la contratación de un producto o servicio bancario, ha detectado características del mismo contrarias a sus intereses que no se le habían explicado correctamente?

Postcontrato	%
Sí	72,5
No	27,5
Contestan	99

21. ¿Esas características de las que no fue informado le supusieron un perjuicio económico?

Perjuicio	%
Sí	78,9
No	21,1
Contestan	76

22. Si contestó que sí, ¿a cuánto ascendió el perjuicio económico?

Cantidad	%
<6000 €	46,8
6000-18000 €	26,8
>18000 €	26,4
Contestan	40

23. ¿Ha tenido que contratar algún producto o servicio financiero contra su voluntad en los últimos 4 años?

Obligación	%
Sí	34,0
No	66,0
Contestan	100

24. ¿En los últimos cuatro años ha interpuesto alguna reclamación ante el Servicio de Atención al Cliente de una entidad financiera por algún problema debido a la falta de información en las características del producto o servicio contratado?

Reclamación	%
Sí	43,4
No	56,6
Contestan	99

25. ¿Cuánto tiempo tardó en contestarle el Servicio de atención al cliente?

Tiempo	%
Menos de 1 mes	16,2
Entre un mes y dos meses	34,2
Más de dos meses	25,9
No contestó	23,8
Contestan	44

26. ¿Cuál fue la resolución de su reclamación?

Resolución	%
Aceptó totalmente mi pretensión	8,4
Accedió en parte a mi pretensión	13,6
No aceptó mi pretensión	78,0
Contestan	43

27. El producto o los productos con los que ha tenido problemas en los últimos cuatro años se encuadran en las siguientes categorías, marque la que corresponda.

Producto	%
Cuenta/s Bancaria/s	21,0
Tarjeta de crédito o pago	17,5
Hipoteca	39,1
Crédito a consumo	3,6
Ahorro a plazo	4,0
Productos de inversión	6,2

Producto	%
Participaciones preferentes u otros productos tóxicos	42,3
Planes de Pensiones	3,3
Fondos de Inversión	3,3
Seguro de Vida	6,8
Otros	5,2
Contestan	100

28. En líneas generales, ¿cuál es su opinión sobre el servicio prestado por el Servicio de Atención al Cliente de la entidad, en una escala en la que 5 significa muy favorable y 1 muy desfavorable?

1	2	3	4	5	Contestan
60,0	23,2	13,2	2,4	1,1	44%

29. ¿Interpuso reclamación ante el organismo supervisor correspondiente? Dirección General de Seguros, Banco de España o Comisión Nacional del Mercado de Valores.

Reclamación	%
Sí	40,9
No	59,1
Contestan	44

30. ¿Cuál es el tiempo que el organismo supervisor tardó en contestarle?

Tiempo	%
Menos de 3 meses	26,2
Entre un 3 meses y 6 meses	40,0
Más de 6 meses	9,7
No contestó	24,1
Contestan	17

31. En líneas generales, ¿cuál es su opinión sobre el servicio prestado por el Banco de España/Dirección General de Seguros/Comisión Nacional del Mercado de Valores, en una escala en la que 5 es muy favorable y 1 muy desfavorable?

1	2	3	4	5	Contestan
54,6	25,0	13,3	5,5	1,6	18%

32. ¿Cuál fue la resolución de su reclamación?

Resolución	%
Accedió en parte a mi pretensión	21,8
Aceptó mi pretensión	13,6
No aceptó mi pretensión	64,7
Contestan	16

33. En el caso de que la resolución fuera favorable, ¿aceptó el banco la resolución del organismo supervisor y modificó su comportamiento?

Aceptación	%
Sí	12,5
No	87,5
Contestan	14

34. ¿Solucionó su problema con toda esta vía extrajudicial?

Solución	%
Sí	10,5
No	89,5
Contestan	17

35. ¿Se vio obligado a acudir a la vía judicial para seguir reclamando sus derechos?

Vía judicial	%
Sí	72,4
No	27,6
Contestan	18

36. En líneas generales, ¿cuál es su opinión sobre el nivel de eficiencia del sistema extrajudicial de conflictos?

1	2	3	4	5	Contestan
41,4	30,5	23,8	3,3	1,8	98%