

ANÁLISIS SOCIOLÓGICO

# PUBLICIDAD, TRANSPARENCIA AL CONTRATAR Y RECLAMACIONES EN CONSUMO FINANCIERO



**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.

# INDICE

<b>1.-INTRODUCCIÓN: objetivos del estudio, contenidos y datos del trabajo de campo.</b>	7
Objetivos del Estudio.	7
Contenido y Estructura del Estudio.	7
Datos de la muestra y del trabajo de campo.	9
<b>2.-Datos de las personas que componen la muestra.</b>	11
Edad, género, residencia y pertenencia a asociaciones de consumidores.	11
Pertenencia asociaciones de consumidores	12
Nivel de estudios y situación laboral de los componentes de la muestra	12
<b>3.-VALORACIÓN DE LA ATENCIÓN E INFORMACIÓN QUE PRESTAN LAS ENTIDADES FINANCIERAS.</b>	14
<b>4.-CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS o servicios financieros.</b>	17
<b>5.-CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.</b>	18
<b>6.-PUBLICIDAD Y TRANSPARENCIA AL CONTRATAR el producto o servicio financiero</b>	19
Publicidad y facilitación de documentos previos a la contratación.	19
Condiciones de transparencia e información en el momento de contratar.	22
<b>7.-PERJUICIOS ECONÓMICOS POR OCULTACIÓN DE CONDICIONES Y CONTRATACIÓN FORZADA.</b>	26
<b>8.-PRESENTACIÓN Y RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE LOS SERVICIOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE</b>	29
Datos generales sobre la presentación de reclamaciones.. Diferencias por edad y nivel de estudios.	29
Tramitación y resolución de las reclamaciones ante los Servicios de Atención al Cliente.	31
Valoración de los Servicios de Atención al Cliente por los consumidores	32
<b>9.-INTERPOSICIÓN Y RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES ANTE UN ORGANISMO SUPERVISOR.</b>	35
Datos generales sobre la presentación de reclamaciones.. Diferencias por edad y nivel de estudios.	35
Tramitación y resolución de las reclamaciones ante los organismos supervisores.	37
Valoración por los consumidores de los servicios que prestan los organismos supervisores.	38
Situaciones posteriores a la resolución de las reclamaciones por los organismos supervisores	40
Valoración general de la eficiencia del sistema judicial de conflictos	41
<b>10.-Resumen y CONCLUSIONES GENERALES</b>	42
<b>11.-PROPUESTAS</b>	48
<b>ANEXOS</b>	51
Cuadros de Datos del Estudio	52

# 1. INTRODUCCIÓN: objetivos del estudio, contenidos y datos del trabajo de campo.

## Objetivos del Estudio

El presente Estudio tiene como finalidad conocer, de la forma más amplia y fiable posible, los distintos aspectos relacionados con la publicidad y transparencia en la contratación de productos financieros por los consumidores en España, así como el funcionamiento de las vías de reclamaciones - internas y externas a las entidades- de que disponen los consumidores de estos productos. El objetivo es, por tanto, **mostrar la situación real en la que se produce la firma de estos contratos y los condicionamientos y problemas con los que se encuentran los consumidores de productos financieros.**

Para poder reunir todos los datos, cuantitativos y cualitativos necesarios, se desarrolló el Cuestionario que figura en el Anexo al final del presente informe, y que ha sido la base del trabajo de campo realizado. En este Cuestionario, junto con los datos objetivos sobre productos contratados, reclamaciones presentadas, etc., se incluyen otras preguntas para intentar conocer las opiniones y valoraciones de los consumidores de productos financieros respecto de la atención que reciben por parte de las entidades financieras y el funcionamiento de los organismos de supervisión.

En relación con esta finalidad principal del Estudio, los importantes datos recopilados **han permitido conocer también aspectos generales sobre los productos financieros de los que disponen los consumidores españoles.**

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 permitiera conocer la realidad de los problemas con los que se encuentran los consumidores de productos financieros. 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 aquellas que han resultado significativas, más allá de su valor estadístico o que, por otros motivos, parecían relevantes. No obstante la importancia y amplitud de estos datos permitirían llevar a cabo, en un futuro, otro tipo de análisis.

## Contenido y Estructura del Estudio

En los distintos apartados de este Estudio se recogen y analizan las datos siguiendo, en lo esencial, el orden en que aparecen cada enunciado en el cuestionario que es, a su vez, el orden lógico en que deben presentarse los temas tratados.

Por ello empezamos, en el **próximo Apartado 2** describiendo los **datos personales y de situación de quiénes componen la muestra:** edad, sexo, nivel de estudio, situación laboral, etc. En el cuestionario se han incluido también datos de la localidad y provincia de nacimiento. Por ello, aunque este Estudio tiene como universo poblacional de referencia la población general de España, es posible acceder también a datos par-

ciales en ámbitos territoriales más reducidos.

En el **Apartado 3** analizaremos **la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras**. Dado que esta pregunta se hace al colectivo general de encuestados, estudiaremos las distribuciones de respuestas diferenciadas entre hombres y mujeres y por edad.

A continuación, en el **Apartado 4** se recogen los datos sobre **los distintos productos y servicios financieros que tienen contratados los consumidores**.

Después de estos apartados, de tipo general, en el **Apartado 5** se incluía una pregunta filtro para conocer cuántos de los encuestados habían contratado algún producto financiero en los últimos cuatro años. Las respuestas de los encuestados que han respondido afirmativamente son las que se recogen en los siguientes apartados del Estudio. Se ha establecido este filtro, de haber **contratado algún producto financiero en los últimos cuatro años**, al considerarse el adecuado para poder conocer la situación actual de los problema planteados, dejando fuera los datos precrisis, y, además, por tratarse de un periodo de tiempo en el que el recuerdo y la información que facilita el encuestado es suficientemente fiable.

En el **Apartado 6** analizamos la publicidad y transparencia al contratar productos y servicios financieros, incluyendo la publicidad de los mismos, la información que se facilita –o que no se facilita –al consumidor, el acceso al contrato y a todas sus condiciones, etc.

A continuación, en el **Apartado 7** recogemos datos sobre **contratación forzada**, y sobre **los perjuicios económicos que han ocasionado a los consumidores** la ocultación, por parte de las entidades, de características y contenidos de los contratos más perjudiciales para ellos.

En los **Apartados 8** se analizan las respuestas de los consumidores sobre **el funcionamiento de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras**, así como sus resoluciones ante las reclamaciones presentadas y la valoración y satisfacción de quienes han tenido que acudir a estos servicios.

Los datos sobre las **reclamaciones presentadas por los consumidores ante los organismo supervisores** (Banco de España/Dirección General de Seguros/Comisión Nacional del Mercado de Valores) se recogen y analizan en el **Apartado 9**, en el que también se incluyen las opiniones y valoraciones que sobre estos organismo expresan los consumidores que han acudido a ellos.

En el **Apartado 10** se resumen los datos y conclusiones más relevantes del **Estudio** y en el **Apartado 11** se recogen **las propuestas** de medidas de actuación que consideramos más convenientes para corregir los problemas detectados y mejorar la situación de los consumidores de productos y servicios financieros, y el funcionamiento del sistema financiero con ellos relacionado.

Al final de este Estudio, se incluyen los **ANEXOS**, con los **cuadros de datos de todas las respuestas** al cuestionario, así como el modelo de dicho cuestionario.

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 hacen diferencias por género, se utilizarán las expresiones “hombres” o “mujeres”

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

Con el mismo fin de clarificar la lectura y comprensión de los datos de los gráficos, hemos recogido en ellos únicamente los porcentajes de quienes han contestado a cada enunciado. Recordemos que muchas de estas preguntas se dirigían solamente a los encuestados que se encontraban en determinadas situaciones, por lo que el porcentaje de los que no han contestado podía ser muy elevado. En los cuadros de datos finales, 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 se toman 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.

## 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 se hubieran encontrado en los diversos supuestos que nos interesaban. Esto es: que hubieran tenido algún problema por la falta de transparencia en los contratos, que hubieran presentado reclamaciones ante los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras y ante los organismos supervisores, etc.

Con este fin se ha establecido un doble sistema de recogida de datos. Por un lado, mediante un cuestionario que los consumidores han podido cumplimentar a través de Internet: **con este procedimiento se han recogido 2.985 cuestionarios válidos**. Por otro lado, se ha cumplimentado personalmente por los encuestados en **soporte papel 975 cuestionarios**.

Con este doble procedimiento de recogida de datos, se ha podido aunar la facilidad para una amplia y ágil recepción y mecanización de información a través de los cuestionarios on-line, con la mayor fiabilidad y validez técnicas de las encuestas realizadas personalmente, en las que la elección de la muestra ha sido cuidada para que constituyera, en la mayor medida posible, una representación adecuada de la población de referencia. Aunque los datos que se ofrecen en este Estudio son los del conjunto de cuestionarios recibidos, este procedimiento ha permitido contrastar que en los cuestionarios obtenidos on-line no se han producido datos significativamente distintos de los obtenidos y cumplimentados personalmente en papel.

No obstante, no puede descartarse que exista algún tipo de sesgo –como puede existir en cualquier trabajo de campo de este tipo- en el sentido de que las personas que han tenido problemas con productos financieros contratados son también las más predispuestas a contestar a los cuestionarios, tanto on-line como personalmente. Pero este sesgo, de existir, afectaría únicamente a los porcentajes de consumidores afectados por los problemas indicados dentro de la población general, que podrían estar moderadamente sobrevalorado. Sin embargo, para los objetivos más importantes del Estudio, este efecto, que sería similar al denominado de "muestra intencionada", debe considerarse totalmente positivo, puesto que enriquece dicha muestras con un mayor porcentaje de personas que se han encontrado con los problemas y situaciones que son objetos de estudio.

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: 3.960 personas de todas las comunidades de España.

Margen teórico de error: +/- 2% para un nivel de confianza del 98%.<sup>1</sup>

Hipótesis P=Q=50%

Realización del trabajo de campo: Cuarto Trimestre 2013

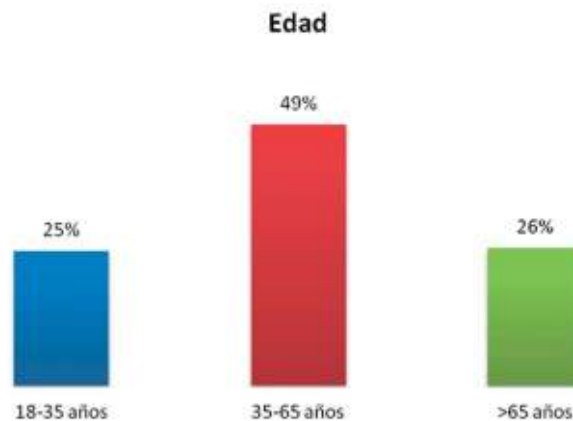
<sup>1</sup> Hay que tener en cuenta lo que se indica previamente sobre el posible sesgo en la muestra que puede producir la recogida de los cuestionarios on-line. Si se tuviera en cuenta únicamente los cuestionarios cumplimentado personalmente en papel, el límite de error subiría al 5%, lo que, en cualquier caso, no afectaría a la validez y significación de los datos.



## 2. Datos de las personas que componen la muestra.

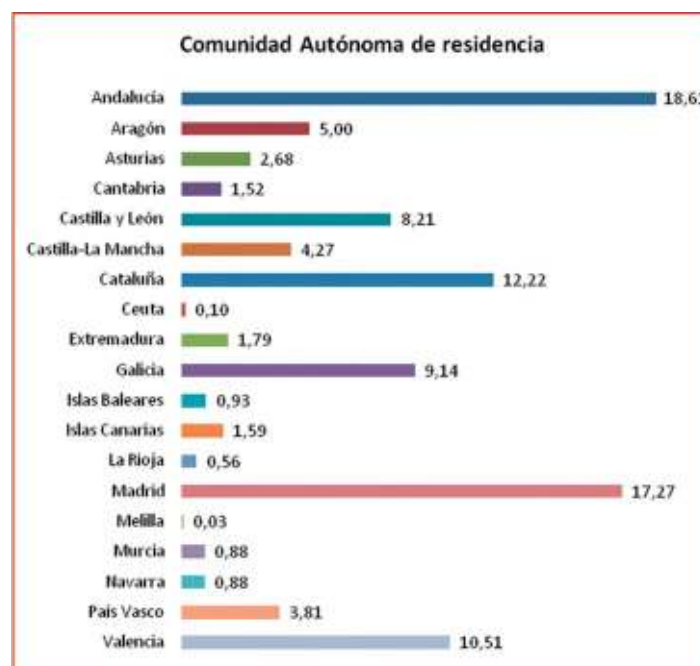
### Edad, género, residencia y pertenencia a asociaciones de consumidores.

De las 3960 personas que han participado en el presente estudio un 25% tenía **menos de 35 años**, casi la mitad (49%) tienen una edad comprendida **entre 35 y 65 años**, y un 26% **más de 65 años**.



El porcentaje de **mujeres** que componen la muestra de los participantes es del 41% y el de **hombres** del 59%. La inmensa mayoría de los encuestados (96%) eran **españoles**. El 4% restante eran **extranjeros**.

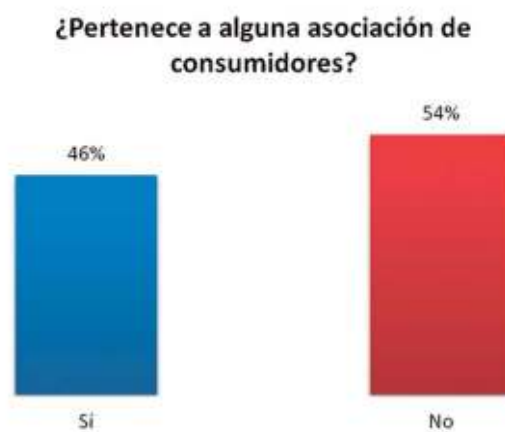
Los datos relativos a Comunidad Autónoma de residencia figuran pormenorizados en los cuadros de datos. En él se refleja que la muestra la componen personas de todas las comunidades autónomas, en porcentajes que tienden a la proporcionalidad respecto a su población. Como vemos, en conjunto los datos de la muestra tienden a co-



responderse con los de la población general de referencia (ciudadanos residentes en España mayores de edad). Como ya hemos señalado, al referirnos a los aspectos técnicos del estudio, los sesgos que se derivan de los procedimientos de recogida de datos puedan afectar únicamente –y en porcentajes pequeños y poco significativos- a la representación de la muestra respecto al total de la población. Sin embargo, enriquecen la muestra al incluir un mayor número de encuestados representativos de la “población diana” de este Estudio, es de decir, de personas que han contratado productos financieros en los últimos años.

## Pertenencia asociaciones de consumidores

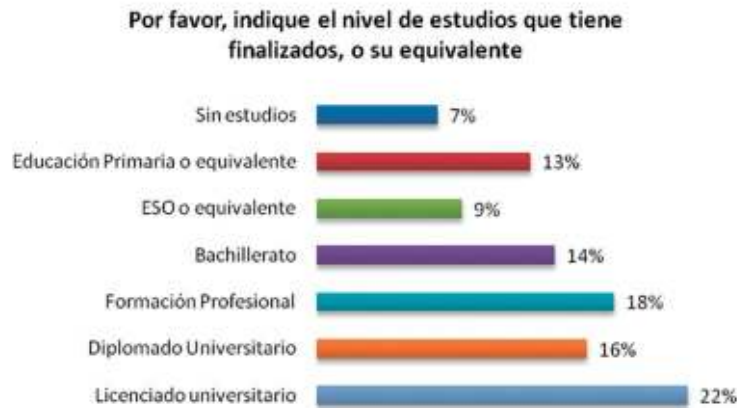
La mayoría de los encuestados (54%) **no pertenece a alguna asociación de consumidores**. El 46% si pertenece a una Asociación. Este dato resulta más elevado que el que suele aparecer en la población general, por los motivos ya indicados respecto a la realización del trabajo de campo.



## Nivel de estudios y situación laboral de los componentes de la muestra

El mayor número de las personas que componen la muestra son **licenciados universitarios** (22%), les siguen en porcentaje los que tienen **formación profesional** que componen el 18%, y a continuación los **diplomados universitarios** con un 16%. Con un 14% se encuentran los que están en posesión del título de **Bachillerato**, seguidos de los que tienen **Educación Primaria** con un 13%. El porcentaje menor de los encuestados son los que **no tenían estudios** (7%) y los que tenían el título de **Educación Secundaria** (9%).





Para conocer la situación laboral de los encuestados se les presentaron cuatro opciones (**estudiante, parado o sin empleo, trabajando u otras situaciones laborales**), de las cuales tenía que marcar solamente una; en la cuarta opción (otras situaciones laborales) se les pedía que especificaran cuáles eran. Los datos de respuestas se reflejan el siguiente gráfico:



Como vemos, la mitad de los participantes en el estudio (50%) se encuentran **trabajando** en la actualidad, un 18% está en situación de **desempleo** y un 4% eran **estudiantes**. El 28% manifestó no encontrarse en **ninguna de las tres situaciones anteriores**, siendo en su mayor parte jubilados y/o pensionistas.

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

En primer lugar hemos visto que una de las cuestiones que se trataba de conocer en este Estudio es la valoración general de los consumidores respecto a la asistencia que prestan actualmente las entidades financieras. Se quería conocer si consideraban que, después de la crisis, había cambiado o continuaba siendo la misma que antes de ella. Para ello en el cuestionario se les preguntaba si creían que **la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras ha cambiado respecto a la que ofrecían antes de la crisis**. Las posibles opciones a esta pregunta eran tres: **considero que ha mejorado, considero que se ha mantenido igual y considero que ha empeorado**.

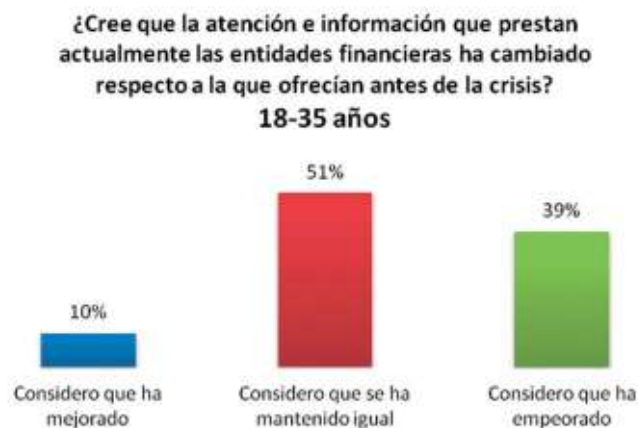


Como vemos en el cuadro de respuestas correspondientes, la mayoría (51%) manifestó que la misma **se había mantenido igual**, un 39% consideró que después de la crisis la citada información y atención había **empeorado** y un 10% que había **mejorado**.

Al hacer un estudio comparativo entre las respuestas dadas a esta pregunta por cada uno de los **tres grupos de edad** en los cuales se ha dividido la muestra y las de la muestra total, se puede observar que no existen diferencias significativas. En el **grupo de edad intermedia (35-65 años)**, un 55% manifestó que la **atención y la información se habían mantenido igual**, un 36% consideró que **había empeorado** y un 9% que **había mejorado**.



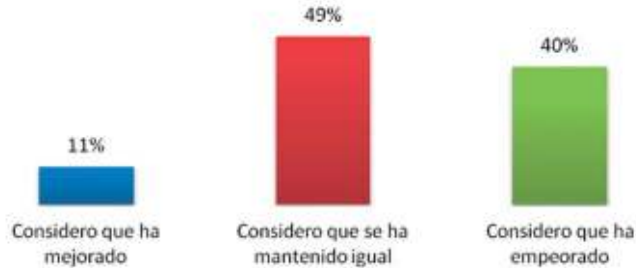
Los resultados obtenidos por el grupo total son idénticos al de los encuestados **más jóvenes (18-35 años)**, ya que un 51% consideró que la atención e información **se había mantenido igual**, un 10% que **había mejorado** y un 39% que **había empeorado**.



Tampoco hay diferencias significativas entre las respuestas dadas por el grupo total y el de los **mayores de 65 años** en esta pregunta, ya que un 49% considera que la atención e información prestada actualmente por las entidades financieras **se ha mantenido igual** después de la crisis, un 40% que **ha empeorado** y un 11% que **ha mejorado**.

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

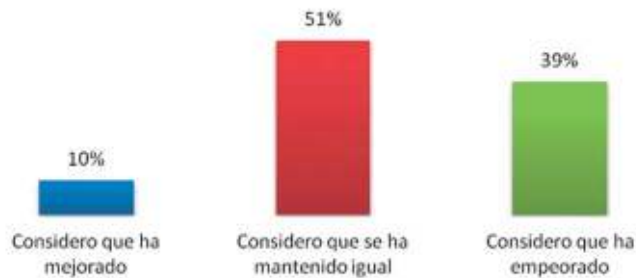
Más de 65 años



Si comparamos las respuestas dadas, a esta pregunta, por el total de la muestra con las dadas por el grupo de **hombres** y el de **mujeres** de la misma, podemos ver que son, en el caso de los hombres, idénticas (51%, 39% y 10%), y en el de las mujeres que solamente existe un punto de diferencia en dos de ellas (51%, 40% y 9%). Por lo que podemos afirmar que tampoco hay diferencias de género a la hora de considerar si ha variado la atención o la información que prestan actualmente las entidades financieras respecto a la que se ofrecían antes de la crisis.

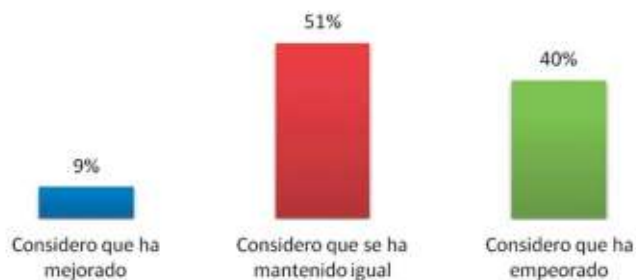
¿Cree que la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras ha cambiado respecto a la que ofrecían antes de la crisis?

Hombres



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

Mujeres

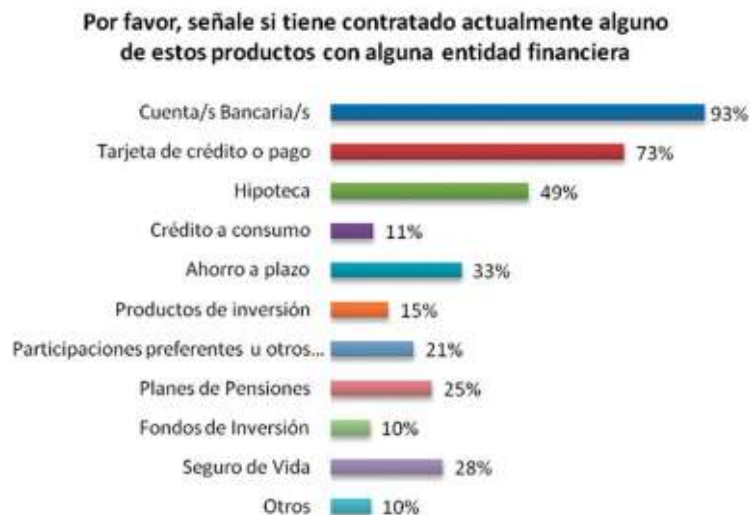


Por lo tanto la experiencia de la crisis, sus consecuencias, la responsabilidad que en las mismas han tenido las entidades financieras y los perjuicios que ha ocasionado a los consumidores, no ha hecho mejorar la atención y la información que prestan a los consumidores. Como vemos, esta opinión la tienen nueve de cada diez consumidores, independientemente de su género o edad, e incluso hay un porcentaje importante que cree que ha empeorado.

#### 4. CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS o servicios financieros.

La práctica totalidad de los encuestados tiene contrato algún tipo de producto o servicio financiero. Los más frecuentes, de mayor a menor en porcentaje de consumidores que dispone 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 Preferente u otros producto financiero tóxico (21%)**, **otros productos de inversión (15%)**, los **créditos al consumo (11%)**, los **fondos de inversión (10%)**.

Estos datos, que se detallan en el siguiente gráfico, deben ponerse también en relación, con los referentes a los productos financieros que motivan los problemas y reclamaciones de estos consumidores, y que más adelante analizaremos.

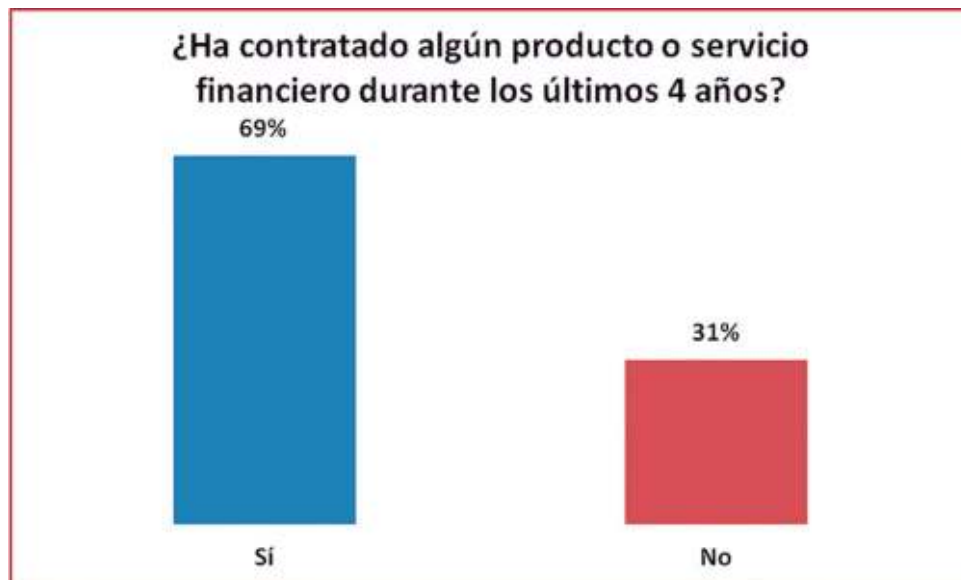


## 5. CONTRATACIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS.

En el cuestionario se incluía una pregunta/filtro, para que los encuestados **indicasen si habían contratado algún producto financiero en los últimos cuatro años**. Se aclaraba que estos productos financieros podían consistir en tarjetas de crédito o débito, cuentas corrientes, fondos de ahorros, etc. De esta forma, además de seleccionar aquellos consumidores a los que podría preguntarse respecto a la publicidad, transparencia al contratar y reclamaciones, en relación con el producto adquirido, ha sido también posible conocer, con bastante aproximación, cuales son los porcentajes de contratación de productos financieros en los últimos años, dentro de la población general.

Como vemos en el gráfico un total de 69% de los encuestados, es decir, más de las dos terceras partes de la muestra, había contratado algún producto. Obviamente este porcentaje, ya de por sí amplio, es menor que el de las personas que disponen de algún producto financiero que, como hemos visto anteriormente, es la práctica totalidad de los encuestados.

A quienes no habían contratado ningún producto financiero en los últimos cuatro años, se le pedía que dieran por finalizado el cuestionario, puesto que todas las preguntas posteriores hacían referencia a las circunstancias, problemas y reclamaciones relacionados con ellos. Por lo tanto, los porcentajes de respuestas y las referencias a los encuestados que aparecen a continuación toman como base el colectivo de ciudadanos que ha contestado sí a este enunciado.

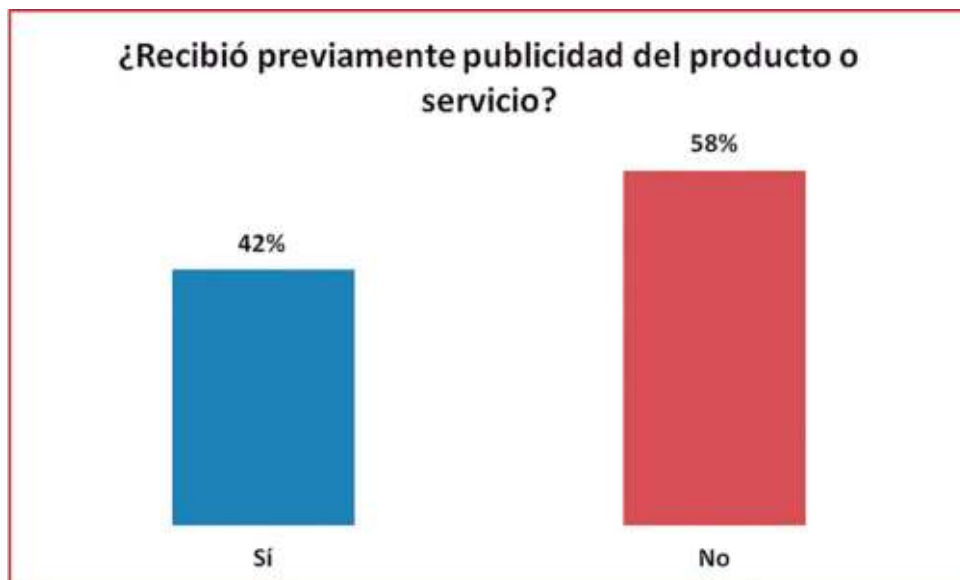




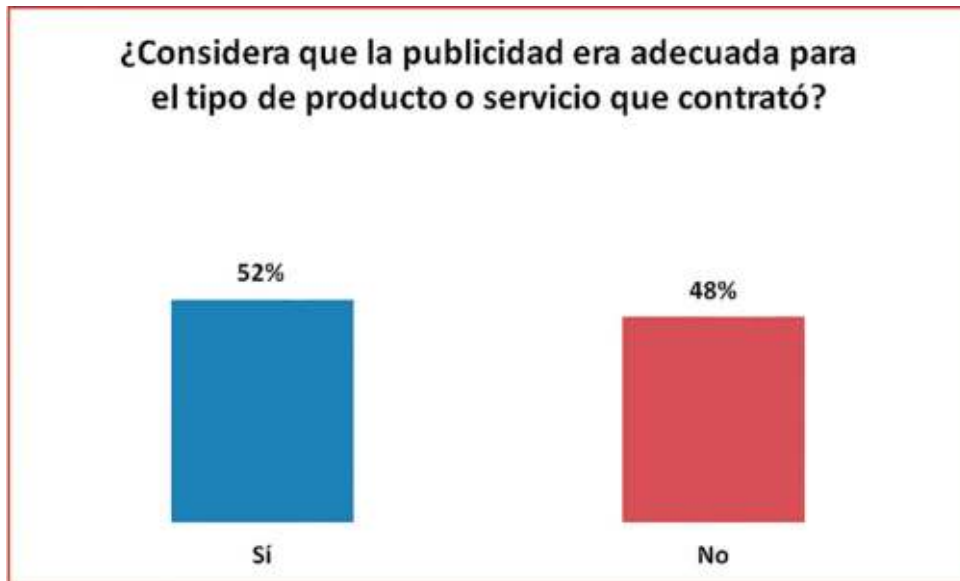
## 6. PUBLICIDAD Y TRANSPARENCIA AL CONTRATAR el producto o servicio financiero

### Publicidad y facilitación de documentos informativos previos a la contratación.

Resulta interesante observar que el 58% de los consumidores manifiesta que **no recibió previamente ningún tipo de publicidad del producto o servicio que contrató**. Para valorar este dato hay que tener en cuenta que, aunque pueden darse casos de que un consumidor acuda a una entidad a solicitar un producto (por ejemplo a abrir una cuenta corriente) del que no ha recibido ninguna propuesta o comunicación publicitaria previa, se puede presumir que estos casos tienen un peso relativamente reducido dentro del porcentaje indicado.



Por lo tanto, los datos nos están mostrando que, en la práctica, una gran parte de los productos que el consumidor contrata, le son presentados por el personal del banco o caja, de forma más o menos sorpresiva, aprovechando que este consumidor va a realizar alguna gestión, o con algún otro tipo estrategia, intentado – en muchos casos con éxito, como veremos –que acepte un producto o servicio del que no tenía información publicitaria previa. Avanzado un poco más en este análisis, y de acuerdo con los datos que veremos más adelante, en muchas ocasiones se trata de productos de cuya existencia y características no tenía ningún tipo de conocimiento previo. Recordemos, en este sentido, la utilidad informativa y probatoria que un contenido publicitario puede tener para el contratante, en cuanto obliga legalmente al anunciante.



Como vemos en el gráfico anterior, cuando se pregunta a quiénes sí han recibido esta información previa, **si consideran que era adecuada al producto y servicio que contrataron**, aproximadamente la mitad (48%) contesta negativamente. Es decir, estos consumidores consideran que la publicidad tenía algún tipo de deficiencias que no permitía conocer correctamente las características del producto o servicio. Si relacionamos la cuestión anterior con ésta, nos indican que, sumando el porcentaje de consumidores que no recibieron ningún tipo de publicidad a los que la recibieron inadecuada, solamente el 24% de los consumidores que contrataron un producto o servicio recibió, previamente, una información publicitaria adecuada.

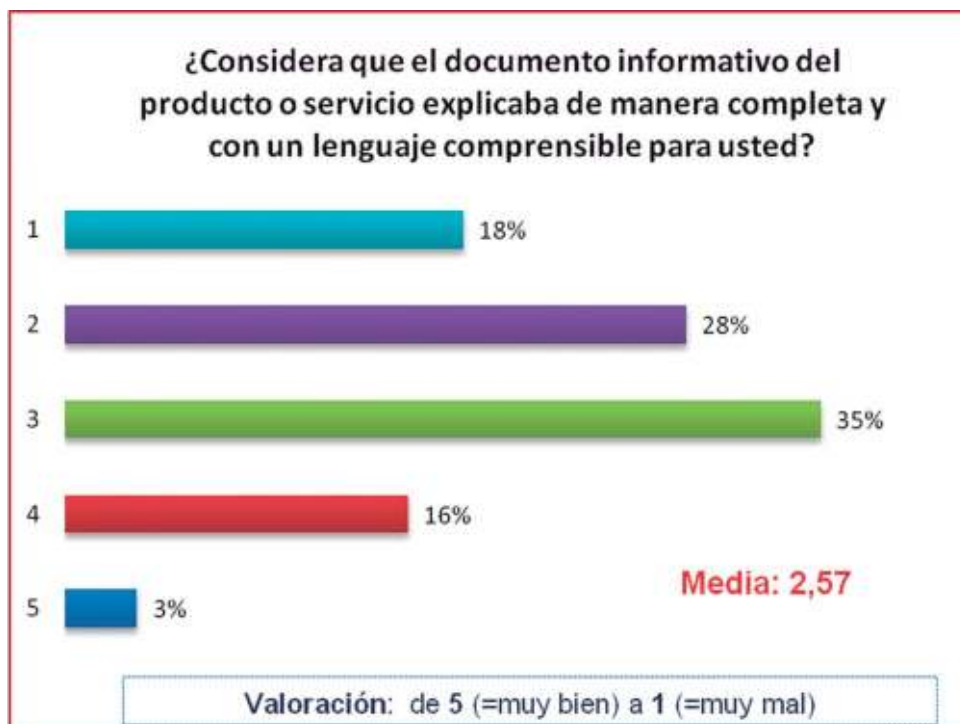
Independientemente de la publicidad recibida, una cuestión esencial para valorar la transparencia en la contratación, es sin duda, **conocer si a los consumidores se les facilitó algún documento informativo con las condiciones del producto o servicio que iban a contratar**. La distribución de respuestas se recoge en el siguiente gráfico:



Como vemos, solamente a un 47% de las personas que contrataron un producto financiero se les facilitó algún tipo de documento informativo, para poder conocer las características de dicho producto. Tengamos en cuenta que, como hemos señalado, estos consumidores no tenían, en la mayoría de las ocasiones, ningún conocimiento previo sobre sus condiciones, más allá de la que verbalmente hubieran querido transmitirles el personal de la entidad financiera.

No puede menos que resultar llamativa la realidad que reflejan estos datos respecto a la forma en que se llevan a cabo los procedimientos de contratación en las entidades financieras. A pesar de que ofrecer un documento informativo previo resultaría tan fácil para estas entidades, y tan conveniente y exigible para los consumidores, en más de la mitad de los casos no se les facilita.

Para valorar la calidad del documento que se facilitaba a los consumidores, a los que respondieron que sí a la cuestión anterior se les pidió que **valorasen si consideraban que dicho documento informativo del producto o servicio lo explicaba de manera completa y con un lenguaje comprensible, en una escala 1 al 5 en el que 5 significa muy bien y 1 muy mal**. La distribución de respuestas a esta pregunta ha sido la siguiente:



Como vemos solamente un 3% daba la valoración máxima al documento informativo, en cuanto a que fuera claro y comprensible para el encuestado, explicando el producto o servicio de una manera completa. El 16% lo valoraba con cuatro, el 35% con tres, el 28% con dos y el 18% con 1. Tomando las puntuaciones en su conjunto nos dan una nota media de 2,57 esto es, prácticamente la puntuación media de la escala por lo que puede afirmarse que, en opinión de la mayoría de encuestados, la valoración del documento es de regular.



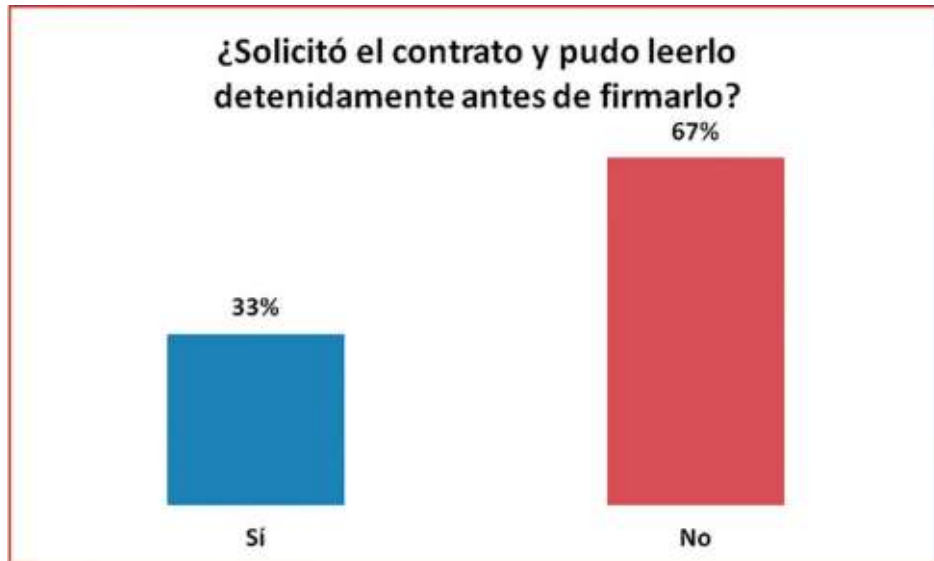
**A los consumidores que habían manifestado que no se les dio ningún documento informativo** sobre el producto o servicio que iban a contratar, se les preguntaba en el cuestionario **como habían recibido la información del producto o servicio**: si había recibido información verbal, algún tipo de información manuscrita por parte de la persona que le atendía en la entidad financiera, o, simplemente, no habían recibido ningún tipo de información previo.

De acuerdo con los porcentajes de respuestas que vemos en el gráfico, lo más frecuente (69% de los casos), es que se les facilitara únicamente información verbal. Un reducido porcentaje (17%) afirma que se le facilitó información de forma manuscrita por la persona que le atendió y un porcentaje similar (14%), afirma que no se le facilitó ningún tipo de información.

Observados en su conjunto, los datos 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 les ha atendido y que les ha vendido el producto en cuestión. Se trata, por tanto, presumiblemente, de una información parcial e interesada.

### Condiciones de transparencia e información en el momento de contratar.

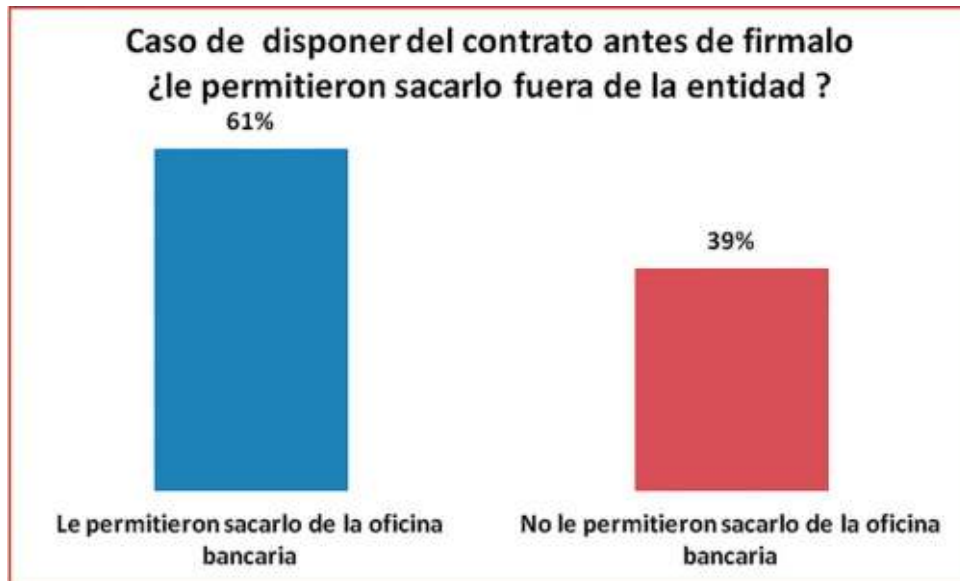
Una pregunta esencial que se ha realizado a todos los encuestados que han contratado algún tipo de producto o servicio financiero en los últimos cuatro años, es **si solicitaron el contrato y pudieron leerlo detenidamente antes de firmarlo**. Resulta evidente que la posibilidad de leer el contrato, para conocer todo su contenido antes de firmarlo, además de su trascendencia jurídica, es clave para conocer las condiciones de transparencia en la que se realiza la contratación del producto o servicio financiero.



Los porcentajes de respuesta que figura en este Gráfico resultan llamativos, puesto que muestran que solamente un tercio de los consumidores leyó detenidamente el contrato financiero que iba a firmar. Debemos recordar, para la valoración de la importancia de este dato, que se trataba en muchos casos de contratos de gran trascendencia para la economía del consumidor, y que, como veremos más adelante, algunas de las estipulaciones no conocidas por el firmante podrían suponerle un perjuicio muy considerable.

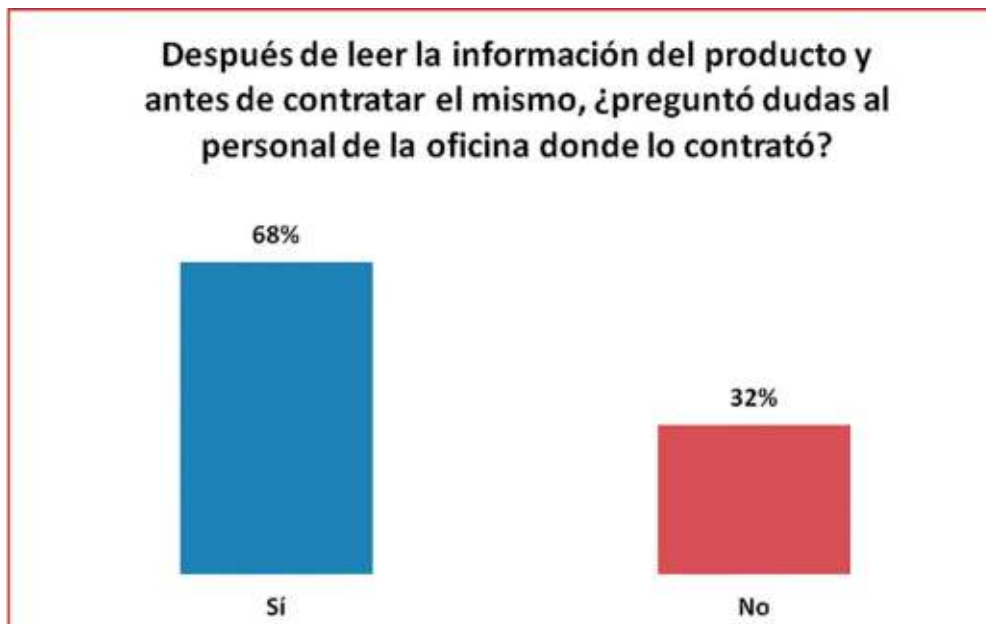
Hay que entender también que, de acuerdo con la redacción del enunciado, se engloban en el porcentaje indicado, tanto las situaciones en las que el consumidor no solicitó el contrato como aquellas en las que, por otro tipo de circunstancias, no pudo leerlo con suficiente detenimiento, antes de firmarlo. Es decir, incluye situaciones en las que el propio consumidor, por desconocimiento de sus derechos, por confiar en la entidad o en quién le atendía, o por cualquier otro motivo, no solicitó el contrato y también los casos en los que, aunque se le facilitara no lo leyó. Esta posible responsabilidad compartida no aparece en el siguiente enunciado, en el que se refleja que, en la mayoría de los casos, es la entidad bancaria la que propicia que el consumidor no pueda conocer y entender, de forma adecuada los contenidos del contrato financiero que firma.

A aquellos encuestados que manifestaron que sí pudieron disponer del contrato previamente a su firma, se les preguntó **si les permitió o no sacar dicho contrato de la oficina bancario**. Para entender la importancia de esta pregunta, hay que entender que la no disponibilidad del contrato fuera de la oficina, impide, 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 técnicos que puedan ayudarle a entender su contenido y la conveniencia de firmarlo o no. Los datos que se recogen a continuación, en el Gráfico correspondiente a esta pregunta, muestran hasta qué punto está extendida esta práctica de impedir que el consumidor tenga acceso al contrato, fuera de la oficina y antes de firmarlo: al 39% de consumidores no se le permitió sacar el contrato fuera de la entidad.



Este dato muestra la poca predisposición de muchas entidades a facilitar el adecuado conocimiento por los consumidores de los contratos que van a firmar y el asesoramiento previo por personas ajenas a la entidad.

Al quienes si habían recibido información escrita se les preguntó, **si después de leer la información del producto y antes de contratar el mismo, preguntaron alguna duda al personal de la oficina donde contrataron.**

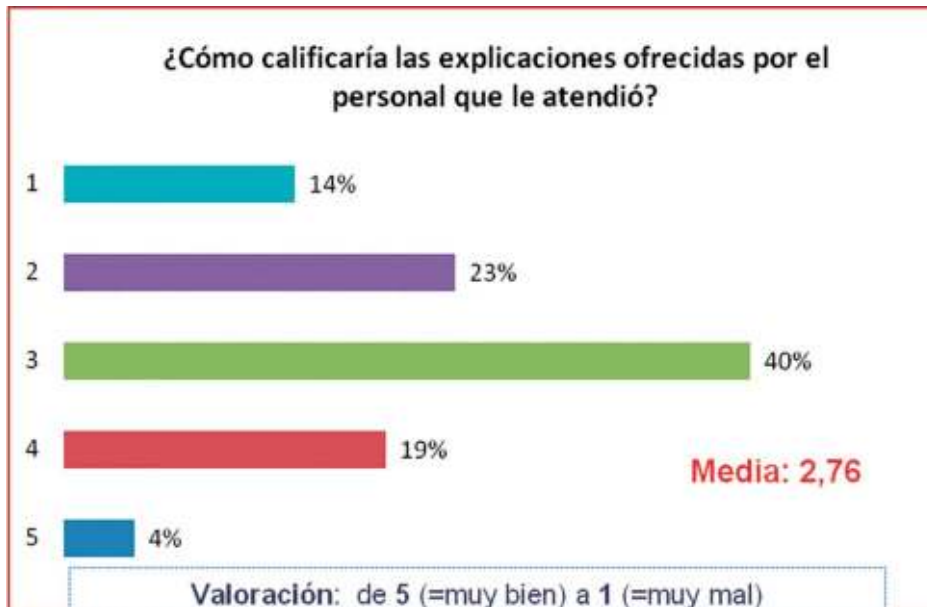


Las respuestas muestran que la mayoría de los consumidores (68%) sí consultaron alguna duda frente a la tercera parte (32%) que no lo hicieron.

Teniendo la distinta complejidad de las productos financieros contratados, de los niveles previos de conocimiento e información previa que podrían tener los consumidores sobre el producto, y con el fin de poder valorar la calidad de las explicaciones que



ofrecidas por el personal de esa entidad ante esas dudas; a continuación, se pidió a los consumidores **que calificaran las explicaciones ofrecidas por el personal que les atendió, en una escala del 1 al 5 en el que 5 significa muy bien y 1 muy mal**. Es evidente la importancia de estas valoraciones, puesto que las explicaciones inexactas que se dan por parte del personal de las entidades financieras, pueden ser una de las causas por las que los consumidores contraten productos bancarios que, de haberseles explicado correctamente, hubieran rechazado.

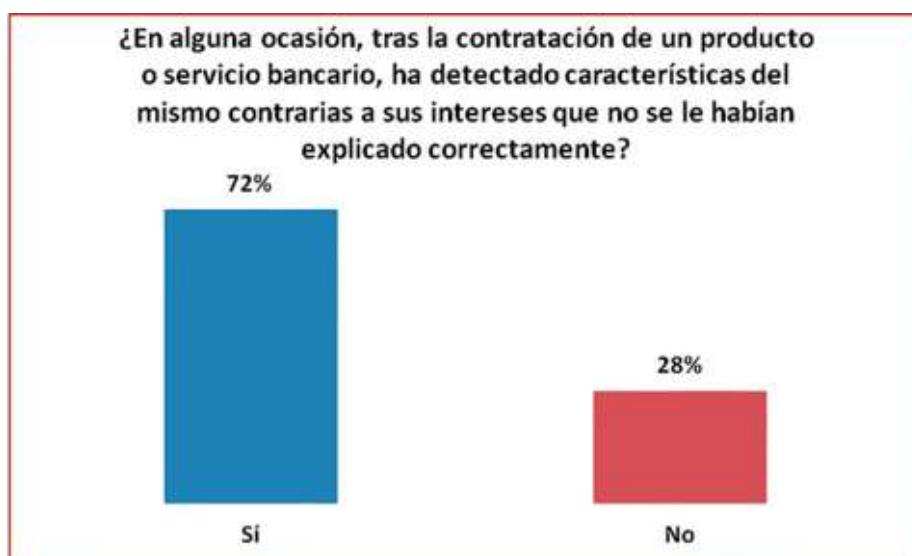


Como vemos en el Gráfico solamente un 4% de encuestados valoran con la máxima puntuación (cinco), las explicaciones ofrecidas por el personal de la entidad financiera ante las dudas planteadas. El 19% las valora con un cuatro, un amplio 40% las valora con un tres, el 23% las valora con un dos, y el 14% las califica como muy malas al valorarlas con uno.

Teniendo en cuenta la totalidad de las valoraciones de los consumidores, la valoración media sería del 2,76, por lo que debemos considerar que, en términos generales, los consumidores consideran que estas explicaciones son regulares, en la mitad de las escala entre muy buenas y muy malas.

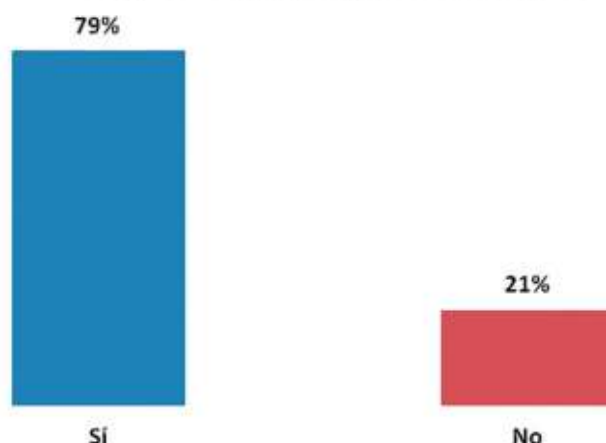
## 7. PERJUICIOS ECONÓMICOS POR OCULTACIÓN DE CONDICIONES Y CONTRATACIÓN FORZADA.

Como acabamos de señalar, al analizar las respuestas al anterior enunciado, la ocultación o falseamiento de algunas de las condiciones de contrato más perjudiciales para el consumidor, en las explicaciones que se dan por parte de personal de las entidades financieras, puede ser una de las causas por las que éste contrate productos bancarios que, de estar bien informado, hubiera rechazado. Para cuantificar la frecuencia con la que estos casos suceden, se les preguntaba a los encuestados **si en alguna ocasión, tras la contratación de un producto o servicio bancario, habían detectado características del mismo contrarias a sus intereses que no se le había explicado correctamente.**



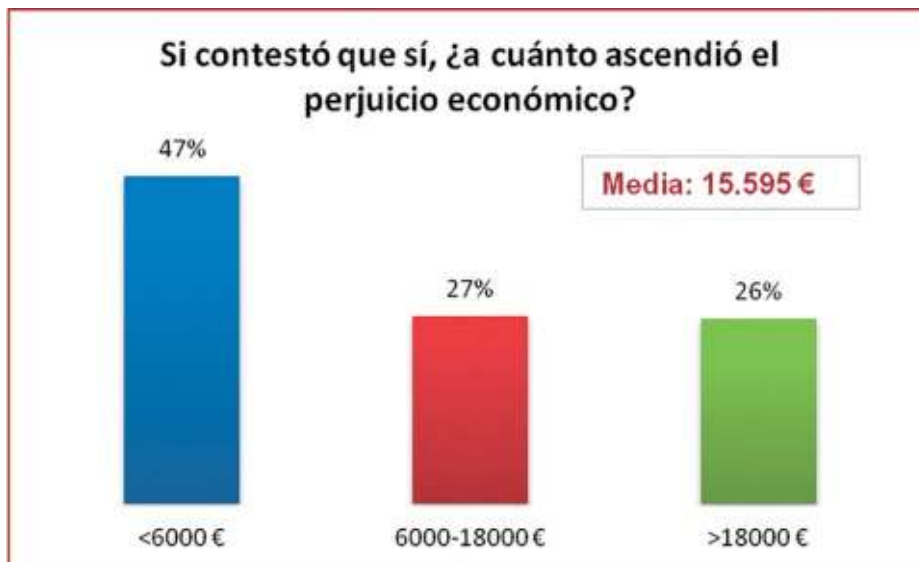
Vemos que casi las tres cuartas partes de los consumidores (72%) responden que sí, que han firmado contratos que contenían cláusulas perjudiciales para ellos que no se les había explicado correctamente. Debemos destacar este porcentaje, puesto que señala hasta qué punto son frecuentes estas situaciones en las que –premeditadamente o no- son ocultadas por el personal de la entidad financiera, al consumidor, las características que le pueden resultar más perjudiciales en el contrato que va a firmar.

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



A quiénes contentaron afirmativamente al enunciado anterior, se les preguntó **si esas características del contrato de las que no fueron informados le supusieron un perjuicio económico**. Los datos muestran que en un porcentaje muy elevado (79%), los consumidores contestan que sí, es decir, que sufrieron un daño económico por haber firmado condiciones en los productos o servicios financieros que nadie les había explicado correctamente. Vemos por tanto que, relacionando los dos enunciados anteriores, el 57% de los consumidores que han contratado un producto o servicio financiero en los últimos cuatro meses, se ha visto perjudicado económicamente por características del contrato que no se le habían sido explicadas 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.

Para conocer la magnitud económica del daño sufrido por los consumidores por estas situaciones que, como hemos visto, son tan frecuentes, se les pidió a los afectados por ellas **que indicasen la cantidad a la que, en su caso, había ascendido este perjuicio económico**. Como la respuesta era una cifra abierta, para clarificar los resultados, se han agrupado en el siguiente gráfico en tres tramos, incluyendo la media de todas las cantidades:



Aunque la variación de las cantidades eran muy amplia, puesto que iba desde cantidades mínima de unos pocos céntimos de euro a la cantidad máxima de 350.000 euros, la agrupación en tramos nos permite conocer que el 47% de los encuestados se había visto perjudicado en menos de 6.000 euros, el 27% en una cantidad mayor de 6.000 euros y menor de 18.000 euros, y un 26% en más de 18.000 euros. La media de todas las cantidades (15.595 euros) nos permite valorar el importante perjuicio económico que los consumidores españoles sufren por firmar contratos con entidades financieras, que no les habían explicado los contrarios a sus intereses, que se incluían en dichos contratos.

Otras de las situaciones perjudiciales para el consumidor, cuya frecuencia se ha tratado de conocer y analizar en este Estudio, son los casos en los que sucede que, yendo más allá de la ocultación de información o las explicaciones deficientes sobre el contrato, la entidad financiera fuerce directamente al consumidor, por distintos procedimientos, para que contrate un producto o servicio que no desea. Para ello a los en-

cuestados se les preguntó si había tenido que contratar algún producto o servicio financiero contra su voluntad en los últimos 4 años. La distribución de respuestas a esta pregunta fue la siguiente:



Vemos que, aunque la mayoría de los consumidores responde negativamente (66%), aproximadamente un tercio (34%) manifiesta que sí, es decir que ha sido presionado para contratar algún producto o servicio financiero contra su voluntad. Teniendo en cuenta que forzar la firma de un contrato es, más aún si lo realiza una entidad financiera valiéndose de su posición de fuerza, un vicio en un elemento esencial de contrato como es la libre voluntad, la significativa frecuencia con que esto sucede, resulta llamativa. Tanto más cuando, independientemente de la relevancia jurídica de esta falta de libertad contractual, muestra un hábito abusivo de gran relevancia, por parte de las entidades que lo practican.

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

### Datos generales sobre la presentación de reclamaciones.. Diferencias por edad y nivel de estudios.

Dentro de este apartado en el cuestionario se incluía una pregunta/filtro, para conocer **si el encuestado había interpuesto en los últimos cuatro años alguna reclamación ante el Servicio de Atención al Cliente de una entidad financiera, por algún problema debido a la falta de información de las características del producto o servicio contratado.** Como se indica en el siguiente gráfico, el 43% de los consumidores encuestados han presentado una reclamación ante estos Servicios de Atención al Cliente de una entidad financiera, frente al 57% que no lo ha hecho.



En relación a estos datos, hay que recordar lo dicho en la introducción, respecto a que puede existir un cierto sesgo en la representatividad de la muestra respecto a la población general de referencia. Los consumidores que se han visto recientemente perjudicados en sus intereses por una entidad financiera pueden haber estado más predispuestos a colaborar en el Estudio que los que no se han visto en esta situación. Como también hemos señalado este sesgo, de haberse producido, no creemos que sea importante y, en sentido contrario, enriquece la representación de la muestra al incluir un número mayor de consumidores que se han encontrado en las situaciones que son el objetivo de nuestro Estudio.

Comparando las respuestas dadas a esta pregunta por el total de la muestra, con las de cada uno de los tres grupos en los que se había dividido, la misma, por su edad, se observa que es el grupo de los mayores de 65 años el que, en términos relativos, más reclamaciones presentan. Aunque las diferencias no son muy significativas, el 48% de ellos ha interpuesto en los últimos cuatro años 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, mientras que en el grupo de los más jóvenes lo hizo el 43% y en

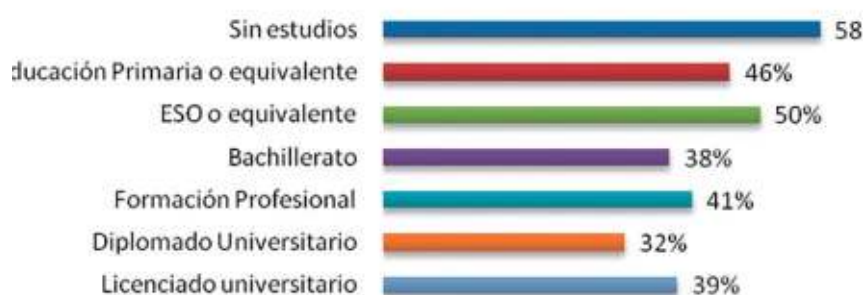
el de edades intermedias el 42%; siendo el porcentaje de la muestra total, como hemos indicado anteriormente, del 43%.

¿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?



También hemos tratado de conocer si existe alguna relación entre el porcentaje de consumidores que interponen reclamaciones 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, y el nivel de estudios de los usuarios de servicios financieros. Los datos nos indican que los usuarios **sin estudios** son los que más han realizado ese tipo de reclamaciones, ya que un 58% de ellos manifestó haberlo hecho, seguidos de los usuarios que poseían la **ESO o equivalente** con un 50% y los que poseían **Educación Primaria o equivalente** con un 46%. Los usuarios con **diploma universitario** son los que menos reclamaciones han realizado en los últimos cuatro años, ya que un 32%, de ellos, ha manifestado que lo habían efectuado, seguidos de los que tenían **Bachillerato** con 38% y los **licenciados universitarios** con el 39%. Los usuarios con **formación profesional** son los que se encuentran en la franja intermedia, a la hora de realizar reclamaciones, pues un 41% contestó que habían presentado alguna en los cuatro últimos años. Por lo tanto, podemos concluir **que son las personas con menor nivel de estudios las que, en términos relativos, mayor número de reclamaciones presentan**. Parece fácil deducir que esto es así puesto que son también las que más problemas tienen con los productos que contratan en las entidades financieras.

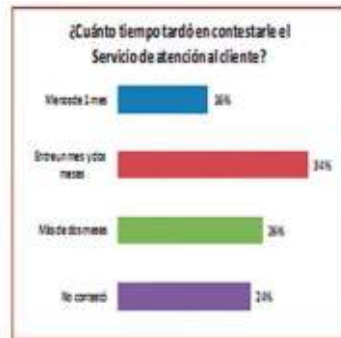
¿En los últimos cuatro años ha interpuesto alguna reclamación ante el Servicio de Atención al Cliente de una entidad financiera por algún problema debido a la falta de información en las características del producto o servicio contratado?





## Tramitación y resolución de las reclamaciones ante los Servicios de Atención al Cliente.

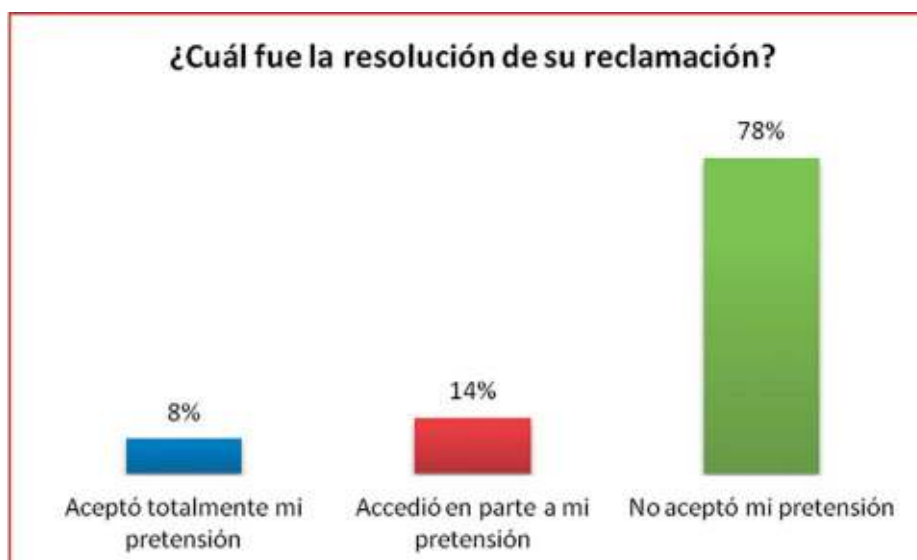
A quienes habían interpuesto reclamación, se les preguntó, en primer lugar, respecto al tiempo que tardó en contestarles el Servicio de Atención al Cliente. Sus respuestas han sido las que figuran en el siguiente gráfico:



El primer dato a resaltar es que casi en una cuarta parte de los casos (24%), el Servicio de Atención al Cliente ni siquiera contestó a la reclamación presentada, lo que supone una muestra clara y extrema de desatención al consumidor y deficiencia en el funcionamiento de los Servicios a que se refiere.

Por otro lado, solamente en un 16% de los casos se contestó a la reclamación en el plazo de un mes desde que se presentó. Lo más frecuente, en términos relativos, (34%) es que se contestara entre uno y dos meses. En un significativo 26% se tardó más de dos meses en contestar. Por lo tanto, tomando los datos en su conjunto, nos muestran que en la mitad de los casos el Servicio no dio ningún tipo de respuesta en los dos primeros meses lo que indica que, en lo relativo a los plazos de resolución, estos Servicios no cumplen adecuadamente con su finalidad de atender a los clientes.

La otra cuestión relevante para conocer el funcionamiento de estos Servicios, además de los plazos para en que se dictan su resoluciones es, obviamente, **si la resolución de la reclamación presentada aceptó totalmente o parcialmente la pretensión del reclamante, o si esta pretensión fue rechazada.** Los porcentajes de respuestas son los que se indican a continuación en el siguiente cuadro:



Como vemos más de las tres cuartas partes (78%) de las reclamaciones que se presentaron ante los Servicios de Atención al Cliente de las entidades financieras fueron totalmente rechazadas. Solamente fueron aceptadas totalmente el 8% y, parcialmente el 14%. Estos porcentajes son, sin duda, extremadamente significativos a la hora de valorar la imparcialidad de estos Servicios y entender que intereses tienden a defender. Nos muestran un posicionamiento tan asimétrico y desequilibrado que necesariamente hace pensar que hay una tendencia a rechazar, en la mayoría de los casos, las pretensiones de los clientes al margen de su fundamento. Como ya hemos visto que en un 24% de los casos el Servicio ni siquiera contesta, esto significa que solamente un 6% de los quienes presentan una reclamación ven satisfecha totalmente su pretensión y un 10% parcialmente. Si añadimos la dilación excesiva en la respuesta a las reclamaciones, todos los datos nos están mostrando un funcionamiento tan deficiente y parcial de los Servicios de Atención al Cliente que parecen no tener otra función que la disuadir las reclamaciones o ser, en la inmensa mayoría de los casos, un simple trámite previo antes de acudir a otras instancias.

### Valoración de los Servicios de Atención al Cliente por los consumidores

Para conocer la opinión que el funcionamiento de estos servicios merecía a los consumidores que habían presentado reclamación ante ellos, se les pidió **una valoración general sobre el servicio prestado por dicho Servicio de Atención al Cliente de la entidad**, en una escala en la que 5 significa muy favorable y 1 muy desfavorable. La distribución de respuestas a esta pregunta es la siguiente:



Como vemos, la mayoría de los consumidores (60%) tienen una opinión muy desfavorable (valoran con uno) de los Servicios de Atención al Cliente de su entidad. El 23% los valora con un dos, el 13% con un tres, el 2% con un cuatro y el 1% con un cinco. El conjunto de los datos muestra, por tanto, la opinión claramente negativa que los clientes tienen de estos Servicios, al que dan una valoración media de 1,61. Esta valoración tan desfavorable parece encajar con la tardanza en la resolución de las reclamaciones y, sobre todo, con el sentido de las mismas que, como hemos visto, suele ser desfavorable para el consumidor.

Finalmente, y con el fin de conocer los productos a los que se refieren estas reclama-

ciones, en el cuestionario se pedía a los consumidores que indicasen en que tipo o tipos de **producto o productos habían tenido problemas en los últimos cuatro años**, y que, lógicamente, se corresponde con aquellos respecto a los que habían presentado reclamación. Los datos de las respuestas son los se indican en el siguiente cuadro, ordenados de mayor a menor, de acuerdo con el porcentaje sobre el total de respuestas. Debemos tener en cuenta que dado que, en algunos casos, los encuestados han podido tener problemas con más de un producto o servicio, la suma de estos porcentajes es superior al 100%.



Como vemos los dos productos que, con clara diferencia, más problemas y reclamaciones han producido son las **participaciones preferentes u otros productos tóxicos** (42%) y las **hipotecas** (39%). El tercer tipo de producto financiero que más problemas crea a los consumidores son las **Cuentas Bancarias** (21%), seguidos de las **tarjetas de crédito o pago** (17%).

En porcentaje menor, pero significativo, están los **seguros de vida** (7%), los **productos de inversión** (6%), el apartado general "otros" (5%), los **ahorros a plazo** (4%), los **créditos al consumo** (4%), los **fondos de inversión**, y los **planes de pensiones** (3%).

Para analizar con claridad el peso que, en términos relativos, tiene cada producto en el total de los problemas y reclamaciones de los consumidores, en el siguiente cuadro se recoge este porcentaje. De esta forma podemos ver que las participaciones preferentes y otros producto tóxicos, junto con las hipotecas, provocan más de la mitad (53%) de todos las reclamaciones de los consumidores. Si incluimos las cuentas bancarias y las tarjetas este porcentaje llega al 79%.



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

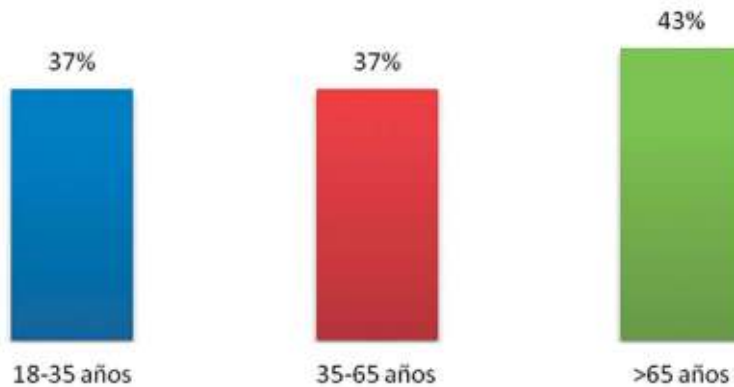
### Datos generales sobre la presentación de reclamaciones. Diferencias por edad y nivel de estudios.

Del total de consumidores que habían interpuesto alguna reclamación ante el Servicio de Atención al Cliente de una entidad financiera, por algún problema relacionado con un producto financiero, solamente un 41% interpuso posteriormente **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, hay que tener en cuenta que, como hemos indicado, solamente un 6% de los que presentaron reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente se vieron totalmente satisfechos en su pretensión. Por ello, podemos deducir que más de la mitad de quienes reclaman al Servicio de Atención al Cliente desisten de continuar con su reclamación ante un Organismo Supervisor, a pesar de no haberse solucionado su problema en la entidad.



Se ha analizado si existe alguna relación entre los porcentajes de encuestados que han interpuesto alguna reclamación ante el organismo supervisor correspondiente, y su edad. Como vemos en los gráficos, aunque las diferencias no son muy elevadas, en términos relativos **son los mayores de 65 años los que con más frecuencia presentan estas reclamaciones ante los organismo supervisores**, ya que lo hace el 43% de los encuestados de esta edad que han tenido problemas con algún producto financiero, mientras que en los otros dos grupos de edad el porcentaje baja al 37%.

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



En cuanto a la posible correlación entre la interposición de reclamaciones ante el organismo supervisor correspondiente y el nivel de estudios de los consumidores, los datos quedan reflejados en el siguiente cuadro. Los **diplomados universitarios** son los que más han presentado estas reclamaciones (52%), seguidos de los consumidores con **Educación Primaria** con un 47% y los que tenían la **ESO o el Bachillerato**, ambos con el 38%. Los consumidores que menos han interpuesto reclamaciones ante un organismo supervisor son los **licenciados universitarios** (31%), seguidos por los que **no tenían estudios** con el 35% y los que tenían **formación profesional** con el 37%. Por lo tanto, en este caso, no parece existir una relación clara entre el nivel de estudios y la presentación de las reclamaciones ante el organismo supervisor, como sí existía en el caso de las reclamaciones ante los Servicios de Atención al Cliente.

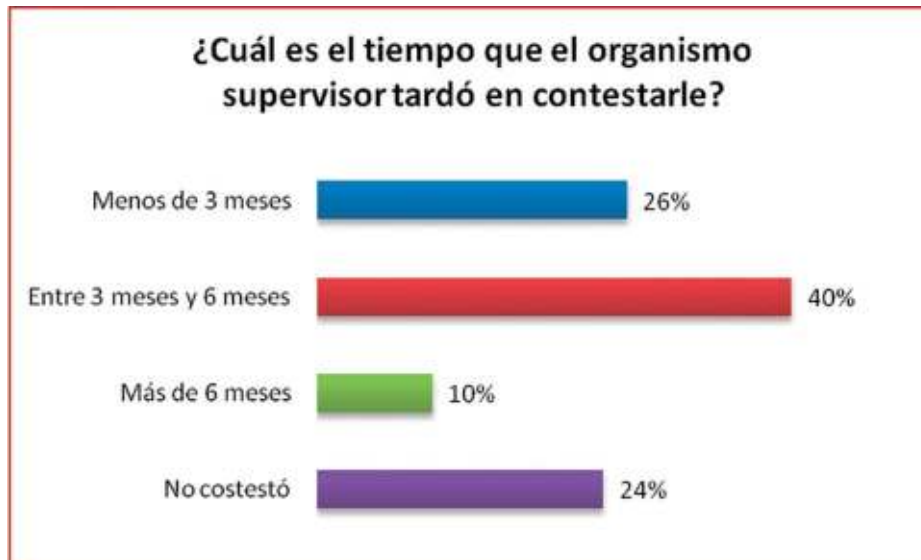
**¿Interpuso reclamación ante el organismo supervisor correspondiente? Dirección General de Seguros, Banco de España o Comisión Nacional del Mercado de Valores**





## Tramitación y resolución de las reclamaciones ante los organismos supervisores.

En cuanto al tiempo que tardó el Organismo Supervisor correspondiente en contestar a la reclamación, es el que se resume en el cuadro que figura a continuación:

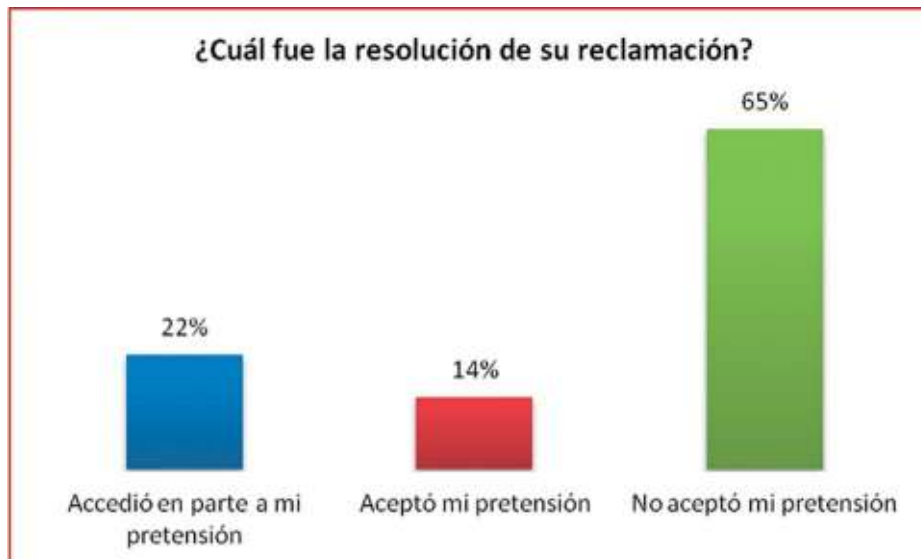


El primer dato a resaltar, al igual en el caso de los Servicios de Atención al Cliente de las entidades, es que un significativo porcentaje de casos (24%), el organismo supervisor no contestó la reclamación. Puede pensarse que, en algunos casos, se trataba de reclamaciones que estaban aún en plazo para ser contestadas cuando el encuestado respondió la pregunta, no obstante, se trata de un dato evidentemente negativo. La peor imagen del funcionamiento de estos organismos es la que recibe el consumidor cuando ni siquiera contesta a sus reclamaciones.

Lo más frecuente, en términos relativos, es que los consumidores hayan recibido la respuesta entre tres y seis meses (40%). En el 26% de los casos la resolución tardó menos de tres meses y en el 10% más de seis meses. Se trata, por tanto, en la mayoría de los casos, de plazos muy dilatados de tiempo. De acuerdo con los datos solamente uno de cada cuatro reclamaciones es contestada dentro de los tres meses desde su presentación.

En cuanto a **cuál fue la resolución de estos organismos supervisores**, podemos ver que prácticamente en dos de cada tres casos (66%), **las pretensiones de los consumidores son 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**. Vemos, por tanto que, aunque los organismos supervisores tienden a aceptar las pretensiones de los consumidores en un porcentaje superior a la de los Servicios de Atención al Cliente de las Entidades, suele desestimar estas pretensiones en la mayor parte de los casos.

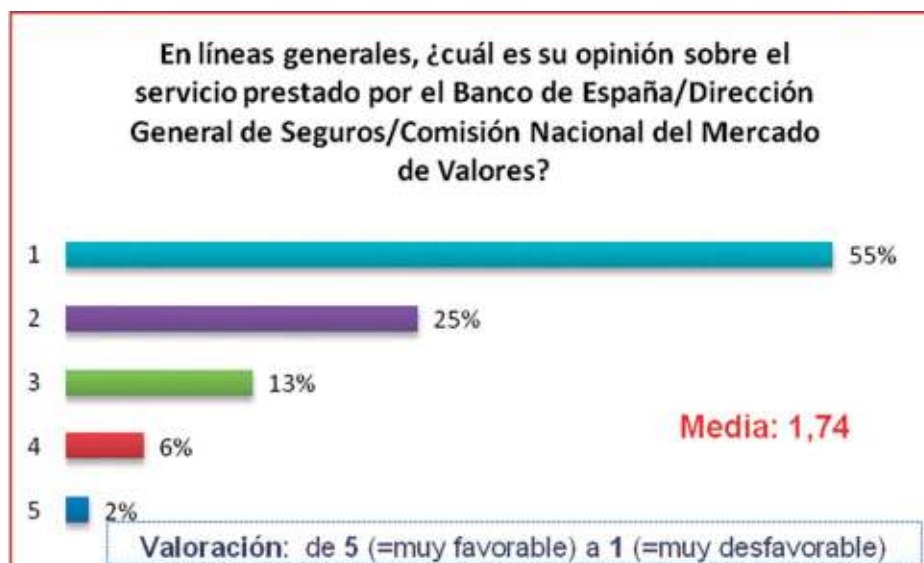




Cabe pensar que la tendencia de los organismos supervisores a desestimar las pretensiones de los consumidores en mucha mayor medida que a aceptarlas, contribuye a la mala imagen que, sobre ellos, tienen los consumidores y que queda reflejada en sus respuestas al siguiente enunciado.

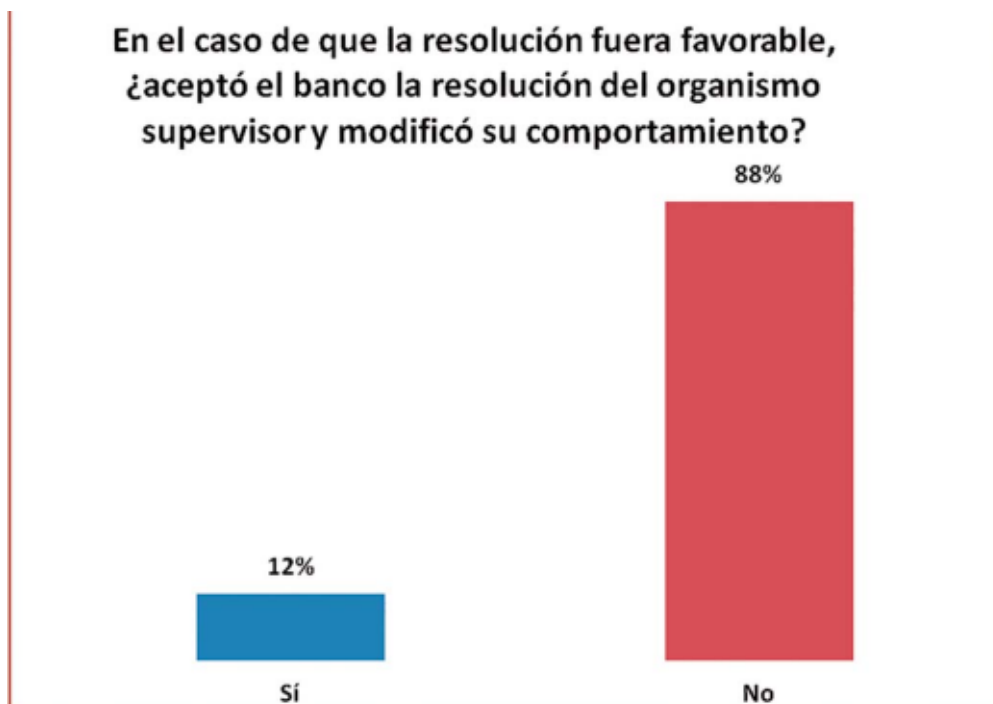
### Valoración por los consumidores de los servicios que prestan los organismos supervisores.

En efecto, cuando se pide a los consumidores que indiquen cual es la opinión que, en líneas generales, tienen del servicio prestado por los organismos supervisores (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, los porcentajes de respuestas son los siguientes.



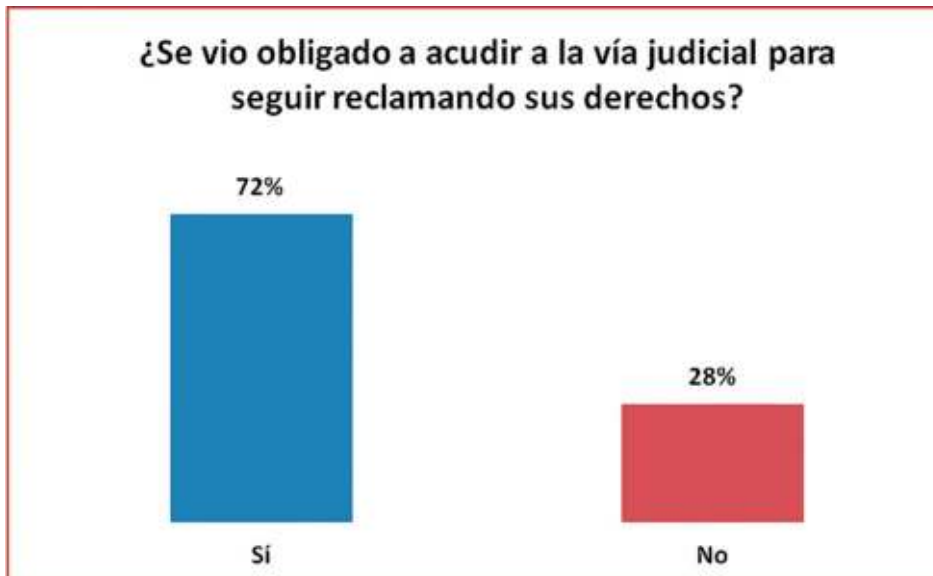
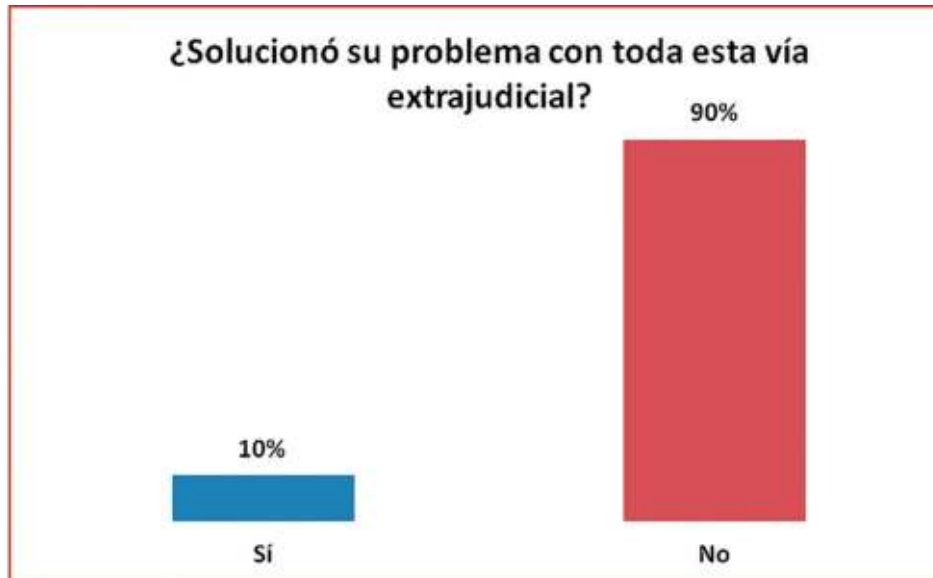
Como vemos más de la mitad de los encuestados (55%) que interpuso reclamación ante estos organismos supervisores, expresa la opinión más desfavorable sobre ellos (uno). El 25% valora con un dos, el 13% con un tres, el 6% con un cuatro y el 2% con un cinco. Como vemos, son, en su conjunto opiniones negativas, que suponen una puntuación media de 1,74, que superan escasamente la que obtenían los Servicios de Atención al Cliente de las propias entidades, reflejando la mala imagen que los consumidores tienen en ambos casos.

A continuación se preguntó a los encuestados si, en los casos en que la resolución fue favorable, **el banco aceptó la resolución del organismo supervisor y modificó su comportamiento**. Como vemos en el cuadro de respuestas que figura a continuación, en la inmensa mayoría de los casos 88%, la respuesta de los consumidores es negativa. Probablemente este porcentaje está algo sobreelevado y no se refiere siempre a negativas expresas a aceptar las disposiciones del supervisor. Por un lado la referencia a "que la entidad no modificó su comportamiento" incluye la posibilidad de que la entidad, aunque formalmente aceptara la resolución, continuara con los mismos hábitos que había provocado la reclamación. Por otro lado, hay que indicar que han contestado al enunciado un cierto número de consumidores que no obtuvieron resolución positiva del supervisor. En cualquier caso, al margen de la exactitud del porcentaje obtenido, lo importante es que señala que, en la mayoría de los casos, las entidades financieras tratan de ignorar las resoluciones de los organismos supervisores cuando son favorables a los consumidores.



## Situaciones posteriores a la resolución de las reclamaciones por los organismos supervisores

En consonancia con los datos anteriores, cuando a los consumidores que presentaron reclamación ante un organismo supervisor, se les preguntó si sus problemas se había solucionado por esta vía extrajudicial, solamente el 10% contesta afirmativamente, frente al 90% que contesta que no. Resulta lógico que el porcentaje de reclamantes que vieron solucionados su problema sea tan pequeño, puesto que, como hemos visto, además de que el porcentaje de los que obtienen resolución favorable a sus problemas es reducido, aún en estos casos de resolución favorable, lo más frecuente es que las entidades financieras no cumplan dicha Resolución.



Teniendo en cuenta el alto porcentaje de consumidores que, como acabamos de ver, no solucionó su problema por la vía extrajudicial ante los organismos supervisores, no resulta sorprendente que, como figura en el siguiente gráfico, el 72% de los consumidores que se viera obligado a acudir a la vía judicial para seguir reclamando sus derechos.

De hecho, el porcentaje de consumidor 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%). Estos datos muestran 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. Este hecho parece fácilmente entendible, puesto que los requisitos, trámites y gastos inherentes a emprender una acción judicial disuaden a muchos consumidores, tanto más si el valor económico de la reclamación no es elevado.

## Valoración general de la eficiencia del sistema judicial de conflictos

Finalmente, se les pidió a los encuestados, incluidos los que no habían presentado ninguna reclamación, ni ante los Servicios de Atención al Cliente, ni ante los organismo supervisores, **que expresaran la opinión que, en términos generales, tenían sobre el nivel de eficiencia del sistema extrajudicial de conflictos**, en una escala en la que 5 significa muy eficiente y 1 muy ineficiente.

Como se recoge en el gráfico siguiente, un 41% de los consumidores tiene la opinión de que estos servicios son muy ineficientes (uno). El 30% los valora con un dos, el 24% con un tres, el 3% con un cuatro y solamente un 1% considera que son muy eficientes (cinco). Tomadas en su conjunto, la valoración media es de 1,92 que es un poco mayor, pero similar a la que anteriormente hemos visto que otorgan al funcionamiento de los organismos supervisores quienes han reclamado ante ellos. Esta valoración, supone que el sistema extrajudicial de conflictos es visto como ineficiente, no solamente por quienes lo han conocido directamente, por haber presentado reclamación ante ellos, sino también por el colectivo general de consumidores que ha recibido referencias de su funcionamiento de personas de su entorno, o información a través de otras vías. Es evidente que esta mala imagen sobre la eficiencia del funcionamiento de las vías extrajudiciales de solución de conflictos, además de que parece poner en evidencia los fallos de dichos sistemas, retrae a muchos consumidores de utilizarlas.



## 10. resumen y CONCLUSIONES GENERALES

En el presente Estudio, se han recogido datos de especial importancia sobre la publicidad, la transparencia al contratar y la reclamación en el consumo financiero, que han reflejado la realidad, llena de graves problemas y deficiencias, con la que se enfrentan los consumidores de productos y servicios financieros. A continuación, vamos a resumir estos resultados, centrándonos en el análisis e interpretación de aquellos aspectos más relevantes o problemáticos y que, por lo tanto, deben centrar los esfuerzos de mejora en beneficio de los consumidores y del correcto funcionamiento del sistema financiero.

### Valoración de la atención e información que prestan actualmente las entidades financieras

Las respuestas de los encuestados han mostrado que, a pesar de la experiencia de la crisis, sus consecuencias, la responsabilidad que en las mismas han tenido las entidades financieras y los perjuicios que han ocasionado a los consumidores, **no ha mejorado la atención y la información que prestan estas entidades 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.

### 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 una cierta variación de estos porcentajes, respecto a los que se dan en la población general de referencia.

### 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, 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 estrategia, para convencerle de que contrate un producto o servicio del que no tenía información publicitaria previa. Esta **estrategia bancaria basada en la persuasión personal y no en la publicidad informativa**, ha provocado que muchos consumidores hayan contratado productos de cuya existencia y características no tenían ningún tipo de conocimiento previo, lo que propicia que sea manipulado o engañado en perjuicio de sus intereses.

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 una estrategia deliberada 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 convenientemente 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 información. 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.

## 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 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 técnicos 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).



## Perjuicios económicos por ocultación de condiciones y contratación forzada

Los resultados de este estudio nos han mostrado como 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 informados, hubieras rechazado. No hay duda de ello, puesto que **casi las tres cuartas partes de los encuestados afirman que, en alguna ocasión, tras la contratación de un producto o servicio bancario, 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.

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.

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 a la cantidad máxima de 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. 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. **Un 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.

## 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).

En lo referente al tiempo que tardaron en responder a las reclamaciones, 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.

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 puntuación media de 1,61 es tan baja que refleja que para la gran mayoría de los consumidores, estos servicios, lejos de prestarles atención, parecen no tener otra función que la de disuadir las reclamaciones o ser 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.

## 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, hay que tener en cuenta que, como hemos indicado anteriormente, solamente un 6% de los que presentaron alguna reclamación ante los Servicios de Atención al Cliente se vieron totalmente satisfechos en su pretensión.

Estos Organismo Supervisores aún tardan más que los propios Servicios de Atención al Cliente en contestar las reclamaciones. Incluso, **en un significativo porcentaje de casos (24%), estos organismos supervisores ni siquiera habían contestado** a las reclamaciones presentadas ante ellos, 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 sobrealvalorado 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 financieras **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 judi-

cial (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.

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 organismo 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 los sistemas extrajudiciales de resolución de conflictos explica que muchos consumidores sean reacios a utilizarlos.

## 11. PROPUESTAS

De acuerdo con los datos que han sido recogidos y analizados, se plantean las propuestas que a continuación se indican. Estas propuestas se fundamentan, por lo tanto, en la realidad que ha quedado reflejada en el Estudio, puesto que ninguna medida política ni social puede ser acertada si no parte de una información real sobre la situación sobre la que quiere incidir.

Con esta propuesta, no tratamos de establecer determinadas medidas o actuaciones concretas como las únicas adecuadas. Intentamos aportar alternativas que creemos muy 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

Uno de los cuestiones que ha quedado claramente contrastada 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. Resulta sorprendente que, a pesar de la gran transcendencia de muchos de estos contratos, la entidad financiera trata habitualmente de lograr que los firme de una forma precipitada y casi automática, como si se tratase de acto rutinario y meramente formal. Es evidente que se utiliza para ello un cuidado ritual, apoyado en la situación de desventaja y presión que muchos consumidores sienten cuando se encuentra dentro de una entidad financiera.

Las entidades financieras deben cambiar este modo de actuar y los consumidores deben estar preparados para enfrentarse a él. Debería establecerse un protocolo a seguir en la firma de cualquier contrato financiero, para asegurar que 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. Este protocolo debería incluir que se pueda pedir aclaración escrita de aquellos aspectos que no se tengan claros. Se trata de medidas tan necesarias y exigibles que, si las propias entidades no las aceptan y promueven, deberían imponerse como obligatorias, por parte de los organismos supervisores correspondientes.

### Establecer expresamente la nulidad de las condiciones financieras perjudiciales ocultas al consumidor y 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 al haberse visto obligados o presionados para firmar contratos, sin haber conocido ni comprendido sus contenidos y características. No se trata solamente de que estos contratos "de adhesión", que redactan las entidades financieras, tengan un contenido tan complejo que es difícil que los entienda quién no es experto en temas financieros. Es que además, como hemos visto en el Estudio, suelen estar redactados y presentados de tal forma que parecería que su objetivo fuera que el consumidor firme sin enterarse de su contenido. Es preciso, por supuesto, eliminar la llamada "letra pequeña" de los contratos, pero, además, de forma general debería establecerse normativamente –y ejecutar

esta norma en la práctica- la nulidad de todo riesgo para el consumidor que no se presente de forma clara y destacada en la publicidad y en los contratos.

## **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. Responden tarde –o no responden- a las reclamaciones que se les presenta y lo hacen en un porcentaje desproporcionadamente favorable a la propia entidad. Esto explica que sean valorados muy negativamente por los consumidores para los que, como hemos señalado, parecen no tener otra función que defender a las entidades financieras, disuadiendo las reclamaciones, o ser, en la inmensa mayoría de los casos, un simple trámite previo a otras instancias.

Por ello, y en interés también de la imagen de las entidades financieras, debería llevarse una reforma amplia y profunda de estos servicios. Como parte sustancial de esta reforma debería incluirse, la mejora de su eficiencia, modificación de sus criterios, y el cambio en las personas que forman parte de los mismos, dando entrada a la representación de los intereses de los clientes de la entidad y de los consumidores. De esta forma se lograría, además de mejorar su funcionamiento, que sus decisiones fueran menos parciales, y que no sean como sucede en gran parte ahora, simples elementos de imagen, cuya función es defender los intereses de la entidad y no de sus clientes.

## **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 y falta de eficiencia que acabamos de señalar respecto a los Servicios de Atención al Cliente, por lo que, lógicamente, los consumidores tienen de ellos la misma imagen de falta de eficiencia y de parcialidad. A esto hay que añadir que las entidades financieras suelen, en la práctica, ignorar sus resoluciones cuando son favorables a los consumidores. Por ello es necesario una mejora en la tramitación de las reclamaciones que presentan ante ellos los consumidores, 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, en lugar de estar únicamente preocupados por la salud económica de las entidades financieras, lo estén también por los derechos e intereses de los consumidores, y entiendan que la mayoría de estas reclamaciones están indicando graves deficiencias en el funcionamiento del sistema financiero, que merecerían que fueran estudiadas con más interés. Además, deben tomarse las medidas normativas y las actuaciones precisas para que sus resoluciones favorables al consumidor sean realmente ejecutadas.

## **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 otro tipo de sistemas de tramitación de estas reclamaciones y de resolución de conflictos. Es necesario que, éstos, sean más ágiles, imparciales y eficientes que los actuales. Creemos que la potenciación del sistema arbitral en el ámbito del consumo financiero sería

la solución más adecuada.

Por ello, sería necesario promover programas específicos para difundir e incentivar la adhesión al sistema arbitral de consumo en el ámbito financiero. También sería importante impulsar la creación de un Colegio Arbitral Especializado en Servicios Financieros, como existe en otros ámbitos, constituido por personas expertas en materia financiera, independientes y con la formación adecuada para entender y ponderar todos los intereses relacionados con las reclamaciones que se presenten.

Este sistema debería fomentarse especialmente, o establecerse como obligado, en determinadas situaciones: cuando la cuantía no exceda de una determinada cantidad, cuando las entidades reciban subvenciones o ayudas de cualquier tipo de la administración, etc. Otras medidas de incentivos, como establecer que sólo las entidades adheridas a los sistemas arbitrales pudieran acudir a concursos públicos o contratar con la administración, podrían ser también efectivas.

El adecuado funcionamiento de este sistema arbitral en el ámbito financiero, exigiría, lógicamente, medidas para asegurar el cumplimiento de los laudos arbitrales.

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

Desde el punto de vista de las responsabilidades de los consumidores, una de las conclusiones más evidentes que se derivan de los resultados del Estudio, es que es imprescindible impulsar su formación e información, para que sean capaces de defender sus derechos y enfrentarse a cualquier presión, manipulación o engaño en perjuicio de sus intereses. Esta formación debe ser lo suficientemente profunda y de calidad para permitir a todos los ciudadanos entender la realidad económica de la sociedad en la que viven, y las repercusiones, individuales y colectivas, de su comportamiento como consumidores y usuarios de productos y servicios financieros.

Dentro de este apartado, consideramos esencial que los niños y jóvenes reciban formación financiera adecuada a su edad, sobre los productos financieros con los que se relacionan o 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 forma informada y responsable. Para ello sería conveniente incluir los aspectos básicos de la Educación Financiera en la enseñanza reglada, en la asignatura que se considere más adecuada para este fin. Resulta evidente que, de haber recibido esta formación los actuales consumidores adultos, muchos de los actuales problemas no hubieran llegado a producirse.



# ANEXOS

- **Cuadros de Datos del Estudio**
- **Modelo del Cuestionario empleado en el trabajo de campo**



## CUADROS DE DATOS DEL ESTUDIO

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.

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

### 2. Hombre/Mujer.

<b>Sexo</b>	<b>%</b>
Hombres	59,1
Mujeres	40,9
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

## 3. Nacionalidad.

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

## 4. Comunidad Autónoma de residencia.

Comunidad Autónoma	%
Andalucía	18,6
Aragón	5,0
Asturias	2,7
Cantabria	1,5
Castilla y León	8,2
Castilla-La Mancha	4,3
Cataluña	12,2
Extremadura	1,8
Galicia	9,1
Islas Baleares	0,9

Comunidad Autónoma	%
Islas Canarias	1,6
La Rioja	0,6
Madrid	17,3
Murcia	0,9
Navarra	0,9
País Vasco	3,8
Valencia	10,5
Ceuta	0,1
Melilla	0,03
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

## 5. ¿Pertenece a alguna asociación de consumidores?

Asociación	%
Sí	45,8
No	54,2
<b>Contestan</b>	<b>99</b>

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

<b>Estudios</b>	<b>%</b>
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
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

7. ¿Cuál es su situación laboral?

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

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

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

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

<b>Producto</b>	<b>%</b>
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
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
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

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

<b>Contrato</b>	<b>%</b>
Sí	69,2
No	30,8
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

11. ¿Recibió previamente publicidad del producto o servicio?

<b>Publicidad</b>	<b>%</b>
Sí	41,8
No	58,2
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

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

<b>Adecuada</b>	<b>%</b>
Sí	51,6
No	48,4
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

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

<b>Documento</b>	<b>%</b>
Sí	47,2
No	52,8
<b>Contestan</b>	<b>98</b>

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?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Contestan</b>
18,2	28,4	34,5	15,7	3,3	<b>54%</b>

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

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

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

<b>Lectura</b>	<b>%</b>
Sí	32,8
No	67,2
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

17. En caso afirmativo:

<b>Llevar el contrato</b>	<b>%</b>
Le permitieron sacarlo de la oficina bancaria	60,7
No le permitieron sacarlo de la oficina bancaria	39,3
<b>Contestan</b>	<b>37</b>

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

<b>Preguntar</b>	<b>%</b>
Sí	67,8
No	32,2
<b>Contestan</b>	<b>98</b>

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?

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

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?

<b>Postcontrato</b>	<b>%</b>
Sí	72,5
No	27,5
<b>Contestan</b>	<b>99</b>

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

<b>Perjuicio</b>	<b>%</b>
Sí	78,9
No	21,1
<b>Contestan</b>	<b>76</b>



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

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

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

<b>Obligación</b>	<b>%</b>
Sí	34,0
No	66,0
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

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?

<b>Reclamación</b>	<b>%</b>
Sí	43,4
No	56,6
<b>Contestan</b>	<b>99</b>

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

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

26. ¿Cuál fue la resolución de su reclamación?

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

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.

<b>Producto</b>	<b>%</b>
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
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
<b>Contestan</b>	<b>100</b>

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?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Contestan</b>
60,0	23,2	13,2	2,4	1,1	<b>44%</b>

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

<b>Reclamación</b>	<b>%</b>
Sí	40,9
No	59,1
<b>Contestan</b>	<b>44</b>

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

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

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?

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Contestan</b>
54,6	25,0	13,3	5,5	1,6	<b>18%</b>

32. ¿Cuál fue la resolución de su reclamación?

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

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

<b>Aceptación</b>	<b>%</b>
Sí	12,5
No	87,5
<b>Contestan</b>	<b>14</b>

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

<b>Solución</b>	<b>%</b>
Sí	10,5
No	89,5
<b>Contestan</b>	<b>17</b>

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

<b>Vía judicial</b>	<b>%</b>
Sí	72,4
No	27,6
<b>Contestan</b>	<b>18</b>

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

<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Contestan</b>
41,4	30,5	23,8	3,3	1,0	<b>98%</b>