

LA REALIDAD DEL CRÉDITO EN ESPAÑA



Hipotecas Créditos Rápidos Reunificación de créditos

COLABORA:



Este cuadernillo ha sido subvencionado por el Ministerio de Sanidad y Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación

REALIZADO POR EL EQUIPO TÉCNICO DE:



ADICAE

Asociación de Usuarios de Bancos,
Cajas y Seguros de España

En el marco de los proyectos y campañas de ADICAE en 2007, patrocinados por el Instituto Nacional del Consumo para las Asociaciones de Consumidores nacionales más representativas y bajo el título “LOS CONSUMIDORES Y LAS HIPOTECAS, CRÉDITOS RÁPIDOS Y LOS SERVICIOS DE REUNIFICACIÓN DE DEUDAS ANTE LA COYUNTURA ALCISTA DE TIPOS”, ADICAE planteó la necesidad de analizar, desde la perspectiva de la protección de los derechos de los consumidores, las causas y consecuencias para las economías domésticas del alto nivel de endeudamiento en un contexto de elevación paulatina de tipos de interés, esto es, un estudio panorámico y profundo de la realidad del crédito en España desde la perspectiva de los derechos económicos del consumidor. Como desarrollo de este objetivo, ha sido preciso un análisis detallado de la problemática expuesta desde diversas perspectivas (económicas, jurídicas, etc) cuyo desarrollo, conclusiones y propuestas, se ha plasmado en el siguiente estudio, llevado a cabo por un grupo amplio del Equipo Técnico de ADICAE bajo la dirección de:

*D. Manuel Pardos, presidente de ADICAE
D. Fernando Herrero, vicepresidente de ADICAE
Dña. Ana Solanas, directora de los Servicios Técnicos
D. Santiago Pérez, director de Proyectos
D. Francisco Sanz, director de Publicaciones*

Equipo jurídico del proyecto:

*D. Luis García Perulles, abogado
D. Agenor Gómez, abogado
D. David Casellas, abogado
D. Vicent Bellido, abogado
D. Carlos Zarco, abogado*

Diseño y maquetación de la publicación:

*D. Antonio Laguardia
D. Cesar Soria*

Zaragoza - diciembre, 2007

*ADICAE Servicios Centrales
c/ Gavín, 12 local - 50001 ZARAGOZA - Tfno. 976-390060, Fax: 976-390199
email: aicar.adicae@adicae.net - www.adicae.net*

Presentación

La situación económica de España en los últimos diez años ha venido caracterizada por el fuerte crecimiento del consumo y del crédito, y por el bajo ahorro familiar. El consumo de los hogares lleva creciendo durante ese período a una tasa media anual del 7%. No obstante, la parte que ahorramos de la renta ha ido disminuyendo año tras año. Según datos de la OCDE, si el ahorro de los hogares en 1997 suponía casi el 16% de su renta bruta disponible, en 2007 se sitúa en el 10%, lo que justifica que más de un 65% de las familias reconozcan que no pueden ahorrar a fin de mes (datos del Instituto Nacional de Estadística).

Además, durante este periodo de diez años, el crédito ha estado creciendo a una tasa media anual del 17%, debido al aumento del crédito al consumo, pero sobre todo al fuerte aumento del crédito hipotecario, haciendo que el gasto en vivienda consuma la renta disponible de los hogares. De hecho, según datos del Banco de España, el ahorro de los hogares después del pago de las cuotas de la hipoteca deja nuestra renta bruta disponible en cifras negativas: a finales de 2006 descendía casi al -6%, mientras que a principios de 2000, nuestra renta disponible tras el pago mensual de la hipoteca se situaba en casi el 2%. Estas cifras alarmantes revelan que el ahorro ya no cubre los pagos por vivienda y son la constatación económica de un cambio de ciclo preocupante y la justificación para la aparición de nuevos productos de endeudamiento (reunificadoras, créditos rápidos, etc.)

La pujanza de la economía española en estos años es una figura con los pies de barro que se ve hoy amenazada externamente por la crisis financiera global e internamente por sus déficit económico-estructurales. Su navegación a contracorriente de los grandes países motores de la economía europea (Alemania, Francia...) y las secuelas de la especulación inmobiliaria y bancaria pueden situar a nuestro país en una coyuntura extraña de empezar una crisis cuando los demás salen de ella. El vertiginoso crecimiento del endeudamiento de los hogares, ya por encima del 115% de la renta disponible (con el peso de casi el 50% del endeudamiento hipotecario) unido a la subida de los tipos de interés (prácticamente al doble en los últimos dos años) han puesto ya a decenas de miles de familias en graves aprietos.

Con estas cifras parece evidente que España padece ya las consecuencias de una política de vivienda nefasta y un abuso del negocio hipotecario que ha resultado muy perjudicial para los consumidores. En estos momentos parece superfluo vaticinar si la "burbuja inmobiliaria" va a explotar o va a tener un "aterrizaje suave", ya que en ambos casos plantea la existencia de una crisis hipotecaria española.

La aparente facilidad y alegría en la concesión de préstamos hipotecarios que ha imperado en los últimos diez años, se ha convertido en una trampa para millones de consumidores que mes a mes buscan más agujeros con que apretarse el cinturón. Constructoras, Bancos y Cajas de Ahorros han visto incrementar sus beneficios de forma espectacular con la aquiescencia de unos Gobiernos más preocupados por seguir dando cuerda al negocio hipotecario que de trazar una política social de vivienda para todos (verdadero origen del problema) o buscar un modelo económico alternativo al actual, basado en la construcción y el consumo interno que descarga todo su peso en los bolsillos del consumidor.

De continuar en ascenso los tipos, esta situación podría derivar en gravísima para los consumidores endeudados y la economía en general. Gobiernos, instituciones y analistas parecen resignados, cuando no contentos, de que la economía española, basada ya desde el franquismo en la construcción y en la banca, se sostenga con un desahogado consumo interno, propagado agresiva e irresponsablemente por todo tipo de instituciones financieras y no financieras, que podemos acabar pagando todos en el actual contexto de crisis financiera global y de un más que seguro enfriamiento de la economía española.

A esta panorámica general del preocupante problema del endeudamiento hipotecario en España, deben añadirse las concretas condiciones financieras bajo las que estas hipotecas se conceden, y que en algunos casos poco tienen que envidiar a las que en EEUU se llamarían "subprime". De hecho un informe reciente apuntaba que el 3% de las hipotecas firmadas en nuestro país entrarían en la categoría subprime. A ello han contribuido notablemente las empresas de "reunificación de crédito", que tantas alabanzas provocan en el Gobernador del Banco de España seguramente por el trabajo sucio que hacen. Según una conocida "reunificadora", nada menos que un 20% de sus préstamos hipotecarios concedidos lo son en "hipotecas de riesgo". Pero no sólo estas empresas sin control presumen de ofrecer tales préstamos: algunos bancos y en particular Cajas de Ahorros (que han dominado el negocio hipotecario) así como establecimientos financieros de crédito (¿las "cloacas" del sistema?) están concediendo hipotecas que son una bomba de relojería en el sistema financiero español: financiando el 100% o más del valor de tasación, amplios periodos de carencia, sistemas de cálculo gravosos para el consumidor (como las "hipotecas de cuota creciente"), etc.

El argumento que esgrimen para estas apuestas irresponsables pero de gran lucro para todo el sistema a costa de los consumidores sobreendeudados, es la baja tasa de morosidad actual (con tendencia a subir), pero obvian los datos que astutamente no constan en las estadísticas oficiales y que se reparten entre "reunificadoras", financieras, crédito privado o multinacional sin control alguno, etc. Llama la atención que ante este panorama de riesgo económico familiar, ni siquiera se articulen medidas de protección al consumidor. Antes bien, la "reforma del mercado hipotecario" a través de la ley 41/2007, otorga carta de naturaleza a fórmulas de endeudamiento como las "hipotecas recargables" (utilice su vivienda para pagarse un coche, vacaciones, tratamientos de estética, etc) pero no incide en verdaderas soluciones a la problemática planteada. ¿Para cuándo las medidas de protección frente al sobreendeudamiento de las familias prometido por el gobierno socialista y encerrado bajo siete llaves en los cajones del Ministerio?

Los datos económicos justificaban notablemente la exigencia de un estudio de estas características. La deuda de las familias españolas se ha triplicado en sólo 9 años, en el primer trimestre de 2007 al alcanzar los 859,970 millones de euros, lo que equivale al 88% del PIB, lo que supone un 17,5% más que la misma cifra en 2006, según datos del Banco de España. Desde la perspectiva de la defensa de los consumidores, estos datos preocupantes deben vincularse necesariamente con las formas de comercialización y contratación de productos de endeudamiento que las entidades de crédito ponen en el mercado, así como con el elenco de derechos de que dispone nuestro ordenamiento jurídico para la defensa de los derechos de los consumidores.

En este sentido es preciso poner de relieve la reacción inmediata de las entidades financieras de todo tipo ante la nueva coyuntura económica de subida de tipos y exceso de endeudamiento. Esta rapidez y complejidad en la comercialización de nuevos productos de endeudamiento contrasta con las herramientas jurídicas existentes hasta el momento dirigidas a proteger los intereses económicos de los consumidores. Anticipando conclusiones del presente Estudio, se pone de manifiesto que las mínimas normas que regulan los derechos de los consumidores en el ámbito de contratación bancaria y financiera que nos ocupa, han quedado superadas por la nueva realidad, ahondando todavía más el tradicional desequilibrio existente entre entidades de crédito y consumidor. Esta preocupante conclusión exige adecuadas medidas legales, de control y supervisión, que respondiendo a los principios de tutela efectiva de los consumidores que demanda nuestra Constitución, sean capaces de enfrentarse con suficiente garantía para el consumidor a las nuevas realidades económicas y jurídicas.

Sin duda alguna la causa fundamental de esta nueva situación ha venido provocada por el incremento del precio de la vivienda y la consiguiente necesidad del consumidor de acudir a formas de financiación como los préstamos hipotecarios. La trayectoria del coste de la vivienda durante los últimos 13 años ha comprometido gravemente la renta disponible de las familias y distorsionado las expectativas económicas y sociales de los hogares. En contraposición, los beneficios obtenidos por las entidades de crédito merced a la contratación de préstamos con garantía hipotecaria han sido sustanciosos. Como pone de manifiesto este Estudio, la consecuencia de las altas rentabilidades obtenidas por bancos y cajas es que estas entidades han apostado por continuar con el negocio hipotecario adaptándolo a las nuevas realidades económicas, sirviéndose para ello de figuras financieras y jurídicas complejas cuyo propósito fundamental ha sido disimular la carga financiera periódica para los hogares, por ejemplo alargando los plazos, proponiendo periodos de carencia, reduciendo el diferencial dependiendo de la contratación de otros productos, o aplicando sistemas de cálculo financiero de "cuota creciente", etc. En todo caso nuevas modalidades hipotecarias cuya difusión comercial y condiciones, tal y como ha demostrado la investigación de campo realizada por ADICAE e incluida en este estudio, realzan la tradicional problemática de la contratación con consumidores y ponen de manifiesto una serie de adecuaciones normativas para su control eficaz, como ha . Y es precisamente por ello por lo que se analiza en el Estudio las medidas propuestas por la reciente ley 41/2007 sobre Reforma del Mercado Hipotecario, además de plantear otras muchas que contribuyan a mejorar los derechos del consumidor.

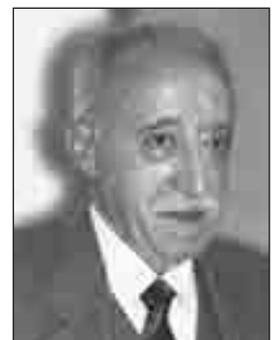
Pero las consecuencias del escenario económico del endeudamiento han repercutido igualmente en otros ámbitos de contratación financiera. En efecto, la reducción de la capacidad económica de las familias se observa también en el hecho de que ha aumentado su recurso al crédito (fundamentalmente a través de "créditos rápidos"). Datos del Banco de España, muestran que este fenómeno continúa su imparable crecimiento, con la repercusión social que ello conlleva como ha quedado acreditado. El crédito al consumo crece cada mes del orden de mil millones de euros, y las familias manejan del orden de 35.000 millones de euros en crédito al consumo, lo que lo convierte en un fenómeno preocupante que contribuye a sostener e incrementar el nivel de endeudamiento de las familias.

El Estudio que presenta ADICAE ha partido del análisis concreto de las ofertas publicitaria, condiciones de venta y de contratación que depara el mercado de “créditos rápidos” al consumidor. Un análisis detallado de la realidad cuyos resultados se han puesto en relación con las condiciones jurídicas establecidas en la actual normativa sobre crédito al consumo (ley 7/1995 sobre crédito al consumo); y en la recién aprobada Ley sobre Servicios Financieros a Distancia (22/2007) en lo que supone sin duda el primer examen sobre impacto y eficacia de esta ley en la protección de los derechos del consumidor en el ámbito de la contratación de “créditos rápidos”, cuyo cauce de contratación predominante se realiza a través de mecanismos de contratación a distancia (teléfono, internet, etc). Pero sin duda, el aspecto más preocupante con relación a estos créditos ha sido el de su coste, que en la mayoría de los supuestos analizados supera el 20% TAE. Como ha planteado ADICAE en este Estudio, este verdadero “retorno a la usura” exige que se planteen medidas eficaces para proteger los intereses del consumidor.

Pero, sin lugar a dudas, si existe una demostración palmaria del nuevo contexto económico y social ello lo constituyen las nuevas prestaciones ofrecidas por las empresas “reunificación de créditos”. Fruto del estrangulamiento de las economías domésticas y las nulas respuestas de los poderes públicos, el mercado ha dado su particular respuesta en forma de una novedosa modalidad financiera. Sin embargo, lejos de arbitrar verdaderas vías para reducir este nivel de endeudamiento y de riesgo real de exclusión social, estas empresas sólo constituyen una nueva forma de hacer negocio a costa de las lastradas economías familiares, pero no resuelven el problema de fondo. El Estudio que presenta ADICAE pone de relieve la proliferación de estas entidades financieras, su oscurantismo en las prácticas y la ausencia de una necesaria regulación específica. Al amparo de esta carencia, están prestando una función para las economías familiares que en muchos casos no consiste sino aumentar a la larga las cuantías de las deudas, mediante el alargamiento de plazos, de cuotas, comisiones, etc., y a un coste muy alto. La actividad de estas “empresas reunificadoras” es todavía más perjudicial cuando además se concede crédito a sus clientes. ADICAE, como se verá en las conclusiones de este Estudio, no ha querido dejar pasar la ocasión para plantear una regulación de este servicio financiero con posicionamientos diferentes a los pretendidos en el actual proyecto de ley, que sorprendentemente niega cualquier calificación financiera estas empresas, sustrayéndolas del lógico control del Ministerio de Economía y Banco de España. La tesis que mantiene ADICAE sobre el carácter financiero de estas empresas, parte del amplio estudio de campo efectuado en este ámbito, desarrollado en todo el territorio nacional, el primero que se realiza en España. Por eso consideramos que las conclusiones particulares al mismo, reflejadas en el capítulo oportuno, constituyen una prueba que debe ser tomada en cuenta para afrontar adecuadamente futuros retos normativos que supongan una garantía a los derechos del consumidor.

Como conclusión, el Estudio que se presenta retrata la situación del crédito en España desde la perspectiva de los consumidores. Partiendo de la realidad, ADICAE ha trazado un panorama de las necesidades y déficits que sufren los ciudadanos en sus economías domésticas, así como de las escasas respuestas que ofrece la normativa para su protección. Las conclusiones no son positivas y evidencian unas carencias económicas y jurídicas que deben ser integradas. Podemos afirmar que el endeudamiento de los hogares españoles es el principal síntoma de un modelo económico y social insostenible con las actuales premisas y herramientas de defensa para el consumidor. Este Estudio aporta soluciones que esperamos colmen estas deficiencias.

*Manuel Pardos Vicente
Presidente de ADICAE*



INDICE GENERAL

PRIMERA PARTE EL MERCADO HIPOTECARIO ESPAÑOL Y LOS CONSUMIDORES

pág. 7

El negocio inmobiliario y de las hipotecas y sus efectos negativos en las economías domésticas

I. Las prácticas bancarias en la comercialización de hipotecas

1. La oferta de tipos de interés, comisiones y plazos en las hipotecas
2. Verificación del cumplimiento de la normativa de transparencia por parte de las entidades

II. Análisis de las múltiples modalidades de hipotecas ofertadas en la actualidad. Características y efectos para los consumidores

III. Estudio de la publicidad de Préstamos Hipotecarios

IV. Estudio Jurídico de Cláusulas Abusivas

Los créditos rápidos: una fórmula anómala que agrava el problema del sobreendeudamiento de los consumidores

I. Análisis económico de la oferta de créditos rápidos

II. Análisis de las deficiencias y problemas para los consumidores en la contratación de créditos rápidos

III. La publicidad en los créditos rápidos

IV. Análisis de cláusulas y prácticas abusivas

Conclusiones generales del estudio

El endeudamiento de los consumidores y la proliferación de las entidades de reunificación

I. Análisis del objeto social de las empresas de reunificación de las entidades de reunificación de créditos

II. Estudio de la publicidad de las entidades de reunificación de créditos

III. Análisis de la información que recibe el consumidor

IV. La reunificación de créditos a pie de calle (reportaje fotográfico)

V. Crítica a la nueva regulación de la reunificación de créditos

VI. Conclusiones y propuestas

PRIMERA PARTE

EL MERCADO HIPOTECARIO ESPAÑOL Y LOS CONSUMIDORES



Estructura del estudio de Hipotecas

La importancia que han adquirido los préstamos con garantía hipotecaria para la adquisición de vivienda (uno de los motores de la economía española), y el hecho de que la inmensa mayoría de las familias españolas tenga uno contratado o esté en puertas de hacerlo, ha motivado la elaboración de una parte específica dentro de este estudio sobre la realidad del crédito, con un alto contenido de información-denuncia tanto a consumidores como a entidades respectivamente. En primer lugar se tratan de forma práctica los problemas detectados en el estudio de campo sobre las condiciones económicas en que se ofrecen los préstamos hipotecarios y los incumplimientos en materia de transparencia financiera (auténtica garante de la información que reciben los consumidores en los préstamos hipotecarios). Por otro lado, el estudio trata de realizar un mapa de los complejos productos que existen hoy en día en el mercado hipotecario, combinando préstamos de reciente implantación con otros ya asentados en los últimos años. También gozan de autonomía y van enfocados a la información y formación de los consumidores las partes III y IV del estudio que se refieren a la publicidad y a las cláusulas abusivas.

INDICE

El negocio inmobiliario y de las hipotecas y sus efectos negativos en las economías domésticas

I. Las prácticas bancarias en la comercialización de hipotecas

1. La oferta de tipos de interés, comisiones y plazos en las hipotecas
2. Verificación del cumplimiento de la normativa de transparencia por parte de las entidades

II. Análisis de las múltiples modalidades de hipotecas ofertadas en la actualidad. Características y efectos para los consumidores

III. Estudio de la publicidad de Préstamos Hipotecarios

IV. Estudio Jurídico de Cláusulas Abusivas

El negocio inmobiliario y de las hipotecas y sus efectos negativos en las economías domésticas

La trayectoria del coste de la vivienda durante los últimos 13 años ha comprometido gravemente la renta disponible de las familias y distorsionado las expectativas económicas y sociales de los hogares. Si atendemos a los motivos que han espoleado este incremento, podemos señalar los bajos tipos de interés, la escasa rentabilidad de los productos tradicionales de ahorro y la incertidumbre de la Bolsa, una cierta estabilidad económica y el aumento de la tasa de ocupación (aunque con una precariedad laboral del 30%).

Sin duda, el endeudamiento excesivo resulta ser el peligro mayor para las economías familiares españolas, y sobre el que nunca nos cansaremos de insistir ante la pasividad legislativa con que afrontan la cuestión nuestros gobernantes. Una situación comprometida, ya que las familias se endeudan cada vez más, tirando así de la economía. El derrumbe de este auténtico "castillo en el aire" en que se ha convertido el sector inmobiliario provocaría un descenso en el patrimonio familiar, pero las familias seguirían pagando no obstante la hipoteca de un piso sobrevalorado y a unos plazos de tiempo considerablemente exagerados. Los últimos datos son elocuentes. El mercado inmobiliario da signos de desaceleración, aunque el precio de la vivienda sigue creciendo (en 2006 un 10%). Como consecuencia, el mercado de hipotecas ha caído en 2006 un 10,6% respecto al periodo anterior, pero cada vez son más caras: el saldo medio ha pasado de 125.371 euros en 2005, a 150.752 en 2006.

El resultado de esto es que el verdadero patrimonio que se ha incrementado ha sido el de Bancos y Cajas, con índices de morosidad por el momento en mínimos históricos, en connivencia con inmobiliarias, muchas de ellas pertenecientes a las propias entidades financieras. Y es que la vivienda no está siendo tratada por el Estado y los ayuntamientos como un bien indispensable, al que deberían tener acceso todas las familias en condiciones dignas y sostenibles, sino como un negocio en el que los consumidores estamos soportando el peso de una economía especulativa y frágil.

La consecuencia de ello es que, según datos recientes, el 60,7% de las familias españolas no puede afrontar la compra de su vivienda en virtud de su salario medio mensual y el importe al que asciende la cuota mensual del crédito hipotecario. Y es que las entidades de crédito no parecen interesadas en un estancamiento del mercado inmobiliario. El crédito hipotecario crece a un ritmo anual del 23%, lo que permite a bancos, cajas y cooperativas compensar la falta de negocio en otros ámbitos y los convierte en beneficiarios directos de esta situación. A continuación se muestran dos cuadros: uno que refleja la distribución geográfica de hipotecas a lo largo del territorio nacional y sus importes medios y otro que pone en relación el coste de la vivienda y el esfuerzo de las familias para acceder en propiedad a las mismas.

Distribución geográfica de hipotecas y sus importes medios

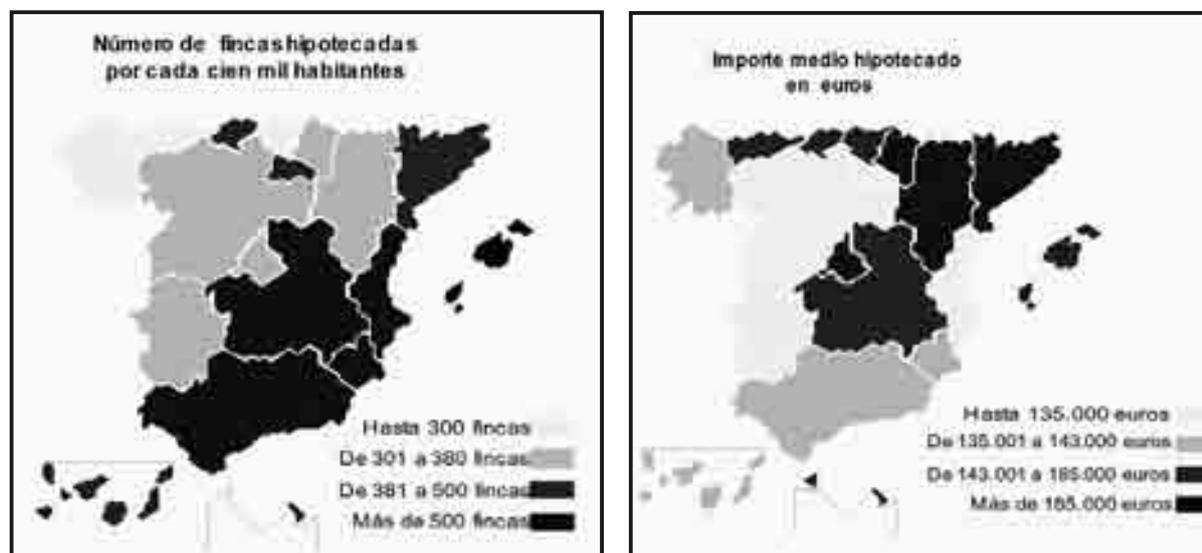


Gráfico 1

NUEVOS INDICADORES DE ESFUERZO PARA EL ACCESO DE VIVIENDA

Período	Indicadores de esfuerzo para el acceso a la vivienda			Otros indicadores		
	Precio Vivienda (%)*	Precio dinero (%)	Cuota de amortización (%)	Tasa de Paro (%)	Tasa interanual variación PIB (%)	Viviendas iniciadas
dic-95	119,31	67,48	80,51	22,80	-	309.112
dic-96	119,60	55,02	65,81	21,60	2,60	282.447
dic-97	121,05	46,65	56,47	20,11	5,00	337.728
dic-98	130,33	41,49	54,07	17,99	4,00	429.821
dic-99	142,82	39,67	56,65	15,19	5,40	515.493
dic-00	153,86	43,82	67,42	13,42	4,00	535.668
dic-01	170,98	37,41	63,96	10,63	3,80	499.605
dic-02	200,59	34,90	70,01	11,62	2,40	524.182
dic-03	237,74	30,97	73,63	11,37	3,00	636.332
dic-04	278,68	30,61	85,30	10,56	3,40	687.051
dic-05	314,21	30,79	96,74	8,70	3,60	729.652

Fuentes: Estadística de precios de vivienda publicada por el Ministerio de Vivienda
IRPH del total de entidades publicado por el Banco de España
Plazo medio de amortización usual en las ofertas del mercado (para cada período)
Tasa del Paro publicada por el INE. Base 2005
PIB a precios constantes publicado por el INE. Base 2000
Visados de dirección de obra nueva, publicado por el Ministerio de Fomento
(* Tomando como valor de referencia el 100% de diciembre de 1994)

Pese a los pasados tipos bajos, el fuerte endeudamiento originado por la vivienda y el paulatino crecimiento de los tipos, deja exhaustos a los consumidores que no les permite invertir y gastar en otras cosas y, sobre todo, ahorrar y dejar un margen para imprevistos.

Para evitar caer en razonamientos excesivamente generalistas, se puede afirmar que los consumidores que han contratado un préstamo hipotecario, por una cuantía del 80% o incluso el 100% o más del valor de tasación en fechas recientes, puede encontrarse dentro de unos años con la desagradable sorpresa de que están pagando un préstamo por una cuantía muy superior del valor que tiene su vivienda en ese futuro próximo. Éste es uno de los peligros de la llamada “burbuja inmobiliaria”. Los últimos datos invitan a pensar en una desaceleración del mercado de la vivienda en España y una caída en el precio de la misma. Esta situación puede conllevar que en caso de impagos e incumplimientos del préstamo hipotecario, la entidad decida ejecutar la garantía de la vivienda y la subaste de forma pública. El bajo valor que se atribuye en la subasta, unida a la propia caída del precio de mercado de la vivienda, conllevaría que el consumidor continuase con deudas y sin vivienda para responder de ella. Es ahí donde entra el tema de las garantías.

A pesar de que los Bancos y Cajas ya tienen como garantía de cobro del préstamo el inmueble, por la propia naturaleza de éste, el incremento de la morosidad y de número de ejecuciones ha motivado que las entidades echen siete cerros para blindar la posibilidad de cobrar la deuda en caso de impago. Recurren para ello a la imposición de contratar seguros por todo tipo de contingencias (seguros que, curiosamente, paga el consumidor) y, lo que es peor, avales en forma de nuevas viviendas (de familiares, padres, etc.) con lo cual el pro-

blema del sistema ya no es para el miembro de la familia y su unidad familiar sino para sus allegados y otras viviendas.

Ante este panorama, es lógico afirmar que, para los consumidores, la compra de la vivienda se ha convertido en uno de sus actos jurídicos más importantes... y para las entidades también. Sin embargo la reciprocidad de derechos es nula entre las partes y el desequilibrio informativo entre el consumidor y la entidad es notorio.

De un lado la publicidad crea ideas equivocadas al consumidor sobre los productos hipotecarios; pero es que esa percepción equivocada no es corregida a posteriori por una correcta información sobre el producto que provenga de la entidad.

Ni la normativa de consumo se aplica en lo que a contratos e información del usuario se refiere ni la normativa de transparencia es aplicada. Son demasiadas rémoras para la celebración de un contrato en el que el consumidor compromete no sólo la vivienda que acaba de adquirir sino también su renta presente y futura. Incluso la de sus allegados (según las garantías que solicite el banco).

Por ello, desde ADICAE, no sólo podemos calificar de insuficientes las medidas para reformar el mercado hipotecario, sino que están pensadas para dar nuevos aires a las entidades de crédito para continuar con su negocio. El ejemplo es la carta de naturaleza legal que la proyectada reforma del mercado hipotecario otorga a la hipoteca “recargable”: toda una incitación al consumo promovida irresponsablemente desde las autoridades públicas... Y mientras los abusos en las cláusulas de los préstamos hipotecarios y la desprotección en caso de impago mantienen su desequilibrio en perjuicio del consumidor.

Calendario ADICAE 2008

Divertidos calendarios con consejos para nuestro bolsillo. Celebre sus derechos como consumidor todos los días



Calendario de mesa ADICAE 2008



Solicítelos

ADICAE

C./ Gavín, 12 local
50001 ZARAGOZA
Tfno.: 976 390060
Fax: 976 390199
y en todas las sedes de nuestras coordinadoras

El análisis de las prácticas se ha realizado mediante un estudio de campo basado en la observación y constatación de una serie de parámetros económicos e informativos. Para ello se ha visitado un total de 222 oficinas correspondientes a 38 entidades de crédito en las que, en base a un cuestionario se solicitaba información para la contratación de un préstamo hipotecario.

Objetivos perseguidos

Mediante el estudio desarrollado se perseguía lograr una visión global y altamente significativa de la práctica habitual de bancos y cajas en la comercialización de préstamos hipotecarios. Por este motivo se incluyeron en el análisis diversas variables relativas a diferentes aspectos, que permiten evaluar, entre otras cuestiones:

Grado de cumplimiento de la normativa de transparencia.

El grado de cumplimiento de la normativa general de protección de los consumidores y usuarios.

El nivel de fomento de un endeudamiento excesivo de los consumidores.

La realidad de los precios del mercado hipotecario español.

El grado de recurso a la venta cruzada de productos mediante la imposición de productos accesorios o mediante otras técnicas legalmente discutibles.

La práctica habitual de las entidades en la oferta de plazos de amortización y en el asesoramiento en relación a los mismos.

La oferta real existente en cuanto a plazos de carencia.

Las comisiones que se aplican de manera efectiva, más allá de las declaradas en los libros de tarifas y comisiones legalmente exigibles.

De esta forma, el análisis desarrollado permite dibujar un auténtico mapa del mercado hipotecario actual en lo que a la posición de los consumidores se refiere.

Estructura del estudio de campo

Para una mayor claridad se han analizado separadamente los datos obtenidos con los cuestionarios en dos partes diferenciadas:

1) Realidad de la oferta de tipos de interés, comisiones-gastos y plazos en las hipotecas

2) Verificación del cumplimiento de la normativa de transparencia por parte de las entidades

Lugares y entidades en los que se realizó el cuestionario

Los cuestionarios de estas visitas se realizaron en 9 ciudades españolas: Zaragoza, Madrid, Valencia, Málaga, Cáceres, Mérida, Sevilla, La Coruña y Valladolid.

Las entidades visitadas fueron:

-Banca Puyo	-Caixa Penedes	-CajaMar
-Bancoja	-Caja Ávila	-Caja Sol
-Banco Andalucía	-Caja Badajoz	-Cajastur
-Banco Gallego	-Caja Duero	-Deutsche Bank
-Banco Pastor	-Caja El Monte	-Halifax
-Bankinter	-Caja España	-Ibercaja
-Barclays	-Caja Extremadura	-Kutxa
-BBK	-Caja Granada	-La Caixa
-BBVA	-Caja Madrid	-Banco Popular
-CAI	-Caja Rural	-Banco Sabadell
-Caixa Catalunya	-Caja San Fernando	-Banco Santander
-Caixa Galicia	-Caja Segovia	-Unicaja
-Caixa Nova	-Caja Sur	

Descripción del cuestionario

El cuestionario empleado se enfoca desde la perspectiva de un consumidor que quiere adquirir su primera vivienda habitual, con una edad inferior a los 35 años; por lo tanto la primera oferta “natural” con la que nos encontramos es de hipoteca joven en su mayoría, dado el perfil del encuestador. Con la finalidad de obtener resultados de la máxima efectividad la encuesta se aplicó en una doble vertiente: en un caso solicitando préstamos de importe inferior a 150.000 euros (y por lo tanto sometidos a la Orden de 1994 sobre Transparencia en las Condiciones Financieras de los Préstamos Hipotecarios) y en otro caso solicitando importes superiores. De este enfoque se deriva una doble catalogación de resultados, en función de si el importe del préstamo solicitado es inferior o superior a 150.000 euros, ya que esta la cantidad que impone la normativa de transparencia como máximo para exigir el cumplimiento de una serie de requisitos.

El cuestionario utilizado para conocer la realidad de la oferta hipotecaria fue el siguiente:

a) Solicitud de una hipoteca de importe inferior a 150.000 euros y de otra superior a 150.000 euros. El motivo de diferenciar la cifra de 150.000 euros obedece en primer lugar a la “irreal” (por baja) cantidad en base a la que se realizan todas estadísticas hipotecarias en nuestro país, pero también obedece a una cuestión formal, puesto que para los préstamos de hasta los 150.00 euros (los antiguos 25 millones de pesetas), la normativa de transparencia impone una serie de obligaciones.

b) Comprobación de entrega de folleto informativo

Dado que en los préstamos de importe superior a 150.000 euros dicha entrega no es preceptiva, se evaluó si, en todo caso, se ofrecía por parte de la entidad información sobre las condiciones financieras mediante algún folleto, mediante hoja en sucio o únicamente de forma verbal

c) Comprobación de entrega de oferta vinculante

La oferta vinculante es entregada por las entidades al consumidor sólo después de haberse realizado la tasación. Dado que esta tasación no era posible realizarla ni encargarla en el marco del estudio realizado, los encuestadores de ADICAE plantearon al personal de las sucursales visitadas la pregunta de si una vez tasada la vivienda se les haría entrega de oferta vinculante, y en su caso, qué período de validez tendría la misma.

d) Comprobación del porcentaje de financiación sobre el valor de tasación

A estos efectos se valoró si se financiaba el 80% del valor de tasación o si se ofrecían porcentajes de financiación superiores.

e) Tipos de interés y diferenciales ofertados

Se analizó en cada visita cuál era el tipo de interés de referencia que se aplicaría al préstamo hipotecario (Euribor, Ceca, Irph...) en los préstamos a tipo de interés variable. También se consultaron los diferenciales ofertados para cada tipo de interés y la existencia de obligaciones de contratación de otros productos bien para la propia suscripción de la hipoteca, bien para obtener reducciones o bonificaciones en el diferencial a aplicar finalmente.

f) Plazos del préstamo hipotecario

No se olvidó analizar la oferta existente en relación a los plazos aplicables, a fin de conocer cuál es la política de las entidades a este respecto.

g) Períodos de Carencia y sus condiciones si lo ofrecen

Se estudió qué plazos de carencia se ofertaban y si se ofrecía la posibilidad de ampliar el plazo del préstamo.

h) Comisiones que nos quieren imponer

- Comisión de Apertura
- Comisión de Estudio (¿nos la presentan como algo separado o incluido?)
- Comisión de Cancelación Parcial ¿puede variar según la cantidad cancelada?
- Comisión de Cancelación Total (cuantía, euros)
- Otras comisiones

i) Gastos

Se consultó en cada visita en relación a la intervención de Notario y Gestoría, a fin de conocer si se respeta la libertad de elección reconocida al consumidor a este respecto.

1. La oferta de tipos de interés, comisiones y plazos en las hipotecas

1.1 Oferta de tipos de interés

Como primer paso para valorar la realidad del mercado hipotecario en España el análisis de los datos obtenidos aborda el actual marco de tipos de interés en los préstamos hipotecarios a tipo variable, pues no en vano constituyen en **99'3% del total de hipotecas que se contratan cada año (dato del año 2006)**.

Para un adecuado análisis, partimos de una primera división, diferenciando entre préstamos hipotecarios concedidos con un diferencial bonificado o no bonificado. Se entiende por diferencial el margen o porcentaje que se aplica sobre el euribor (u otro tipo de referencia tomado como tipo de interés variable, en el préstamo hipotecario), margen que puede ser negociable. Un típico ejemplo de diferenciales es la de ofertas del tipo "Euribor + 0,5", donde 0,5 es el diferencial que se suma al Euribor para determinar el tipo de interés que

finalmente se aplicará al préstamo. Estos diferenciales podrán ser bonificados o no, esto es, que si se contratan determinados productos la cifra de diferencial y por lo tanto, el interés final se verá reducido respecto a los no bonificados:

Por ejemplo: Tenemos un tipo de interés de EURIBOR+1; es bonificable, es decir se puede rebajar a Euribor + 0,9 si se domiciliar la nómina, o a Euribor + 0,8 si además se contrata una tarjeta de crédito, o a Euribor + 0,7 si se domicilian varios recibos, etc. Si está registrado en escritura, al estar elevado a documento público, nos ata, nos vincula con la entidad, durante la duración del préstamo hipotecario, debiendo cumplimentar los requisitos a la hora de bonificar el diferencial.

En el presente estudio podemos considerar el 0,50 como referente sobre el que debe rondar el diferencial, como cota superior sin bonificación alguna del 1% y su cota inferior del 0,33 bonificado.

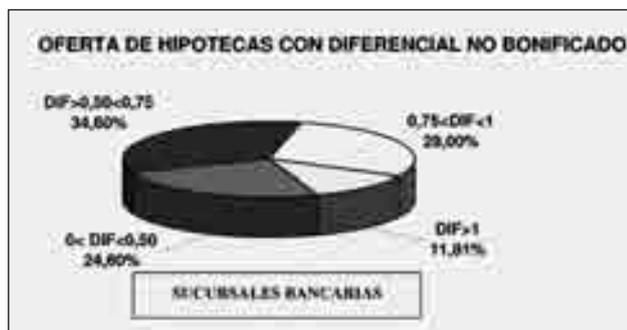
A) Oferta de tipos de interés con diferencial no bonificado:

En este punto se analiza la oferta realizada tanto por las sucursales como por las entidades, ya que las entidades bancarias varían en su oferta al público según la zona geográfica,

1) POR SUCURSALES

En siguiente cuadro se muestra la segmentación de la muestra de sucursales bancarias en función de la cuantía de los diferenciales (en cuatro tramos entre el 0 y el 1%):

Los resultados son los siguientes:



1- Un 24,6% de las sucursales ofrece un diferencial hasta 0,5 incluido.

2- Un 34,6% de las sucursales ofrece un diferencial entre 0,5 y 0,75 incluido.

3- Un 29% de las sucursales ofrece un diferencial de entre el 0,75 y 1 incluido.

4- Un 11,81% de las sucursales ofrecen un diferencial mayor de 1.

Nota: Hemos entendido para elaborar este estudio que no se ha producido bonificación en el tipo de interés aunque habiendo existido negociación que haya concluido con la contratación de un producto (domiciliación de la nómina, contratación de un seguro de hogar, de tarjetas de crédito o débito y domiciliación recibos) ESTOS NO HAN SIDO INCLUIDOS EN LA ESCRITURA PÚBLICA DE LA HIPOTECA.

Destaca que un 24,6% de las entidades lancen una fuerte competencia bajando del Euribor + 0,5, sin pedir requisitos de bonificaciones, (en los datos siguientes veremos como con el interés bonificado ya son un 80% de las oficinas las que ofrecen menos del Euribor + 0,5, pero ¿cuánto cuesta esta bonificación?).

De este dato podemos concluir que el consumidor en 2007 puede encontrar una oferta hipotecaria relativamente interesante al consumidor (por cuanto no exige contratar otro producto) en cuanto a tipo de interés, derivada de la coyuntura de bajos tipos de interés en la zona Euro en los últimos años (en los años 90 hubiese sido difícil conseguir menos del euribor + 1) **con un 24,6% de ofertas que bajan del euribor + 0,5 sin condiciones.**

Si analizamos los otros porcentajes, **el 61% de las oficinas ofrecen entre euribor +0,5 y +1**, (si el tipo de interés es bonificado el porcentaje de entidades en esta horquilla es de un 19%) vemos que realmente estos son los tipos de interés medios del mercado sin recurrir a bonificaciones.

Por último, en esta comparativa destaca que **subsista un 12% de oficinas que todavía ofrezcan intereses superiores a euribor + 1**, en busca del consumidor despistado o que no está al tanto del mercado hipotecario.

2) POR ENTIDADES

En siguiente cuadro se muestran la segmentación de la muestra de entidades bancarias en función de la cuantía de los diferenciales (en cuatro tramos entre el 0 y el 1%):



1- Con la oferta de Euribor+Diferencial hasta 0,50 incluido hay un 30,50% de las entidades que nos lo ofrecen

2- Con la oferta de Euribor+Diferencial $>0,50$ hasta el 0,75 incluido, nos lo ofrecen el 38,80% de las entidades

3- Con la oferta de Euribor+ Diferencial $>0,75$ hasta 1 incluido, nos lo ofrecen un 22,4 % de las entidades.

4- Con la oferta de Euribor+Diferencial >1 nos lo ofrecen el 8,30 % de las entidades.

De los datos anteriores podemos concluir que en algunas de las entidades analizadas, **unas oficinas de la misma entidad ofrecen mejores condiciones que otras**, ya que el 30,5% de las entidades ofrecen menos de euribor + 0,5, sin embargo sólo el 24% de las oficinas mantienen esa oferta.

Por otra parte, aunque el 12% de las oficinas lleguen a ofrecer hipotecas más caras que euribor + 1, sólo el 8,3 de las entidades lo hace.

El análisis ha recogido un número proporcional de oficinas visitadas de cada entidad bancaria según el volumen de su red de oficinas, de este modo podemos observar cómo *aquellas entidades con mayor volumen de oficinas* (las cajas de ahorros y los grandes bancos) *tienden a mantenerse en los tipos de interés medios*, dejando los extremos (menos de euribor + 0,5, y más de euribor + 1).

B) Oferta de tipos de interés con diferencial bonificado:

Entre los **productos que permiten bonificar el interés de la hipoteca** se detectan como los más habituales el seguro de vida, seguro de hogar y multirriesgo, plan de pensiones, plan de jubilación (productos estos últimos que pueden conllevar problemas a la hora de su rescate si no se informa al consumidor), si bien destaca el seguro de vida como el más solicitado y el que resulta realmente un incremento fuerte en los costes de estos servicios vinculados.

1) POR SUCURSALES

En el siguiente cuadro se muestran la segmentación de la muestra de entidades bancarias en función de la cuantía de los diferenciales (en cuatro tramos entre el 0 y el 1%):



1- Con Euribor+Diferencial hasta 0,50 incluido hay un 75,5% de las oficinas que nos lo ofrecen

2- Con Euribor+Diferencial $>0,50$ hasta el 0,75 incluido, nos lo ofrecen el 17,6% de las oficinas

3- Con Euribor+ Diferencial $>0,75$ hasta 1 incluido, nos lo ofrecen un 6,7 % de las oficinas

4- Con Euribor+Diferencial >1 y en adelante nos lo ofrecen el 0,2 % de las oficinas

Hemos entendido para elaborar este estudio que se ha producido bonificación en el tipo de interés cuando ha habido negociación, que concluye con la contratación de servicios añadidos (especialmente seguro de amortización de préstamo) y cuando dichos servicios contratados han sido incluidos en la escritura pública de la hipoteca. El resultado del análisis es que la *inmensa mayoría de las oficinas bancarias* (75,5%) ofrecen menos de euribor + 0,5 pero a través de la *vinculación de contratos y servicios a la hipoteca*. Pero estos servicios tienen un importante coste sobre todo si se obliga a la contratación de un seguro de vida.

Por ello debemos concluir, que *aunque el 75,5% de las entidades ofrece unas hipotecas por debajo del euribor + 0,5, sólo en el 24% de las ocasiones este tipo de interés es real, ya que en el resto de casos nos obligan a contratar productos que encarecen el préstamo.*

Se mantiene un 17,6% de entidades, que a pesar de imponer la contratación de servicios añadidos, solo da a cambio un tipo de interés de euribor + 0,75. Y sólo un 6,7% mantiene como interés bonificado unos tipos superiores a euribor + 0,75, o lo que es lo mismo, no bonifica el tipo de interés.

Este mismo análisis del interés Diferencial bonificado realizado sobre las 49 entidades bancarias nos da los siguientes resultados:

2) POR ENTIDADES

En siguiente cuadro se muestran la segmentación de la muestra de entidades bancarias en función de la cuantía de los diferenciales (en cuatro tramos entre el 0 y el 1%):



- 1- Con Euribor+Diferencial hasta 0,50 incluido hay un 66,60% de las entidades que nos lo ofrecen
- 2- Con Euribor+Diferencial >0,50 hasta el 0,75 incluido, nos lo ofrecen el 25,07% de las entidades
- 3- Con Euribor+ Diferencial >0,75 hasta 1 incluido, nos lo ofrecen un 8,33 % de las entidades
- 4- Con Euribor+Diferencial >1 y en adelante nos lo ofrecen el 0% de las entidades.

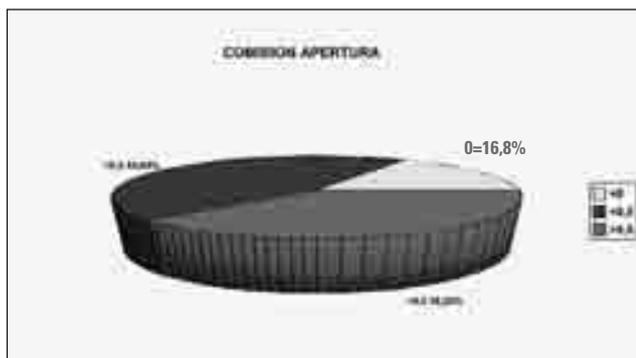
Como puede apreciarse, sólo el 66% de las entidades hace una oferta inferior a Euribor +0'5%, mientras que en el caso de las sucursales, lo hacía un 75'5% de las mismas. Eso significa que a nivel institucional se presentan unos tipos de interés más altos que las particularidades que luego las oficinas, en función de su competitividad rebajan. **Por ello al consumidor puede salirle más rentable, contratar su préstamo hipotecario con entidades que puedan estar iniciando algún tipo de campaña de expansión o de apertura de mercado, ya que en estas zonas su oferta presumiblemente será mas competitiva.**

1.2 Comisiones que nos imponen

El estudio analizó las comisiones de apertura y de cancelación que aplican las entidades bancarias.

COMISION DE APERTURA

La **comisión de apertura**, que se devenga una sola vez, debe englobar cualesquiera gastos de estudio, de concesión o tramitación del préstamo hipotecario inherentes a la actividad de la entidad prestamista ocasionada por la concesión del préstamo, según Orden de la presidencia del gobierno de 5/05/1994, sobre transparencia. La comisión de apertura es negociable y suele rondar el 1% del importe prestado.



Se ha optado por clasificar la comisión de apertura en las 222 oficinas bancarias analizadas en los siguientes tramos:

No aplicación de comisión de apertura: ofertada en el 16,8% de las oficinas visitadas

Aplicación de una comisión de apertura de hasta 0,5% incluido: aplicada por el 45% de las oficinas

Comisión de apertura superior al 0.5%: establecida por el 38,2% de las oficinas

COMISION DE CANCELACION

La **comisión de cancelación total** (o amortización total) en los préstamos hipotecarios de tipo variable, es del 1% según la Disposición Adicional: 1ª de la Ley 2/94 de 30 de Marzo. Y la de subrogación del préstamo hipotecario es del 0,5%, cuando se pasa de tipo de interés variable a fijo, controlado por el Real Decreto Legislativo 2/2003.

La Ley de Reforma del Mercado Hipotecario ya no distingue entre cancelación total, en caso de préstamo variable y fijo, si no que fija estos porcentajes según el plazo en el que se realicen estas operaciones; cuanto más tiempo haya transcurrido más alto será el porcentaje y la comisión.

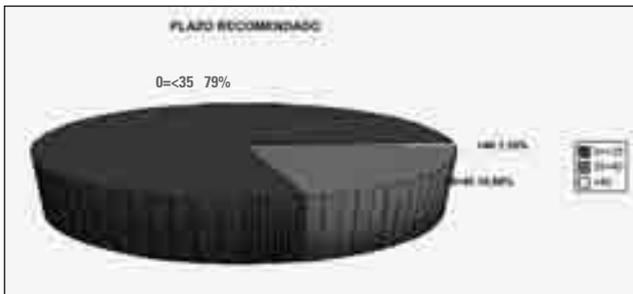


La conclusión de este punto es que **más de la mitad de oficinas y entidades fijan la comisión de cancelación total en el máximo legal**, mientras que **sólo un 22,85% de las entidades ofrece la hipoteca sin comisión de cancelación total**, esto se debe a la *tendencia actual de las entidades financieras a financiarse a través de títulos hipotecarios*, que conllevan gastos en caso de cancelaciones anticipadas de las hipotecas, y para lo que se reservan el cobro de dicha comisión.

1.3 Plazos de las hipotecas

Cuanto mayor sea el plazo de duración, las cuotas mensuales disminuyen, pero, por el contrario, en su conjunto se pagan más intereses. En cada visita se analizó, tanto el plazo recomendado inicialmente por el personal de la sucursal como el plazo máximo posible que nos permitirían, que es el que se suele acabar aplicando.

A) Plazo recomendado por las sucursales en la primera oferta al consumidor



Plazo entre 0 y 35 años (incluido): recomendado por el 79% de las oficinas

Plazo de 36 a 40 años: recomendado inicialmente por el 20% de las oficinas

Plazo superior a 40 años: recomendado como primera opción por el 1.10% de las oficinas

Los **plazos de reembolso superiores a 30 años ya empiezan a ser desproporcionados**, por lo que un alto porcentaje de oficinas están superando dicho umbral.

B) Plazo máximo ofrecido por sucursales tras la negociación con el consumidor



Plazo entre 0 y 35 años (incluido): lo ofertan el 52% de las oficinas

Plazo de 36 a 40 años: ofertado por el 47% de las oficinas

Plazo superior a 40 años: el 1% de las oficinas lo ofrecen

Las diferencias en este caso son más significativas, puesto que **un 47% de las oficinas visitadas ofrecen plazos considerados desproporcionados** comprendidos entre los 36 y los 40 años.

De lo analizado cabe concluir que el plazo medio de los préstamos hipotecarios estaría en los 35 años casi 10 años más respecto al plazo medio de los préstamos contratados en la década de los 90. Esta tendencia resulta peligrosa para los consumidores puesto que aumenta el endeudamiento acumulado de las familias. El Banco de España ya ha puesto de manifiesto esta tendencia que a su vez puede conllevar problemas ante una coyuntura de sobrevaloración de las viviendas (burbuja inmobiliaria).

Conclusiones sobre la oferta de tipos de interés, comisiones y plazos en los préstamos hipotecarios

El resultado del análisis de las condiciones económicas de la actual oferta hipotecaria en España refleja las siguientes características:

1.- El auténtico coste del préstamo, el **tipo de interés o T.A.E.** se mantiene en la oferta del 34,6% de las entidades bancarias entorno al euribor + 0,75, y refleja el tipo de interés medio ofertado en el mercado hipotecario español. Este tipo de interés es rebajado hasta euribor + 0,5 por el 75% de las entidades cuando el tipo de interés es bonificado. El tipo de interés bonificado nos obliga a contratar otros servicios añadidos que encarecen el préstamo hipotecario, aunque este coste no esté reflejado en la T.A.E.

2.- Las **comisiones de apertura** de la hipoteca se ven encarecidas en un 63% de las entidades, y la comisión de apertura, que en años pasados era perdonada al consumidor, ahora sólo se perdona en un 15% de las entidades, un 45% al menos cobra un 0,5%, y un 38% cobra un 1%.

3.- Las **comisiones de cancelación**, que serán reducidas con la entrada en vigor de la nueva normativa hipotecaria, se sitúan en dos polos opuestos, un 32% de las oficinas no lo cobran y un 60% cobra el máximo legal actual para hipotecas de tipo variable (un 1%). Sólo un 7% fija comisiones de cancelación intermedias entre los dos extremos posibles actualmente. Con la nueva normativa, Ley 41/2007 de reforma del Mercado Hipotecario, se va a producir un cambio ya que no cabe hablar de comisiones por cancelación de préstamos hipotecarios, sino de “compensaciones por desistimiento” (tipo variable), o “compensación por riesgo de tipo de interés” (tipos fijo).

4.- El **plazo** de las hipotecas ofrecido actualmente por las entidades ha crecido, hasta 35 años en un 79% de las entidades de crédito, y un 47% de las mismas llegarían si fuera necesario a aceptar hasta 40 años. Este incremento en los plazos responde al interés de las entidades de crédito de mantener un mayor volumen de préstamos hipotecarios vivos generando los intereses correspondientes y es aceptado por los consumidores a cambio de unas cuotas mensuales más bajas. Esta sensación de los consumidores es un espejismo ya que aunque el consumidor ve muy lejanos los plazos de 20, 30 y 40 años, lo cierto es que la ampliación del plazo supone muchas más cuotas a pagar.

2. Verificación del cumplimiento de la normativa de transparencia por parte de las entidades

Se denomina “normativa de transparencia bancaria” al conjunto de normas establecidas para regular los derechos de la clientela a la hora de contratar con las Entidades de Crédito. El eje de esta normativa de transparencia es el derecho de información.

ADICAE atiende constantemente problemas derivados de la deficiente información que reciben por parte de las entidades en la comercialización de hipotecas, en las que el consumidor únicamente conoce la cuota que paga y el plazo, desconociendo las circunstancias de actualización de la misma y los problemas que la subida de tipos puede suponer. La normativa de transparencia financiera, que como hemos visto impone a las entidades una serie de obligaciones de información hacia los consumidores, es la única garantía actual para asegurar un mínimo de información a los usuarios. Pero aun así resulta insuficiente e incumplida.

Para comprobar el cumplimiento por parte de las entidades de la normativa de transparencia se ha utilizado el mismo cuestionario reproducido en las páginas anteriores. Con dicho cuestionario se pretendía verificar el cumplimiento de las siguientes obligaciones: A- Obligación de entregar folleto informativo. B- No obligar a la contratación de determinados seguros. C- Permitir elegir notario al consumidor. D- Permitir elegir gestor al consumidor. E- Obligación de realizar oferta vinculante.

A) Verificación del cumplimiento de la obligación de entregar folleto informativo

Todas las entidades superan tasas del 50% de incumplimiento de la obligación de entregar el folleto; Banesto 90% de casos de no entrega, Bankinter 90,91%, BBVA 85,71%, Caja España 63,64%, Caja Madrid 75%, la Caixa 82,35%.

Observamos que el incumplimiento es recurrente tanto en bancos como en cajas de forma indistinta. Para ampliar un poco el campo de observación, aunque con menos visitas realizadas, citaremos a Bancaja que está en un 100% de no entrega del folleto, la CAI en un 87,50%, Caixa Galicia en un 50% y Deutschebank en un 75%; mientras que el Sabadell (sobre 6 oficinas) cumple al 100% junto a Barclays con un 60% (sobre 5 oficinas).

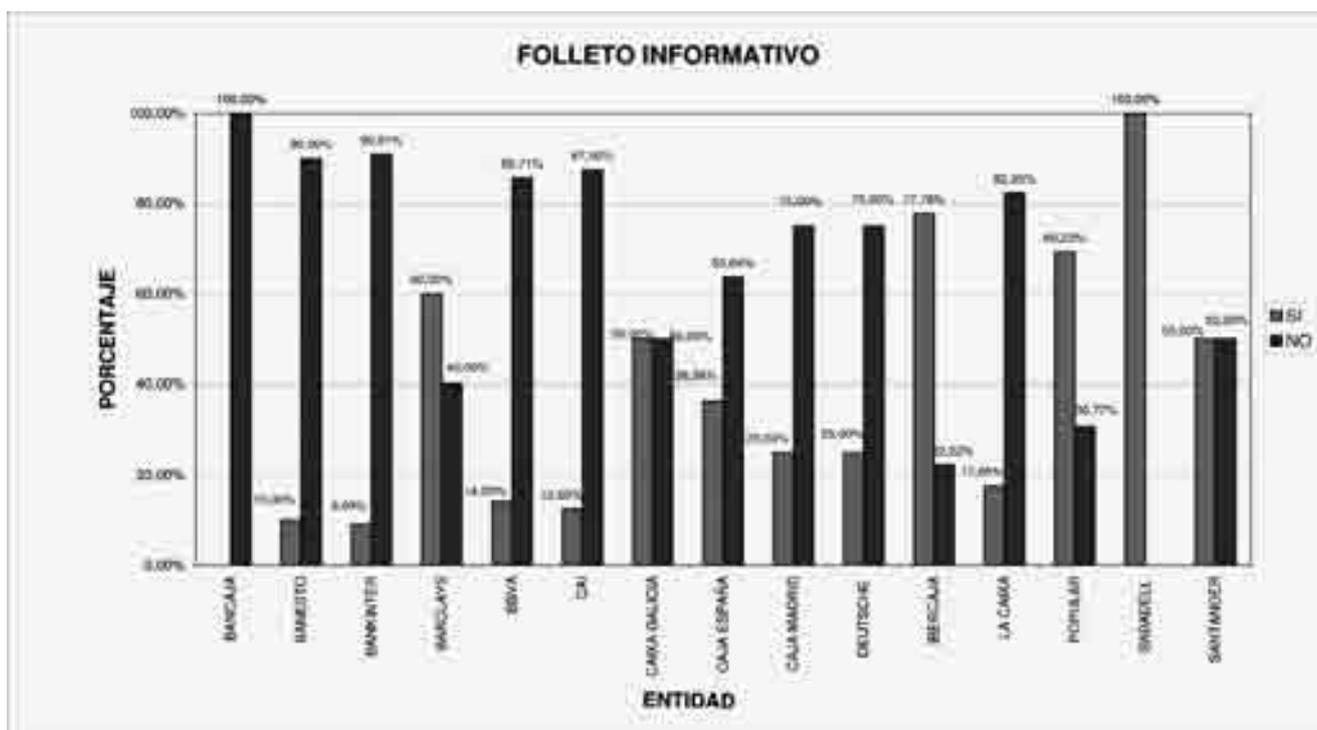
Estos resultados son preocupantes puesto que el folleto informativo aparece en la legislación de transparencia como el único instrumento que garantiza una adecuada información al consumidor sobre el préstamo que contrata.

B) Verificación de la práctica abusiva de obligar a la contratación de determinados seguros

El 100% de las entidades, nos obligan a contratar un seguro de incendios, salvo en la Kutxa que tampoco obliga a contratar ni seguro de hogar ni el de vida.

Es práctica habitual de entidades como Caja España o Caja Rural exigir siempre la contratación del pack de seguros de incendios más hogar y otras entidades como la CAI en un 25%, el Santander en un 31,5%. Sólo un 12% entidades no nos obligan a contratarlo, 1 entidad es un banco y 5 son cajas.

De las entidades que obliguen a la contratación del seguro de incendios, junto a contingencias y el seguro de vida, destacan el Banco Popular que en un 15,38% de los casos sí obliga, Ibercaja en un 33,33%, Deutschebank en un 50%, Caja España en un 27,27%, BBVA en un 14,29%, Bankinter en un 27,27% y Bancaja en un 50%.



C) Verificación de la práctica abusiva de entidades de no permitir elegir notario al consumidor

En el conjunto de las entidades objeto del estudio no dejan elegir el notario en un 33,83% de los casos, un cifra de importancia puesto que es la vulneración de un derecho de los usuarios atribuido expresamente por normativa. La Caixa y el Banco Santander son las dos entidades que más incumplen: respectivamente en un 70,59% y un 68,75%, de los casos no dejan elección. Están seguidos, con mucha diferencia pero todavía superando la media, por Caja Rural con un 66,67%, Caja Mar con un 40%, Banco Popular con un 38,46% y BBVA con un 35,71%.

D) Verificación de la práctica abusiva de entidades de no permitir elegir gestor al consumidor

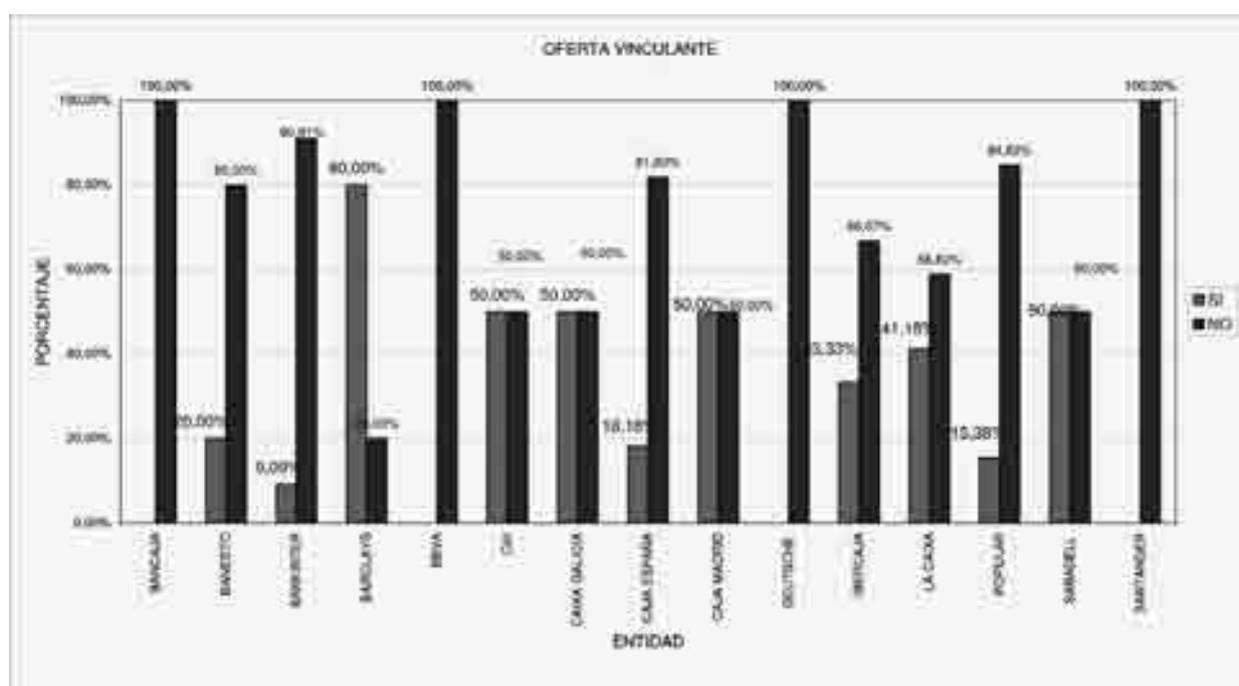
- a) En el 36.26% de oficinas visitadas el consumidor puede elegir la gestoría
- b) En el 63.74% de oficinas no se permite al usuario escoger la gestoría a la que finalmente va a abonar los correspondientes costes.

Los argumentos dados por la entidad para negar este libre derecho de elección son tales como, “es mejor que sea nuestra gestoría quien se encargue del trámite, por si se extravía la documentación.” Pero, el consumidor tiene derecho a optar, e incluso a poder ahorrar costes, mediante la libre elección de quién le presta un servicio que él mismo abona.

E) Verificación del cumplimiento de la obligación de entregar oferta vinculante

El dato de entidades que no entregan oferta vinculante cuando se le solicita es bastante desalentador, ya que un alto número de las mismas, Bancos y Cajas, superan el 50% de los casos, como en Banesto al 80%, Bankinter al 90,91%, BBVA al 100%, Deutschebank al 100%, Sabadell al 50%, Caja España al 81,82%, Caja Madrid al 50%, la Caixa al 58,82%, Bancaja al 100%, la CAI 50% y Caixa Galicia al 50%. El Banco Santander no entregaba oferta vinculante en el 100% de los casos.

El Barclays sí que decía entregar oferta vinculante en el 80% de los casos, como contrapunto. Estos datos vuelven a poner de manifiesto la ligereza con la que las entidades toman en consideración las obligaciones que les impone la normativa de transparencia. En concreto la obligación de entregar oferta vinculante es un derecho que puede ejercer el consumidor y que le permite tener la certeza de que en un plazo de diez días la entidad no va a cambiar su oferta de condiciones, con la seguridad que ello genera para el tráfico de este tipo de productos.



Conclusiones sobre transparencia en la contratación de hipotecas

- Las entidades están incumpliendo con total impunidad la normativa de transparencia, en aspectos tan fundamentales como la entrega de folleto informativo, que es la única plasmación concreta de información objetiva que reciben a lo largo de todo el proceso de contratación.

- No resulta extraño por lo tanto que, a la vista de las características que presenta la publicidad, como se puede comprobar en una parte posterior de este estudio, y la deficiente información que proporcionan las entidades, el 92% de los consumidores desconozca algún elemento fundamental de su préstamo hipotecario.

- La única reacción posible y actual a estos incumplimientos es la labor de inspección que de estas conductas debe realizar el Banco de España e imponer las oportunas sanciones. Hasta la fecha no conocemos de ninguna labor inspectora del Banco de España en este sentido por lo que se va a estudiar la presentación de denuncias antes el departamento correspondiente para que estas inspecciones se realicen.

- La labor de Notarios y Registradores, que deben realizar una labor de información evitando desequilibrios contractuales y especialmente la existencia de cláusulas abusivas, no parece ser suficiente dada la proliferación de prácticas y cláusulas abusivas en los contratos de préstamo hipotecario.

- Es muy difícil para los usuarios probar que han sido mal informados y que la información que han recibido no es completa y eficaz, y la única forma de hacerlo valer es ante los Tribunales de Justicia en procedimientos costosos, largos y de incierto resultado e incluso consecuencias.

- Ante este panorama de deficiente información, en el que la poca información que se facilita en la publicidad es una de las pocas pruebas del proceso previo a la contratación que tiene el consumidor, conviene recordar que, según la normativa de consumo, art. 8 LGDCU, las ofertas publicitarias se entenderán incluidas en el contrato.

Propuestas ADICAE para mejorar la eficacia de la normativa de transparencia

-Creación de un Código Bancario que positivice de forma sistemática las obligaciones de transparencia de las entidades en materia de préstamos hipotecarios con rango de ley, para que sus exigencias puedan ser de plena aplicación para los consumidores.

-Coordinación en la supervisión y control mediante inspecciones de la administración de consumo y del Banco de España verificación de que la práctica en la contratación se ajusta a los parámetros que ésta prevé.

-Publicación de los criterios de los Planes de Inspección y Supervisión de las Entidades de Crédito, en cuyo diseño deben intervenir las Asociaciones de Consumidores. Evaluación pública posterior de los resultados de dichas inspecciones.

-Aplicación del arbitraje de consumo, especializado en servicios financieros para adaptarlo a la especificidad de la materia, y que permita una resolución de conflictos más satisfactoria que la que hoy en día ofrecen los servicios de atención al cliente de las entidades (no olvidar que algunas entidades incumplen el 90% de resoluciones negativas que les impone el Banco de España).

-Incremento de las sanciones establecidas en la Ley 26/1988 de Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito sobre incumplimiento de la normativa de transparencia bancaria.

-Creación de un modelo tipo de contrato de préstamo con garantía hipotecaria, con un mínimo de cláusulas establecidas y redactadas previamente.

II. ANÁLISIS DE LAS MÚLTIPLES MODALIDADES DE HIPOTECAS OFERTADAS. CARACTERÍSTICAS Y EFECTOS PARA LOS CONSUMIDORES

La comercialización de hipotecas realizada por las entidades bancarias, en su afán por hacer más atractivo o llevadero el préstamo hipotecario, ha generado una **amplia variedad de este tipo de préstamos con particularidades que intentan atraer a los clientes**, no de una forma sencilla como sería por ejemplo reduciendo el tipo de interés, sino **a través de fórmulas complejas o “inventos” poco transparentes para el usuario.**

Un elemento común a la mayoría de estos “inventos” o fórmulas en los préstamos hipotecarios es que se mantiene el tipo de interés pero consiguen **bajar el importe de la cuota mensual** (al menos los primeros años) **a costa de ampliar el plazo, los intereses totales, o el importe de las cuotas a pagar al final del préstamo.** **No hay milagros financieros.** El principal aspecto que queremos analizar en este estudio es *hasta qué punto encarecen estas fórmulas nuevas los préstamos hipotecarios para los consumidores.*

En primer lugar, desde un punto de vista económico o matemático, **la forma de evaluar si un préstamo es caro o es barato es la T.A.E.**, la Tasa Anual Equivalente o sencillamente el interés real de préstamo teniendo en cuenta la influencia de las comisiones (apertura, mantenimiento, etc.). Sin embargo **en la práctica la vida de un préstamo hipotecario es tan larga** (30 o 40 años) que durante la misma **nos podemos encontrar variaciones de la hipoteca**, (ampliaciones de capital, ampliación en el plazo, carencias, novaciones, suscripción de seguros, amortizaciones anticipadas, etc.) **que afectarán al coste total de la misma.**

Por este motivo para analizar el coste de los diferentes préstamos hipotecarios que se comercializan en España, lo haremos comparando cuatro elementos:

- 1- El tipo de interés (o T.A.E.)
- 2- El volumen total de intereses pagados
- 3- El importe de las cuotas mensuales
- 4- El plazo

Estos cuatro aspectos, aunque están íntimamente relacionados, son valorados de distinta forma por el consumidor.

Hipoteca modelo utilizada

Tomaremos como referencia una **hipoteca modelo**, situada económicamente en la **media del mercado**, con un capital de **150.000 euros prestados**, con un **tipo de interés medio (euribor + 0,75)**, con un plazo de **amortización de 25 años.**

Este dato de euribor+0'75 se ha escogido de nuestro estudio de campo sobre el interés medio de las hipotecas en España.

El motivo de diferenciar la cifra de 150.000 euros obedece en primer lugar a la pretendida cantidad en base a la que se realizan todas estadísticas hipotecarias en nuestro país, pero también obedece a una cuestión formal, puesto que para los préstamos de

hasta los 150.00 euros (los antiguos 25 millones de pesetas) la normativa de transparencia impone una serie de obligaciones.

La hipoteca modelo tiene los siguientes datos y el cuadro de amortización que a continuación se recogen:

Euribor.- 4,64% anual
Tipo de Interés.- 5,39% anual
Cuota Mensual.- 899,87 euros
Plazo.- 25 años
Total de Intereses pagados.- 119.960,41 euros

Capital solicitado	150.000,00		
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual	0,44%
Años	25	Meses	300

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	899,87	657,66	242,21	149.757,79
1	2	899,87	656,60	243,27	149.514,52
1	3	899,87	655,53	244,34	149.270,18
1	4	899,87	654,46	245,41	149.024,77
1	5	899,87	653,38	246,49	148.778,28
1	6	899,87	652,30	247,57	148.530,71
1	7	899,87	651,22	248,65	148.282,06
1	8	899,87	650,13	249,74	148.032,32
1	9	899,87	649,03	250,84	147.781,48
1	10	899,87	647,93	251,94	147.529,54
1	11	899,87	646,83	253,04	147.276,50
1	12	899,87	645,72	254,15	147.022,35
2	1	899,87	644,60	255,27	146.767,08
2	2	899,87	643,48	256,39	146.510,69
2	3	899,87	642,36	257,51	146.253,19
2	4	899,87	641,23	258,64	145.994,55
2	5	899,87	640,10	259,77	145.734,77
2	6	899,87	638,96	260,91	145.473,86
2	7	899,87	637,81	262,06	145.211,81
2	8	899,87	636,66	263,20	144.948,60
2	9	899,87	635,51	264,36	144.684,25
2	10	899,87	634,35	265,52	144.418,73
2	11	899,87	633,19	266,68	144.152,05
2	12	899,87	632,02	267,85	143.884,20

Los dos primeros años, y en el año 25, el cuadro de amortización es el siguiente:

25	1	899,87	46,02	853,85	9.643,03
25	2	899,87	42,28	857,59	8.785,44
25	3	899,87	38,52	861,35	7.924,09
25	4	899,87	34,74	865,13	7.058,96
25	5	899,87	30,95	868,92	6.190,04
25	6	899,87	27,14	872,73	5.317,31
25	7	899,87	23,31	876,55	4.440,76
25	8	899,87	19,47	880,40	3.560,36
25	9	899,87	15,61	884,26	2.676,10
25	10	899,87	11,73	888,13	1.787,97
25	11	899,87	7,84	892,03	895,94
25	12	899,87	3,93	895,94	0,00
TOTAL INTERESES			119.960,41		

A partir de este préstamo modelo, vamos a **aplicar variaciones de acuerdo con las ofertas que existen en el mercado hipotecario**, en concreto de los siguientes productos:

- a) Hipotecas con período de carencia
- b) Hipoteca con cuota creciente
- c) Hipoteca con cuota fija
- d) Hipoteca recargable
- e) Hipoteca remunerada
- f) Hipoteca vinculada e hipoteca con seguro de desempleo
- g) Hipoteca joven o de largo plazo
- h) Hipoteca crédito (libre o abierta) e hipoteca aplazada
- i) Hipoteca en divisas
- j) Hipoteca compartida
- k) Hipoteca “con premio”
- l) Hipoteca subprime o hipoteca “Basura”
- ll) Hipoteca inversa o pensión

Uno a uno se van a analizar todos los tipos de hipoteca mencionados, y se realizará una simulación de amortización del mencionado tipo de préstamo, en base a los datos del préstamo hipotecario medio que hemos tomado de base:

a) Hipotecas con período de carencia

La carencia de una hipoteca, y en general de cualquier préstamo ofertado por las entidades bancarias puede ser total o parcial. Llamamos **carencia parcial** cuando **durante un periodo de tiempo sólo se pagan intereses** del préstamo y **carencia total** cuando **no se paga nada del mismo**, ni se amortiza principal ni se asumen intereses.

En nuestro mercado hipotecario **la fórmula más extendida** y la que ofrecen la mayoría de las entidades es la conocida como **carencia parcial**, siendo habitual uno, dos, tres o cinco años de carencia. (Aunque existe algún caso como el del Banco Halifax que llega a ofrecer hasta 15 años de carencia).

Esta fórmula es **utilizada de forma habitual en el caso de que se esté cambiando de vivienda**, y se quiere esperar a vender la primera vivienda antes de asumir el esfuerzo de amortizar la hipoteca sobre la segunda vivienda. También es una fórmula habitual en el caso de que se compre la vivienda para volver a venderla especulando con su precio, de este modo interesa pagar sólo los intereses de la deuda que graba la vivienda para que sea el futuro comprador el que asuma el coste de amortizar la deuda.

Partiendo de que nos encontramos en la primera de las situaciones, en la que el consumidor hipoteca la vivienda para vivir en ella, y contrata un período de carencia para pagar la cuota menor posible durante los primeros años de la hipoteca (ya sea porque tiene que vender otra vivienda o por cualquier otro motivo), nos podemos encontrar ante **dos alternativas**: primero, que el período de carencia constituya un **plazo añadido al de duración del propio préstamo** o que el período de carencia esté incluido en la duración del préstamo.

El supuesto de **carencia total**, que supone esperar un período de tiempo sin pagar intereses ni amortizar capital, no es un supuesto teórico, en su día fue comercializado por entidades como Caja Madrid con el nombre comercial “Hipoteca cuota cero”, pero fue muy criticada, ya que aunque no se pa-

gase nada durante el primer año, los intereses sí se generaban y se sumaban a la deuda principal y por lo tanto el término “cuota cero” resultaba engañoso para el consumidor que iba a tener que pagar intereses por todos los años, aunque no tuviese que desembolsar nada en el primer ejercicio. Además, en la actualidad, ante unos tipos de interés más altos en relación a los de los años pasados, y con un mayor esfuerzo por parte de los consumidores para pagar sus cuotas mensuales, las entidades bancarias son reacias a comercializar este tipo de hipotecas que **permiten que el “riesgo” o capital prestado en una operación, aumente durante la vida de la misma por encima del capital prestado inicialmente**.

Así los tipos de variaciones a la hipoteca que vamos a analizar son :

- a)1.- Período de carencia parcial sin ampliar el plazo del préstamo
- a)2.- Período de carencia parcial ampliando el plazo del préstamo
- a)3.- Período de carencia total sin ampliar el plazo del préstamo.

a.1) Período de carencia parcial sin ampliar el plazo del préstamo

En este supuesto, tomamos un préstamo similar al anterior, con un tipo de interés de Euríbor + 0,75, por 150.000,00 euros y para 25 años. Le aplicamos un período de carencia parcial en el que sólo se van a pagar intereses, y tomamos dos posibilidades: que la carencia dure 1 año o 5. En cualquier caso la duración total del préstamo será de 25 años.

Para Carencia de 1 año:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia	1 año	
Euríbor + 0,75	5,39%	Interés mensual		0,44%
Años 25	Meses	300		

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	1	918,09	657,66	260,44	149.739,56
2	2	918,09	656,52	261,58	149.477,99
2	3	918,09	655,37	262,72	149.215,26
2	4	918,09	654,22	263,88	148.951,38
2	5	918,09	653,06	265,03	148.686,35
2	6	918,09	651,90	266,20	148.420,16
2	7	918,09	650,73	267,36	148.152,79
2	8	918,09	649,56	268,53	147.884,26
2	9	918,09	648,38	269,71	147.614,55
2	10	918,09	647,20	270,89	147.343,65
2	11	918,09	646,01	272,08	147.071,57
2	12	918,09	644,82	273,28	146.798,29

a) Hipotecas con período de carencia

Los 2 primeros años y en el año 25...

25	1	918,09	46,95	871,14	9.838,33
25	2	918,09	43,13	874,96	8.963,37
25	3	918,09	39,30	878,79	8.084,58
25	4	918,09	35,45	882,65	7.201,93
25	5	918,09	31,58	886,52	6.315,41
25	6	918,09	27,69	890,40	5.425,01
25	7	918,09	23,79	894,31	4.530,70
25	8	918,09	19,86	898,23	3.632,47
25	9	918,09	15,93	902,17	2.730,30
25	10	918,09	11,97	906,12	1.824,18
25	11	918,09	8,00	910,10	914,09
25	12	918,09	4,01	914,09	0,00
TOTAL INTERESES			122.302,71		

Y para carencia de 5 años:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia	5 año	
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual		0,44%
Años 25	Meses	300		

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00

Para los 2 primeros años, y para el año 25

25	1	1.011,71	51,74	959,97	10.841,53
25	2	1.011,71	47,53	964,18	9.877,35
25	3	1.011,71	43,31	968,40	8.908,95
25	4	1.011,71	39,06	972,65	7.936,30
25	5	1.011,71	34,80	976,91	6.959,38
25	6	1.011,71	30,51	981,20	5.978,19
25	7	1.011,71	26,21	985,50	4.992,69
25	8	1.011,71	21,89	989,82	4.002,87
25	9	1.011,71	17,55	994,16	3.008,71
25	10	1.011,71	13,19	998,52	2.010,19
25	11	1.011,71	8,81	1.002,90	1.007,29
25	12	1.011,71	4,42	1.007,29	0,00
TOTAL INTERESES			132.269,77		

Como podemos ver en este supuesto, **sin aumentar el tipo de interés, ni la cantidad prestada, ni tan siquiera el plazo del préstamo**, sólo por el hecho de retrasar la amortización del préstamo uno o cinco años, eso **incrementa el coste total de los intereses pagados hasta el final de la vida del préstamo en 2.342,30 euros** (122.302,71 euros – 119.960,41 euros) **para el caso de 1 año de carencia, y en 12.309,36 euros**

(132.269,77 euros – 119.960,41 euros) **para el caso de 5 años de carencia.**

Además este incremento en los intereses totales pagados en el préstamo, se produce a cambio de pagar durante 1 año o cinco, una cuota de 657,66 euros (en lugar de una cuota de 899,87 euros que correspondería en el préstamo original, **242,21 euros menos durante 1 o cinco años**). Pero a cambio, **a partir del 2º año** (en el supuesto de carencia de 1 año) **se pagará una cuota de 918,09 euros (18,22 euros más durante los 24 años restantes), o a partir del 6º año (en el supuesto de carencia de 5 años) se pagará una cuota de 1.011,71 euros (11,84 euros más durante los 20 años restantes).**

El hecho de **disfrutar de un período de carencia durante 1 o cinco años, conlleva en este caso, un sobresfuerzo durante los 24 o 20 años restantes** en los que se pagarán cuotas más altas.

a. 2) Período de carencia parcial ampliando el plazo del préstamo

En este supuesto, tomamos un préstamo similar al anterior, con un tipo de interés de Euribor + 0,75, por 150.000,00 euros y para 25 años. Le aplicamos un período de carencia parcial en el que sólo se van a pagar intereses, y tomamos dos posibilidades que la carencia dure 1 año o 5, pero la duración total del préstamo será de 26 y 30 años ya que el período de carencia se añade al tiempo inicial del préstamo.

Para Carencia de 1 año:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia con ampliación de plazo	1 año
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual	0,44%
Años 25	Meses	300	

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	1	899,87	657,66	242,21	149.757,79
2	2	899,87	656,60	243,27	149.514,52
2	3	899,87	655,53	244,34	149.270,18
2	4	899,87	654,46	245,41	149.024,77
2	5	899,87	653,38	246,49	148.778,28
2	6	899,87	652,30	247,57	148.530,71
2	7	899,87	651,22	248,65	148.282,06
2	8	899,87	650,13	249,74	148.032,32
2	9	899,87	649,03	250,84	147.781,48
2	10	899,87	647,93	251,94	147.529,54
2	11	899,87	646,83	253,04	147.276,50
2	12	899,87	645,72	254,15	147.022,35

a) Hipotecas con período de carencia

Para los 2 primeros años, y para el año 26

26	1	899,87	46,02	853,85	9.643,03
26	2	899,87	42,28	857,59	8.785,44
26	3	899,87	38,52	861,35	7.924,09
26	4	899,87	34,74	865,13	7.058,96
26	5	899,87	30,95	868,92	6.190,04
26	6	899,87	27,14	872,73	5.317,31
26	7	899,87	23,31	876,55	4.440,76
26	8	899,87	19,47	880,40	3.560,36
26	9	899,87	15,61	884,26	2.676,10
26	10	899,87	11,73	888,13	1.787,97
26	11	899,87	7,84	892,03	895,94
26	12	899,87	3,93	895,94	0,00
TOTAL INTERESES					127.852,30

Y para carencia de 5 años:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia con ampliación de plazo	5 años
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual	0,44%
Años 25	Meses	300	

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
1	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	1	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	2	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	3	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	4	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	5	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	6	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	7	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	8	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	9	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	10	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	11	657,66	657,66	0,00	150.000,00
2	12	657,66	657,66	0,00	150.000,00

Para los 2 primeros años, y para el año 30

30	1	899,87	46,02	853,85	9.643,03
30	2	899,87	42,28	857,59	8.785,44
30	3	899,87	38,52	861,35	7.924,09
30	4	899,87	34,74	865,13	7.058,96
30	5	899,87	30,95	868,92	6.190,04
30	6	899,87	27,14	872,73	5.317,31
30	7	899,87	23,31	876,55	4.440,76
30	8	899,87	19,47	880,40	3.560,36
30	9	899,87	15,61	884,26	2.676,10
30	10	899,87	11,73	888,13	1.787,97
30	11	899,87	7,84	892,03	895,94
30	12	899,87	3,93	895,94	0,00
TOTAL INTERESES					159.419,84

En este supuesto, sin aumentar el tipo de interés, ni la cantidad prestada, pero aumentando el plazo del préstamo junto con el hecho de retrasar la amortización del préstamo uno o cinco años, eso **incrementa el coste total de los intereses pagados hasta el final de la vida del préstamo en 7.891,89**

euros (127.852,30 euros – 119.960,41 euros) para el caso de 1 año de carencia, y en 39.459,43 euros (159.419,84 euros – 119.960,41 euros) para el caso de 5 años de carencia. En este caso, por comparación con el anterior, en el que se realizaba un período de carencia de tiempo similar, pero sin ampliar el plazo del préstamo, podemos ver como el efecto de la ampliación del plazo resulta mucho más caro al final del préstamo, que el mero hecho de aplicar una carencia.

Este **incremento en los intereses** totales pagados en el préstamo, se produce **a cambio de pagar** durante 1 año o cinco, una cuota de 657,66 euros (en lugar de una cuota de 899,87 euros que correspondería en el préstamo original, **242,21 euros menos durante 1 o cinco años**). Y después del período de carencia (tanto si este es de 1 año o de cinco) se **pagará una cuota de 899,87 euros**, igual que en el supuesto inicial, ya que el capital pendiente sigue siendo 150.000,00 euros, siguen faltando 25 años para terminar el préstamo, y el tipo de interés sigue siendo el mismo.

a.3) Período de carencia total, sin pagar intereses ni amortización durante período, y sin ampliar el plazo del préstamo

En este supuesto, tomamos un préstamo similar al anterior, con un tipo de interés de Euribor + 0,75, por 150.000,00 euros y para 25 años. Le aplicamos un período de carencia total en el que no se va a pagar nada, ni amortización, ni intereses, en cualquier caso los intereses se generan mes a mes, y se suman al capital pendiente hasta que termina el período de carencia. Tomamos dos posibilidades que la carencia dure 1 año o 5, pero en cualquier caso la duración total del préstamo será de 25 años.

Para Carencia de 1 año:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia total (amorti. e intereses)	1 año
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual	0,44%
Años 25	Meses	300	

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	0,00	657,66	-657,66	150.657,66
1	2	0,00	660,54	-660,54	151.318,20
1	3	0,00	663,44	-663,44	151.981,63
1	4	0,00	666,35	-666,35	152.647,98
1	5	0,00	669,27	-669,27	153.317,25
1	6	0,00	672,20	-672,20	153.989,45
1	7	0,00	675,15	-675,15	154.664,60
1	8	0,00	678,11	-678,11	155.342,70
1	9	0,00	681,08	-681,08	156.023,79
1	10	0,00	684,07	-684,07	156.707,85
1	11	0,00	687,07	-687,07	157.394,92
1	12	0,00	690,08	-690,08	158.085,00
2	1	967,58	693,10	274,47	157.810,53
2	2	967,58	691,90	275,68	157.534,85
2	3	967,58	690,69	276,89	157.257,96
2	4	967,58	689,48	278,10	156.979,86
2	5	967,58	688,26	279,32	156.700,55
2	6	967,58	687,03	280,54	156.420,00
2	7	967,58	685,80	281,77	156.138,23
2	8	967,58	684,57	283,01	155.855,22
2	9	967,58	683,33	284,25	155.570,97
2	10	967,58	682,08	285,50	155.285,47
2	11	967,58	680,83	286,75	154.998,73
2	12	967,58	679,57	288,00	154.710,72

a) Hipotecas con período de carencia

Para los 2 primeros años, y para el año 25

25	1	967,58	49,49	918,09	10.368,61
25	2	967,58	45,46	922,12	9.446,50
25	3	967,58	41,42	926,16	8.520,33
25	4	967,58	37,36	930,22	7.590,11
25	5	967,58	33,28	934,30	6.655,81
25	6	967,58	29,18	938,40	5.717,41
25	7	967,58	25,07	942,51	4.774,90
25	8	967,58	20,93	946,64	3.828,26
25	9	967,58	16,78	950,79	2.877,47
25	10	967,58	12,62	954,96	1.922,50
25	11	967,58	8,43	959,15	963,35
25	12	967,58	4,22	963,35	0,00
TOTAL INTERESES				128.662,56	

Y para carencia de 5 años:

Capital solicitado	150.000,00	Carencia total (amortización + intereses)	5 año
Euribor + 0,75	5,39%	Interés mensual	0,44%
Años	25	Meses	300

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	0,00	657,66	-657,66	150.657,66
1	2	0,00	660,54	-660,54	151.318,20
1	3	0,00	663,44	-663,44	151.981,63
1	4	0,00	666,35	-666,35	152.647,98
1	5	0,00	669,27	-669,27	153.317,25
1	6	0,00	672,20	-672,20	153.989,45
1	7	0,00	675,15	-675,15	154.664,60
1	8	0,00	678,11	-678,11	155.342,70
1	9	0,00	681,08	-681,08	156.023,79
1	10	0,00	684,07	-684,07	156.707,85
1	11	0,00	687,07	-687,07	157.394,92
1	12	0,00	690,08	-690,08	158.085,00
2	1	0,00	693,10	-693,10	158.778,10
2	2	0,00	696,14	-696,14	159.474,25
2	3	0,00	699,20	-699,20	160.173,44
2	4	0,00	702,26	-702,26	160.875,71
2	5	0,00	705,34	-705,34	161.581,05
2	6	0,00	708,43	-708,43	162.289,48
2	7	0,00	711,54	-711,54	163.001,02
2	8	0,00	714,66	-714,66	163.715,68
2	9	0,00	717,79	-717,79	164.433,47
2	10	0,00	720,94	-720,94	165.154,41
2	11	0,00	724,10	-724,10	165.878,51
2	12	0,00	727,27	-727,27	166.605,78

Para los 2 primeros años, y para el año 25

25	1	1.315,39	67,27	1.248,11	14.095,73
25	2	1.315,39	61,80	1.253,58	12.842,14
25	3	1.315,39	56,30	1.259,08	11.583,06
25	4	1.315,39	50,78	1.264,60	10.318,46
25	5	1.315,39	45,24	1.270,15	9.048,32
25	6	1.315,39	39,67	1.275,71	7.772,60
25	7	1.315,39	34,08	1.281,31	6.491,30
25	8	1.315,39	28,46	1.286,92	5.204,37
25	9	1.315,39	22,82	1.292,57	3.911,80
25	10	1.315,39	17,15	1.298,23	2.613,57
25	11	1.315,39	11,46	1.303,93	1.309,64
25	12	1.315,39	5,74	1.309,64	0,00
TOTAL INTERESES				165.692,46	

En este supuesto, no aumenta el tipo de interés, ni el plazo del préstamo, pero sí **aumenta la cantidad prestada** ya que durante 1 o cinco años, **no solo se ha retrasado la amortización del préstamo sino que también se han dejado de pagar los intereses generados**, y estos se han ido sumando al

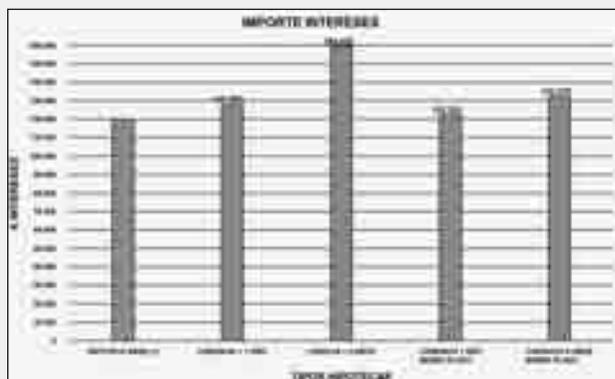
capital prestado inicialmente. **Los intereses totales pagados en este caso se incrementan sobre el supuesto original en 8.702,15 euros** (128.662,56 euros – 119.960,41 euros) **para el caso de 1 año de carencia**, y en **45.732,05 euros** (165.692,46 euros – 119.960,41 euros) **para el caso de 5 años**. Si lo comparamos con el supuesto de carencia parcial sin ampliación de plazo, vemos que el hecho de **no pagar los intereses mes a mes conforme se devengan durante el período de carencia encarece el préstamo mucho más que la carencia en sí**.

Este incremento en los intereses totales pagados en el préstamo, que es el más alto de los supuestos que analizamos, se produce a cambio de **no pagar nada durante 1 año o cinco**, (en lugar de una cuota de 899,87 euros que correspondería en el préstamo original). Y **después del período de carencia se pagarían unas cuotas de 967,58 euros (para el caso de 1 año de carencia) y de 1.315,39 euros (para el caso de 5 años de carencia)**.

Conclusiones hipoteca con carencia

Como hemos visto el hecho de ampliar el plazo del préstamo con motivo de la carencia, o ampliar el capital prestado (como se produce en los casos de carencia total en la que los intereses devengados se suman al capital inicial) incrementa desproporcionadamente los intereses totales pagados hasta el final de la vida del préstamo.

Comparación Hipotecas con carencia, con y sin ampliación del plazo del préstamo



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Por eso es recomendable que en caso de necesitar solicitar un período de carencia, éste se produzca dentro del propio plazo del préstamo, y por supuesto durante dicho período de carencia los intereses devengados deben ser pagados mes a mes. Hay que evitar ampliar el plazo del préstamo con el período de carencia y también hay que evitar que a final de cada mes no se hayan pagado al menos los intereses devengados.

A título de comparación, resulta representativo el hecho de que aplicar un período de carencia de un año, ampliando el plazo o retrasando el pago de amortización e intereses, supone un aumento en los intereses totales pagados en el préstamo, similar al que ocasionaría subir el tipo de interés hasta Euribor + 1,05 (3 décimas más alto).

b) Hipoteca con cuota Creciente

Las Hipotecas Crecientes o de cuota creciente son una **modalidad de crédito hipotecario** que consiste en **ir incrementado la cuota mensual que se paga a lo largo de la vida del préstamo, pagando menos al principio y más conforme pasa el tiempo. La subida de tipos de interés, los plazos largos y el intento de estirar al máximo este sistema de las cuotas crecientes han producido un error en la fórmula que se aplica para calcular las cuotas crecientes produciéndose una amortización de capital negativa en los primeros años de la hipoteca**, lo que supone que **se debe aún más dinero a la entidad financiera.**

Las entidades financieras que han comercializado este tipo de hipotecas se han dirigido en el 2007 a las personas que se encuentran ante esta situación ofreciéndoles **cambiar (novación) las condiciones del crédito hipotecario** firmando un contrato nuevo subiéndoles la cuota. Esta oferta de cambio viene precedida en ocasiones de todo tipo de excusas: errores informáticos, ventajas para los usuarios, necesidad del cambio por tratarse de un error, etc. Numerosos consumidores se han dirigido **ADICAE** debido a estas ofertas de cambio por parte de las entidades financieras (**Caixa Sabadell y Caixa Terrassa**) y el problema se podría extender a otras muchas entidades de las que ya tenemos referencias de la comercialización de este tipo de hipotecas. (**Ibercaja, La Caixa, Caixa Penedes, Caixa Catalunya, y Caja Madrid**). Este “invento” de

Hipoteca con cuota creciente que las cajas de ahorros han comercializado para dar una hipoteca con la cuota más pequeña durante los primeros años, **les está pasando factura a sus clientes ante la subida de tipos de interés, y pueden provocar sobreendeudamiento a muchas familias de aquí a veinte años.**

El problema se inició con Caixa Sabadell; esta entidad ofreció hipotecas con cuota creciente a sus clientes y ante la última subida del Euribor se encontró con que las cuotas de los préstamos no eran suficientes ni para pagar los intereses generados cada mes. De esta forma Caixa Sabadell intentó arreglar los “defectos de fábrica” de sus hipotecas proponiendo a sus clientes un acuerdo para modificar los contratos, pero este acuerdo en muchos casos implica pagar un 20% más de cuota al mes. Por este motivo los afectados se han unido para defender su derecho a que se respete su hipoteca tal y como fue firmada ante notario. **En realidad, con este tipo de hipoteca se le está ofreciendo al consumidor hipotecas con una cuota inicial un 25% más pequeña de lo normal, pero al final de la hipoteca acabará pagando cuotas un 60% más altas. Si a este efecto que produce por sí mismo este tipo de hipoteca, le sumamos el que produce la subida de los tipos de interés, el consumidor se puede encontrar fácilmente con que en los últimos años pagará cuotas que serán el doble o el triple que las cuotas iniciales.**

Supuesto	Modificación	Capital Solic.	Tipo interés	Plazo	Cuota mensual durante la carencia	Cuota Mensual después de la carencia	Total intereses	Incremento en los intereses totales sobre el supuesto original
Original		150.000,00	Euribor+0,75	25	No existe	899,87	119.960,41	-
Carencia con ampliación de plazo	1 año	150.000,00	Euribor+0,75	26	657,66	899,87	127.852,30	7.891,89
Carencia con ampliación de plazo	5 años	150.000,00	Euribor+0,75	30	657,66	899,87	159.419,84	39.459,43
Carencia sin ampliación de plazo	1 año	150.000,00	Euribor+0,75	25	657,66	918,09	122.302,71	2.342,30
Carencia sin ampliación de plazo	5 años	150.000,00	Euribor+0,75	25	657,66	1011,71	132.269,77	12.309,36
Carencia total sin ampliación de plazo	1 año	150.000,00	Euribor+0,75	25	0	967,58	128.662,56	8.702,15
Carencia total sin ampliación de plazo	5 años	150.000,00	Euribor+0,75	25	0	1315,39	165.692,46	45.732,05
Original01		150.000,00	Euribor+0,85	25	No existe	908,32	122.496,77	2.536,36
Original02		150.000,00	Euribor+0,95	25	No existe	916,81	125.042,74	5.082,32

b) Hipoteca con cuota creciente

Por ejemplo: Un cliente con una **hipoteca de cuota creciente de 246.000 euros** que empezase **pagando una cuota mensual de 792 euros/mes.** (con el tipo de interés a 3,25%) **acabará pagando 35 años después, 2.070 euros/mes.** (con un tipo de interés del 5,25%).

De esta forma, **las cajas de ahorros, están comprometiendo a los clientes a pagar unas cuotas en el futuro muy por encima de sus posibilidades.** Atraen a los clientes hacia estas **hipotecas-trampa**, diciéndoles que sus ingresos crecerán a lo largo

de un plazo tan largo como son 35 años, pero **no les advierten del efecto que tendrá sobre su renta disponible la inflación anual,** y tampoco les advierten ante **las consecuencias que se producen en estas hipotecas de las subidas de tipos de interés.** Desde las cajas de ahorros no les hablan a los clientes de otros riesgos como perder el trabajo o cualquier otro tipo de bajada en sus ingresos, o sencillamente el hecho de que se tengan hijos, con el fuerte incremento de gastos que estos suponen para la familia. Y por último, no se tiene en cuenta que la contratación de una hipoteca, es el principio de un proceso de endeudamiento habitual

COMPARACIÓN DE LOS CUADROS DE AMORTIZACIÓN AMORTIZACIÓN DE UN PRÉSTAMO HIPOTECARIO CON CUOTA CRECIENTE CON EL EURIBOR + 1 EN 2005 (3,29%) Y EN 2007 (5,25%)

AÑO 2005, EURIBOR + 1 = 3,29%

Capital Pendiente Inicial 266.000,00 Plazo (años) 35 Interés efectivo 2º año (j) 3,29
Coeficiente de crecimiento 1,02

		Cuota Mensual	Intereses Mensual	Amortización Mensual	Capital Pendiente
Año 1- 2006	Enero	792,74	720,42	72,32	265.927,68
Año 2- 2007	Enero	808,59	718,03	90,56	265.028,57
Año 3- 2008	Enero	824,76	715,04	109,72	263.906,36
Año 4- 2009	Enero	841,26	711,42	129,83	262.549,83
Año 5- 2010	Enero	858,08	707,14	150,94	260.947,30
Año 10 - 2015	Enero	947,39	666,34	281,05	245.752,43
Año 20 - 2025	Enero	1.154,87	537,58	617,29	197.873,54
Año 31 - 2036	Enero	1.435,93	223,59	1.212,34	81.343,46
Año 32 - 2037	Enero	1.464,65	183,60	1.281,05	66.507,96
Año 33 - 2038	Enero	1.493,94	141,34	1.352,61	50.832,69
Año 34 - 2039	Enero	1.523,82	96,71	1.427,11	34.282,93
Año 35 - 2040	Enero	1.554,30	49,64	1.504,66	16.822,68

AÑO 2007, EURIBOR + 1 = 5,25%

Capital Pendiente Inicial 266.000,00 Plazo (años) 35 Interés efectivo 2º año (j) 5,25 %
Coeficiente de crecimiento 1,02

		Cuota Mensual	Intereses Mensual	Amortización Mensual	Capital Pendiente
Año 1- 2006	Enero	1.055,89	1.136,65	-80,76	266.080,76
Año 2-2007	Enero	1.077,01	1.140,89	-63,88	267.056,10
Año 3-2008	Enero	1.098,55	1.144,25	-45,69	267.822,76
Año 4-2009	Enero	1.120,52	1.146,64	-26,12	268.364,60
Año 5-2010	Enero	1.142,93	1.148,02	-5,08	268.664,51
Año 10 - 2015	Enero	1.261,89	1.136,60	125,29	265.863,00
Año 20 - 2025	Enero	1.538,24	980,50	557,74	228.898,53
Año 31 - 2036	Enero	1.912,60	448,45	1.464,15	103.482,73
Año 32 - 2037	Enero	1.950,86	371,58	1.579,27	85.378,92
Año 33 - 2038	Enero	1.989,87	288,67	1.701,20	65.853,92
Año 34 - 2039	Enero	2.029,67	199,36	1.830,31	44.823,72
Año 35 - 2040	Enero	2.070,26	103,27	1.967,00	22.199,68

b) Hipoteca con cuota creciente

entre las jóvenes parejas, que primero compran la casa, después lo muebles, después el automóvil, etc. Y el posible incremento que se produce en la renta de esta pareja (subidas de sueldo o mejoras laborales) se compensa con el aumento en los gastos y endeudamiento habituales durante los primeros años de las parejas.

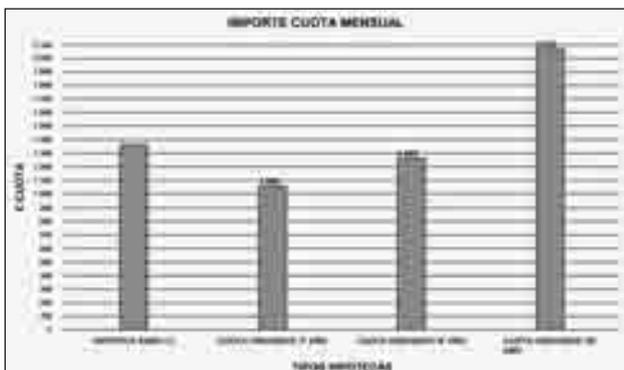
En este tipo de hipotecas de cuota creciente, **a medida que aumenta el Euribor** (o el tipo de interés aplicado), la restricción de que los primeros años las cuotas tienen que ser más pequeñas que al final, llega a producir que **durante los primeros años ni siquiera se paguen todos los intereses con las cuotas mensuales**, de forma que se **da la paradoja de que aunque se paguen** las mensualidades religiosamente, **la deuda aumenta** (debido a los intereses que quedan pendientes de pago, que se acumulan a la deuda inicial).

Características económicas de la hipoteca con cuota creciente

Esta hipoteca consiste en que cada año se sube el importe de la mensualidad a pagar por el cliente en un determinado porcentaje (Por ejemplo el 2% del año anterior, así el primer año se paga 100 euros cada mes, el segundo 102 euros cada mes, el tercero 104,04 euros al mes, al cuarto 106,12 euros al mes, etc. y en el año 35 se pagan 200 euros al mes). Este ejemplo es válido para una hipoteca de cuota creciente con un tipo de interés fijo, pero si se aplica un tipo de interés variable como el Euribor, cada año la cuota crecerá un 2%, y además lo que corresponde a la subida (o bajada) del tipo de interés.

La hipoteca de cuota creciente hace pagar muchos más intereses durante toda la vida del préstamo (alrededor de un 20% mas) porque al pagarse al final cuotas mayores que al principio se tarda más de lo normal en amortizar el préstamo, y esto hace que se paguen más intereses ya que estos se calculan sobre el capital pendiente de cada mes.

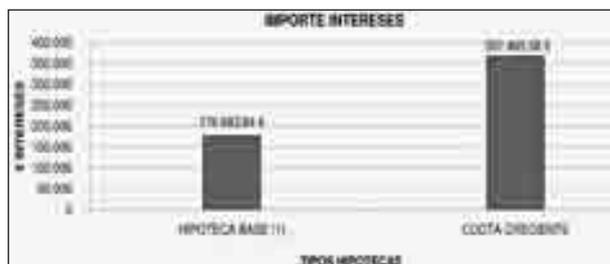
En los cuadros anteriores **se observa el efecto que tiene una subida de tipos de interés en este tipo de hipotecas**, contratadas a interés variable, **provocando que cada mes no se llegue a pagar la totalidad de los intereses, y de esta forma aumente el capital pendiente. Pero al margen de este importante riesgo** que supone el incremento de tipos de interés sobre estas hipotecas, **el consumidor debe ser consciente del engaño que subsiste en las mismas.**



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Una hipoteca al 5,25%, por 266.000,00 euros, a 35 años, conlleva una cuota mensual de 1.364,22 euros. Si nos ofrecen una hipoteca de cuota creciente al 2% anual, **las primeras cuotas serán de 1.055,89 euros** (ver cuadro), **esto produce un efecto engañoso** porque ese importe correspondería normalmente a un préstamo aproximadamente 190.000 euros al 5,25%, o también a un préstamo de 266.000,00 euros con un interés de 3,25%. El engaño será patente al cabo de 35 años, ya que entonces la cuota mensual será de 2.070,26 euros frente a los 1.364,22 euros que corresponderían a un préstamo normal.

El perjuicio no sólo se produce por el fuerte incremento de las cuotas en los últimos años, sino **también en la suma de intereses que se pagan a lo largo de toda la vida del préstamo**. En un préstamo normal, al 5,25%, por 266.000,00 euros a 35 años, se pagarían unos intereses totales de 176.683,84 euros, en un préstamo con el mismo interés, capital y plazo, con cuota creciente al 2% se pagarían unos intereses totales de 367.465,58 euros, es decir **más del doble de intereses.**



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Conclusión hipoteca cuota creciente

Las hipotecas de cuota creciente tienen un efecto engañoso sobre el consumidor, ya que presentan la ilusión de tener unas cuotas iniciales más baratas, pero unas cuotas finales que pueden duplicar las iniciales, y en general el sistema de amortización que ofrecen, retrasa tanto la amortización del préstamo que acaba doblando los intereses totales de un préstamo normal.

Ello conlleva que se pague más por el préstamo en su conjunto, pero también puede ocasionar problemas de liquidez y solvencia en los consumidores, al padecer aumentos considerables en la cuota. Estos imprevistos pueden generar problemas de impago dado el nivel de endeudamiento de las familias españolas.

c) Hipoteca con cuota fija

Se trata de una hipoteca a tipo variable que **permite pagar una cuota constante a lo largo de la vida del préstamo alargando o disminuyendo el plazo total de amortización**. En el presente estudio entendemos que en 30 años es posible una estabilidad de tipos de interés en el que las subidas se compensen con las bajadas. Lo que varía es el plazo.

Ahora bien, **la hipoteca con cuota fija es una apuesta muy arriesgada para el consumidor**, porque dependiendo de la situación en los tipos de interés en el momento de firmar el préstamo hipotecario, si estos son bajos, **se puede hacer fácilmente una predicción errónea para los 30 años siguientes, y establecer una cuota fija demasiado baja**.

Por ejemplo, tomando el supuesto recogido en el inicio del estudio, 150.000,00 euros, a 25 años, con una oferta en tipos de interés en ese momento, del Euribor + 0,75. Esas condiciones les llevaría a establecer como cuota fija la cantidad de 899,87 euros/mes. En esas condiciones, al cabo de los 25 años el préstamo estará totalmente amortizado y los intereses se habrán pagado. Si durante esos 25 años los tipos de interés en conjunto son más bajos, al haber contratado una hipoteca con cuota fija el consumidor se encontrará con que ha amortizado la hipoteca antes de los 25 años, reduciendo el gasto total de intereses.

Pero si el cálculo de la cuota fija resultase corto para los tipos de interés futuros el **plazo del préstamo se alargaría**. Si en un futuro los tipos de interés tuviesen una medio de 5,89% (0,5% más de lo previsto) el préstamo tendría el siguiente **cuadro de amortización**:

Capital solicitado 150.000,00		Euribor + 0,75 5,89%		Interés mensual 0,48%	
Años 25		Meses		300	
Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	899,87	717,09	182,78	149.817,22
1	2	899,87	716,22	183,65	149.633,57
1	3	899,87	715,34	184,53	149.449,04
1	4	899,87	714,46	185,41	149.263,63
1	5	899,87	713,57	186,30	149.077,33
1	6	899,87	712,68	187,19	148.890,14
1	7	899,87	711,79	188,08	148.702,05
1	8	899,87	710,89	188,98	148.513,07
1	9	899,87	709,98	189,89	148.323,18
1	10	899,87	709,08	190,79	148.132,39
1	11	899,87	708,16	191,71	147.940,68
1	12	899,87	707,25	192,62	147.748,06
2	1	899,87	706,33	193,54	147.554,52
2	2	899,87	705,40	194,47	147.360,05
2	3	899,87	704,47	195,40	147.164,65
2	4	899,87	703,54	196,33	146.968,31
2	5	899,87	702,60	197,27	146.771,04
2	6	899,87	701,66	198,21	146.572,83
2	7	899,87	700,71	199,16	146.373,66
2	8	899,87	699,76	200,11	146.173,55
2	9	899,87	698,80	201,07	145.972,48
2	10	899,87	697,84	202,03	145.770,45
2	11	899,87	696,87	203,00	145.567,45
2	12	899,87	695,90	203,97	145.363,48

Durante los dos primeros años y en el año 25 y siguientes

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
25	1	899,87	178,03	721,84	36.517,19
25	2	899,87	174,57	725,30	35.791,89
25	3	899,87	171,11	728,76	35.063,13
25	4	899,87	167,62	732,25	34.330,88
25	5	899,87	164,12	735,75	33.595,14
25	6	899,87	160,61	739,26	32.855,87
25	7	899,87	157,07	742,80	32.113,07
25	8	899,87	153,52	746,35	31.366,72
25	9	899,87	149,95	749,92	30.616,80
25	10	899,87	146,37	753,50	29.863,30
25	11	899,87	142,76	757,11	29.106,20
25	12	899,87	139,15	760,72	28.345,47
26	1	899,87	135,51	764,36	27.581,11
26	2	899,87	131,85	768,02	26.813,10
26	3	899,87	128,18	771,69	26.041,41
26	4	899,87	124,49	775,38	25.266,03
26	5	899,87	120,79	779,08	24.486,95
26	6	899,87	117,06	782,81	23.704,14
26	7	899,87	113,32	786,55	22.917,59
26	8	899,87	109,56	790,31	22.127,28
26	9	899,87	105,78	794,09	21.333,19
26	10	899,87	101,99	797,88	20.535,31
26	11	899,87	98,17	801,70	19.733,61
26	12	899,87	94,34	805,53	18.928,08
27	1	899,87	90,49	809,38	18.118,70
27	2	899,87	86,62	813,25	17.305,45
27	3	899,87	82,73	817,14	16.488,31
27	4	899,87	78,82	821,05	15.667,26
27	5	899,87	74,90	824,97	14.842,29
27	6	899,87	70,96	828,91	14.013,37
27	7	899,87	66,99	832,88	13.180,50
27	8	899,87	63,01	836,86	12.343,64
27	9	899,87	59,01	840,86	11.502,78
27	10	899,87	54,99	844,88	10.657,90
27	11	899,87	50,95	848,92	9.808,98
27	12	899,87	46,89	852,98	8.956,00
28	1	899,87	42,82	857,05	8.098,95
28	2	899,87	38,72	861,15	7.237,80
28	3	899,87	34,60	865,27	6.372,53
28	4	899,87	30,46	869,41	5.503,12
28	5	899,87	26,31	873,56	4.629,56
28	6	899,87	22,13	877,74	3.751,82
28	7	899,87	17,94	881,93	2.869,89
28	8	899,87	13,72	886,15	1.983,74
28	9	899,87	9,48	890,39	1.093,35
28	10	899,87	5,23	894,64	198,71
28	11	899,87	0,95	898,92	-700,21
Total Intereses			150.756,24		

Podemos ver como **en diciembre del año 2005 todavía existe un capital pendiente por importe de 28.345,47 euros**, que exige una ampliación del plazo del préstamo en 2 años y 11 meses, y **el total de intereses pagados en el préstamo ha crecido en 30.795,83 euros**. (150.756,24 euros – 119.960,41 euros). Este incremento de costes no nos debe parecer elevado, ya que el efecto de un 0,5% de más en los intereses durante 25 años no debería tener importantes repercusiones.

c) Hipoteca con cuota fija

Ahora bien, el riesgo de cometer un error de este tipo en un importe, por ejemplo, de un 1,5% en los tipos de interés, traería consecuencias demoledoras, como podemos ver en el siguiente supuesto:

Capital solicitado 150.000,00
Euribor + 0,75 6,89% Interés mensual 0,56%

Años 25 Meses 300

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	899,87	835,19	64,68	149.935,32
1	2	899,87	834,83	65,04	149.870,29
1	3	899,87	834,47	65,40	149.804,89
1	4	899,87	834,11	65,76	149.739,12
1	5	899,87	833,74	66,13	149.672,99
1	6	899,87	833,37	66,50	149.606,49
1	7	899,87	833,00	66,87	149.539,63
1	8	899,87	832,63	67,24	149.472,38
1	9	899,87	832,25	67,62	149.404,77
1	10	899,87	831,88	67,99	149.336,78
1	11	899,87	831,50	68,37	149.268,41
1	12	899,87	831,12	68,75	149.199,66
2	1	899,87	830,74	69,13	149.130,52
2	2	899,87	830,35	69,52	149.061,00
2	3	899,87	829,96	69,91	148.991,10
2	4	899,87	829,58	70,29	148.920,80
2	5	899,87	829,18	70,69	148.850,12
2	6	899,87	828,79	71,08	148.779,04
2	7	899,87	828,39	71,48	148.707,56
2	8	899,87	828,00	71,87	148.635,69
2	9	899,87	827,60	72,27	148.563,41
2	10	899,87	827,19	72,68	148.490,74
2	11	899,87	826,79	73,08	148.417,66
2	12	899,87	826,38	73,49	148.344,17

Y en el año 25....

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
25	1	899,87	579,80	320,07	103.811,93
25	2	899,87	578,02	321,85	103.490,08
25	3	899,87	576,23	323,64	103.166,44
25	4	899,87	574,43	325,44	102.841,00
25	5	899,87	572,61	327,26	102.513,74
25	6	899,87	570,79	329,08	102.184,66
25	7	899,87	568,96	330,91	101.853,75
25	8	899,87	567,12	332,75	101.521,00
25	9	899,87	565,26	334,61	101.186,39
25	10	899,87	563,40	336,47	100.849,92
25	11	899,87	561,53	338,34	100.511,58
25	12	899,87	559,64	340,23	100.171,35

Y al final del préstamo

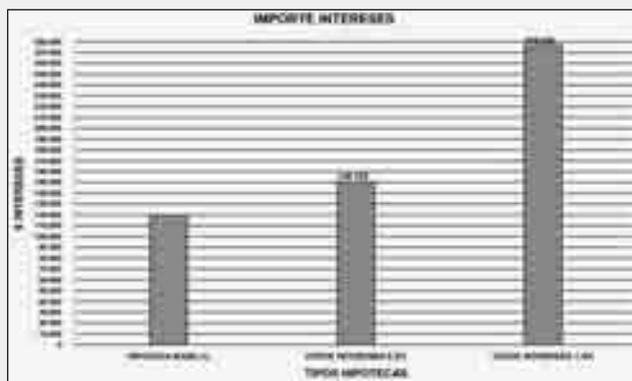
Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
40	1	899,87	30,31	869,56	4.574,43
40	2	899,87	25,47	874,40	3.700,03
40	3	899,87	20,60	879,27	2.820,76
40	4	899,87	15,71	884,16	1.936,60
40	5	899,87	10,78	889,09	1.047,51
40	6	899,87	5,83	894,04	153,47
40	7	899,87	0,85	899,02	-745,54
Total Intereses			276.692,71		

Como vemos, si el error de predicción de los intereses para los siguientes 25 años es de 1,5%, el plazo de la hipoteca llegará hasta 40 años, 15 más de los previstos inicialmente. En el año 25 todavía quedará un capital pendiente de amortizar de 100.171,35 euros, y el total de los intereses pagados serán 156.732,30 euros más de los previstos inicialmente. (276.692,71 euros – 119.960,41 euros).

Conclusión hipoteca cuota fija

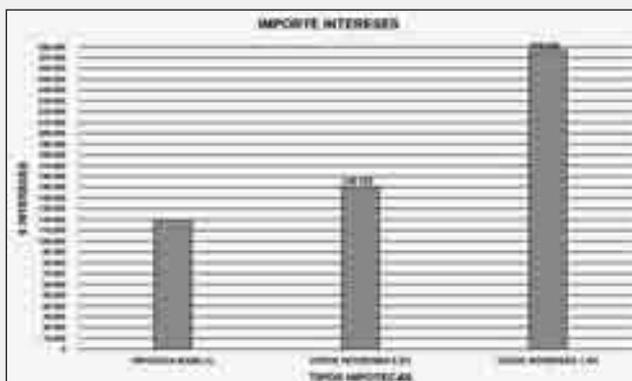
Las hipotecas de cuota fija, suponen un riesgo importante, ya que conllevan una predicción del futuro de los tipos de interés durante los próximos 30 o 40 años. Un error de predicción de 1,5% en los tipos de interés alargaría el préstamo 15 años y supondría pagar más del doble de intereses a lo largo del préstamo. Por eso, si se quiere una cuota fija en el préstamo hipotecario, es necesario contratar una hipoteca con tipo de interés fijo, para evitar estos riesgos.

Comparación Hipoteca cuota fija con un incremento del tipo de interés de 0,5 y 1,5



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Comparación de los plazos (meses) Hipoteca cuota fija con un incremento del tipo de interés de 0,5 y 1,5



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

d) Hipoteca recargable

En esta modalidad de hipoteca se permite ampliar la cuantía pendiente de amortizar sin necesidad de constituir una nueva hipoteca (sería como una ampliación de la deuda) con los mismos intereses, pero a pagar durante más años, y con la vivienda siempre hipotecada. Se trata de utilizar el préstamo hipotecario para financiar todo tipo de gastos de consumo (viajes, estudios, etc.)

Esta modalidad de hipoteca responde a los intereses de las entidades financieras, que a través de este tipo de hipotecas consiguen la comercialización de préstamos al consumo pero con una garantía hipotecaria. El atractivo para el consumidor es financiar gastos de consumo con los plazos y tipos de interés de las hipotecas, pero en la práctica los tipos de interés de estos préstamos están más próximos a los préstamos personales que a los de las hipotecas para vivienda.

Este tipo de hipotecas, como la mayoría de estas modalidades nuevas de hipotecas, no admiten la subrogación sencilla para mejorar los tipos de interés, ya que conllevan unas condiciones especiales que no suelen compartir las distintas entidades financieras, y por tanto, una vez contratadas es prácticamente imposible cambiar de entidad de crédito si no es asumiendo el alto coste de cancelación total de la hipoteca (comisiones, notario y registro) y apertura de una nueva.

Esta hipoteca, es una nueva modalidad del denominado crédito hipotecario, que permite ampliar y reducir la cantidad dispuesta del préstamo. Normalmente, al inicio del préstamo se hace la mayor disposición posible, y después se vuelve a disponer de las cantidades amortizadas para usos distintos de la vivienda. El problema comercial que estos créditos tienen en la práctica es que las segundas y posteriores disposiciones del préstamo suponían el pago de tipos de interés más altos gradualmente, y al final de la hipoteca existen grandes restricciones a la disposición de fondos, ya que estos créditos tenían un plazo fijo en el que la totalidad de la hipoteca debía estar amortizada. Para evitar estas restricciones al final del préstamo, la opción más cómoda es alargar el plazo. El coste real de estas hipotecas es sencillamente similar al de pedir varias hipotecas, una por cada ampliación de capital que solicitamos.

El efecto económico para el consumidor de este tipo de préstamo, no lo podemos analizar desde el punto de vista de aumento de intereses, cuotas, o plazo, porque esta hipoteca recargable no cambia las condiciones de la hipoteca original, sino que sencillamente, al hacer ampliaciones del capital prestado y del plazo de devolución, el efecto es el mismo que el de solicitar pequeñas hipotecas añadidas. Por supuesto el hecho de ampliar el plazo y el capital prestado va a suponer el pago de unos mayores intereses totales a lo largo de la vida del préstamo, pero estas decisiones de ampliar el plazo y el capital, no se toman en el momento de contratar el préstamo hipotecario, sino después fruto de la necesidad de dinero para adquirir muebles, automóvil, y bienes de consumo en general.

Aunque económicamente pueda tener un efecto parecido tomar un período de carencia de cinco años, sin amortizar capital durante ese tiempo y en el caso de la hipoteca recarga-

ble, al cabo de 5 años, volver a pedir prestado todo el capital que hemos amortizado, en realidad responden a dos situaciones muy distintas. En la primera, la decisión sobre la vida de la hipoteca la tomamos en su inicio, y es en ese momento en el que estamos realizando el análisis (cualquier hipoteca con plazos a 30 o 40 años, pueden tener cambios como amortizaciones parciales, totales, o ampliaciones en su vida posteriores, pero eso son situaciones nuevas a analizar por separado); en el segundo caso al inicio del préstamo no se ha decidido ampliar el préstamo dentro de cinco años, sólo se ha decidido la posibilidad de hacerlo y reflejarlo anticipadamente en la escritura para facilitar y abaratar los costes en caso de hacerlo en un futuro. Esta decisión a su vez, conlleva la imposibilidad de poder hacer una subrogación de esta hipoteca con otra entidad bancaria para rebajar el tipo de interés.

Así, este tipo de hipoteca económicamente es recomendable si ya se sabe que vamos a necesitar una ampliación del préstamo en el futuro, y no lo es, si esta necesidad sólo es una posibilidad con alto grado de incertidumbre. La necesidad de ampliar el capital o el plazo de la hipoteca, puede responder a diversas razones como por ejemplo situaciones de paro laboral temporal, enfermedades, situaciones de sobreendeudamiento, etc. En estos casos, ante problemas financieros, es innegable que ampliar el capital prestado o el plazo puede ser necesario.

Ahora bien, acudir a este tipo de préstamo para financiar bienes de consumo, rompe un principio económico que recomienda no utilizar financiación ajena con plazos de devolución superiores al bien en el que se invierte esta financiación. De este modo, es antieconómico financiar un automóvil, con una vida útil de 7 u 8 años, con un préstamo hipotecario a 30 años. Es antieconómico, porque dentro de 7 u 8 años, será necesario adquirir otro automóvil y todavía estaremos pagando el préstamo del anterior. De esta sencilla forma se está propiciando el sobreendeudamiento.

Conclusión hipoteca recargable

La hipoteca recargable, que permite durante la vida del préstamo, ampliar el capital prestado y el plazo de devolución, es una hipoteca recomendable para aquellos consumidores en los que se detecten situaciones de riesgo de sobreendeudamiento -por paro laboral, enfermedad, etc.-, ya que este tipo de hipoteca puede hacer los efectos de la reunificación de deudas de una forma barata.

Pero utilizar esta hipoteca para pagar la compra de bienes de consumo produce el efecto contrario, inducir al sobreendeudamiento, ya que los plazos de devolución del préstamo (30 o 40 años), son muy superiores a la vida de estos bienes de consumo. Estos bienes financiados pueden necesitar ser renovados en uno, dos, o siete años, según el tipo de bien de consumo de que se trate (mobiliario, automóviles, etc.) y si renovarlos requiere también financiación bancaria se está promoviendo la bola de nieve que es el sobreendeudamiento.

d) Hipoteca remunerada

Este tipo de hipoteca, consiste en ofertar junto con el préstamo hipotecario, productos de ahorro con una rentabilidad especial, para el supuesto en que prefiramos dedicar el dinero dispuesto en el préstamo u otro dinero a esos productos de ahorro, en lugar de dedicarlo al consumo, o a amortización del propio préstamo.

En realidad, este tipo de hipoteca es un reclamo publicitario, ya que en la escritura pública de la hipoteca, (el auténtico contrato del préstamo) no se suele recoger ninguna referencia a los productos de ahorro que nos ofrecen junto con la hipoteca. De esta forma, no queda nada claro si esos productos de ahorro que promocionan como “exclusivos” para los clientes con hipotecas, no son sencillamente sus productos de ahorro normales.

El reclamo publicitario está claro (anunciar una hipoteca que te da dinero) en un momento en el que están subiendo los tipos de interés y el coste de las hipotecas, parece que ofrece una hipoteca tan barata que incluso le paga al consumidor. Por supuesto, esto no es así, en el fondo se basa en una idea absurda que consiste en ofrecer al consumidor un préstamo hipotecario con un tipo de interés al 4 o al 5%, y al mismo tiempo una cuenta corriente para el dinero del préstamo remunerada a un 2 o 3%. Es decir perder un 2 o 3% anual a cambio de nada.

El análisis económico es sencillo, para el supuesto modelo que tomamos, una hipoteca de 150.000,00 euros, a euribor + 0,75, a 25 años, mantener el importe prestado en una cuenta corriente al 3% de remuneración y en la que se cargan los recibos mensuales de la hipoteca (899,87 euros) generaría la siguiente rentabilidad en 25 años:

Año	Mes	Cuota Préstamo Mensual	Cuenta corriente 1 Capital Depositado en la cuenta al 3% remunerado mensualmente con el cargo mensual de la cuota	Rentabilidad mensual cuenta corriente 1	Cuentacorriente 2 Capital Depositado en la cuenta al 3% remunerado mensualmente, sin cargos mensuales de la cuota	Rentabilidad mensual cuenta corriente 2
1	1	899,87	150.000,00	375,00	150.000,00	375,00
1	2	899,87	149.475,13	373,69	150.375,00	375,94
1	3	899,87	148.948,95	372,37	150.750,94	376,88
1	4	899,87	148.421,46	371,05	151.127,81	377,82
1	5	899,87	147.892,64	369,73	151.505,63	378,76
1	6	899,87	147.362,51	368,41	151.884,40	379,71
1	7	899,87	146.831,04	367,08	152.264,11	380,66
1	8	899,87	146.298,25	365,75	152.644,77	381,61
1	9	899,87	145.764,13	364,41	153.026,38	382,57
1	10	899,87	145.228,67	363,07	153.408,95	383,52
1	11	899,87	144.691,88	361,73	153.792,47	384,48
1	12	899,87	144.153,74	360,38	154.176,95	385,44
2	1	899,87	143.614,25	359,04	154.562,39	386,41
2	2	899,87	143.073,42	357,68	154.948,80	387,37
2	3	899,87	142.531,24	356,33	155.336,17	388,34
2	4	899,87	141.987,70	354,97	155.724,51	389,31
2	5	899,87	141.442,80	353,61	156.113,82	390,28
2	6	899,87	140.896,54	352,24	156.504,11	391,26
2	7	899,87	140.348,91	350,87	156.895,37	392,24
2	8	899,87	139.799,92	349,50	157.287,61	393,22
2	9	899,87	139.249,55	348,12	157.680,83	394,20
2	10	899,87	138.697,80	346,74	158.075,03	395,19
2	11	899,87	138.144,68	345,36	158.470,22	396,18
2	12	899,87	137.590,17	343,98	158.866,39	397,17

d) Hipoteca remunerada

Durante los primeros dos años, en el caso de la cuenta corriente 1, en la que se suman los intereses al capital prestado y se cargan en dicha cuenta las mensualidades de la hipoteca, el dinero acabaría en el año 18, en Octubre

18	1	899,87	10.546,41	26,37	249634,75	624,09
18	2	899,87	9.672,91	24,18	250258,84	625,65
18	3	899,87	8.797,22	21,99	250884,49	627,21
18	4	899,87	7.919,35	19,80	251511,7	628,78
18	5	899,87	7.039,28	17,60	252140,48	630,35
18	6	899,87	6.157,01	15,39	252770,83	631,93
18	7	899,87	5.272,53	13,18	253402,75	633,51
18	8	899,87	4.385,84	10,96	254036,26	635,09
18	9	899,87	3.496,94	8,74	254671,35	636,68
18	10	899,87	2.605,82	6,51	255308,03	638,27

Y en el año 25 ...

25	1	899,87		307888,22	769,72
25	2	899,87		308657,94	771,64
25	3	899,87		309429,58	773,57
25	4	899,87		310203,16	775,51
25	5	899,87		310978,67	777,45
25	6	899,87		311756,11	779,39
25	7	899,87		312535,5	781,34
25	8	899,87		313316,84	783,29
25	9	899,87		314100,13	785,25
25	10	899,87		314885,38	787,21
25	11	899,87		315672,6	789,18
25	12	899,87		316461,78	791,15
		TOTAL INTERESES		44.284,22	167.252,93

Si observamos **el supuesto de la Cuenta Corriente 1**, en el que el consumidor dedica la totalidad del préstamo a la cuenta remunerada y a pagar las cuotas del propio préstamo, vemos como en octubre del año 18, el dinero recibido del préstamo y los intereses que ha generado se han agotado en el pago de cuotas de las hipotecas, quedando todavía pendientes 7 años y 2 meses de préstamo por devolver, (86 cuotas de 899,87 euros) es decir 77.388,82 euros de pérdidas a cambio de nada, ya que en realidad no ha dedicado el préstamo a la adquisición de vivienda sino a invertirlo en una cuenta corriente al 3% anual.

En el supuesto de la Cuenta Corriente 2, en el que el consumidor no paga las mensualidades del préstamo de dicha cuenta sino de otras fuentes, vemos que al cabo de 25 años ha acumulado los 150.000,00 euros iniciales más 167.252,93 euros de intereses, es decir ha ahorrado un total de 317.252,93 euros. Pero a cambio ha tenido que pagar un préstamo de 150.000,00 euros más un total de 119.960,41 euros, un total de 269.960,41 euros. En este caso habría ganado con la operación 47,292,52 euros tras 25 años.

Esta ganancia es el fruto de ahorrar mes a mes durante 25 años, la diferencia entre los 899,87 euros que se pagan de cuota, y los 375 euros (esta cantidad aumenta mes a mes hasta ser 791 euros al cabo de 25 años) de intereses que nos remuneran en la inversión.

Año	Mes	Ahorro	Rentabilidad Cuota Préstamo Mensual	Rentabilidad mensual cuenta corriente 2	Ahorro o esfuerzo mensual	acumulado incluyendo intereses	mensual del ahorro acumulado
1	1		899,87	375,00	524,87	524,87	1,31
1	2		899,87	375,94	523,93	1.050,11	2,63
1	3		899,87	376,88	522,99	1.575,73	3,94
1	4		899,87	377,82	522,05	2.101,71	5,25
1	5		899,87	378,76	521,1	2.628,07	6,57
1	6		899,87	379,71	520,16	3.154,80	7,89
1	7		899,87	380,66	519,21	3.681,89	9,2
1	8		899,87	381,61	518,26	4.209,36	10,52
1	9		899,87	382,57	517,3	4.737,18	11,84
1	10		899,87	383,52	516,35	5.265,37	13,16
1	11		899,87	384,48	515,39	5.793,92	14,48
1	12		899,87	385,44	514,43	6.322,83	15,81
2	1		899,87	386,41	513,46	6.852,10	17,13
2	2		899,87	387,37	512,5	7.381,73	18,45
2	3		899,87	388,34	511,53	7.911,71	19,78
2	4		899,87	389,31	510,56	8.442,04	21,11
2	5		899,87	390,28	509,58	8.972,73	22,43
2	6		899,87	391,26	508,61	9.503,77	23,76
2	7		899,87	392,24	507,63	10.035,16	25,09
2	8		899,87	393,22	506,65	10.566,90	26,42
2	9		899,87	394,20	505,67	11.098,98	27,75
2	10		899,87	395,19	504,68	11.631,41	29,08
2	11		899,87	396,18	503,69	12.164,18	30,41
2	12		899,87	397,17	502,7	12.697,29	31,74

d) Hipoteca remunerada

Si invirtiésemos ese dinero ahorrado o diferencia en otra cuenta corriente o producto de ahorro al 3%, y no contratásemos ninguna hipoteca, el dinero que habríamos conseguido reunir sería conforme al supuesto que presentamos a continuación. Durante los dos primeros años:

Y en el año 25 ...

25	1	899,87	769,72	130,15	158.273,99	395,68
25	2	899,87	771,64	128,22	158.797,89	396,99
25	3	899,87	773,57	126,29	159.321,18	398,3
25	4	899,87	775,51	124,36	159.843,85	399,61
25	5	899,87	777,45	122,42	160.365,88	400,91
25	6	899,87	779,39	120,48	160.887,27	402,22
25	7	899,87	781,34	118,53	161.408,02	403,52
25	8	899,87	783,29	116,58	161.928,11	404,82
25	9	899,87	785,25	114,62	162.447,55	406,12
25	10	899,87	787,21	112,65	162.966,32	407,42
25	11	899,87	789,18	110,69	163.484,43	408,71
25	12	899,87	791,15	108,71	164.001,85	410
TOTAL INTERESES		167.252,93				61.704,38

El dinero que habríamos llegado a ahorrar o reunir sería de 164.001,85 euros, en lugar de los 47.292,52 euros que hemos reunido contratando la hipoteca remunerada e invirtiendo el dinero en la cuenta corriente de dicha hipoteca. Es decir con esta hipoteca habríamos dejado de ganar 116,709,33 euros. (164.001,85 euros – 47.292,52 euros).

Visto de una forma u otra, el análisis económico es sencillo, pedir prestado a un tipo de interés más alto para invertirlo a un interés mas bajo, es una operación ruinosa para el consumidor. La idea que subyace en esta hipoteca es la de invitar al consumidor a no hacer amortizaciones anticipadas en su préstamo hipotecario. Es obvio que nadie va a solicitar un préstamo hipotecario con un tipo de interés al 5%, por ejemplo, para mantener el dinero en una cuenta corriente al 3%, pero si que es posible, que después de disponer del dinero del préstamo hipotecario, al cabo de un tiempo, se consiga ahorrar una determinada cantidad de dinero y se plantee la cuestión de si necesitará ese dinero en un futuro, y de cómo puede conseguir la mejor rentabilidad por ese dinero, invirtiéndolo o amortizando parcialmente el préstamo.

Desde el punto de vista del consumidor, esta hipoteca propone una opción ideal para el que consigue ahorrar al tiempo que paga mensualmente su hipoteca, y mantener esos ahorros con una rentabilidad adecuada mientras deciden se dedican ese dinero a consumo o amortización del préstamo. El problema es que en la práctica, los productos de ahorro que ofrecen al consumidor para sus ahorros no son exclusivos, y no proporcionan ni mucho menos la mejor de las rentabilidades.

En alguno de los casos, como la hipoteca remunerada del Barclays, se llega a ofrecer una remuneración para la cuenta corriente de “euribor – 0,39 para saldos superiores a los 3.000 euros, mientras que por la hipoteca nos cobran un euribor + 0,39”. Dicho así parece una oferta interesante, porque no es fácil encontrar una cuenta corriente remunerada al euribor + 0,39. Pero como sólo se ofrece ese tipo de interés para saldos superiores a 3.000 euros, nos encontramos con que los saldos inferiores a esa cantidad no están remunerados y además, cómo sólo se remunera a partir de un saldo de 3.000 euros, para sal-

dos superiores la remuneración total (incluyendo los primeros 3.000 euros no remunerados y los siguientes remunerados al euribor – 0,39) obtiene un TAE muy inferior al euribor + 0,39. Este caso es un claro ejemplo de un “negocio ruinoso” para el consumidor enmascarado a través de un reclamo publicitario.

Estos productos de ahorro ofrecidos junto con las hipotecas, no buscan captar el ahorro sino convencer al consumidor para que mantenga un préstamo hipotecario por un importe elevado, independientemente de la necesidad de financiación que se tenga para la vivienda hipotecada. De esta forma el consumidor puede destinar el exceso de dinero que ha recibido prestado al consumo que prefiera y cuando prefiera, y mientras tanto mantiene ese exceso de dinero en una cuenta corriente con una remuneración. La auténtica inversión remunerada en los préstamos hipotecarios, es la adquisición de un inmueble, de la que obtenemos su revalorización, y el beneficio de disponer de ella al tiempo que pagamos el préstamo hipotecario.

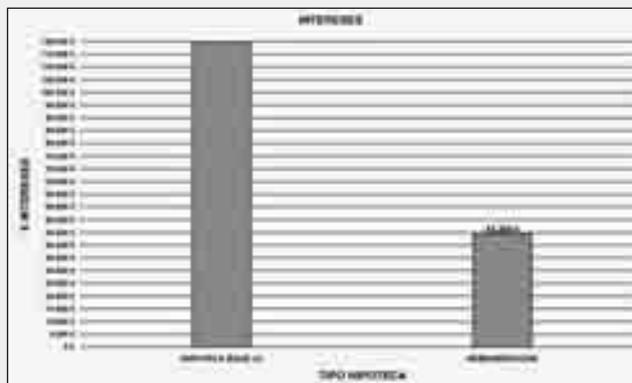
Conclusión hipoteca remunerada

La hipoteca remunerada es un reclamo publicitario. Estas hipotecas no recogen en su escritura ninguna operación de ahorro o remuneración. Se trata de productos distintos el préstamo y la inversión, y esta última ni es exclusiva para sus clientes hipotecados ni es la más rentable.

En cualquier caso, mantener el dinero que se ha recibido prestado a un tipo de interés de hipotecas (euribor + diferencial) invertido a un tipo de interés de cuenta corriente (2 o 3%) es una operación ruinosa para el consumidor.

La forma de obtener la mejor rentabilidad para un ahorro del que no se necesita disponer a medio plazo, es hacer una amortización parcial de la hipoteca, conseguiremos una rentabilidad de ese dinero a un tipo de interés de euribor + diferencial, y percibiremos esa rentabilidad mes a mes en la reducción de la cuota de nuestro préstamo hipotecario.

Comparación de la remuneración (3%) con el coste del préstamo



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

e) Hipoteca vinculada e hipoteca con seguro desempleo

La hipoteca vinculada es aquella que aplica un tipo de interés variable, y este varía en función de la contratación de otros productos de la entidad bancaria. Las entidades bancarias, desde hace muchos años se han acostumbrado a pedir al cliente que solicitaba una hipoteca que contratase seguros de vida, que domiciliase la nómina, etc. Y el consumidor, aceptaba inicialmente, pero una vez firmada la hipoteca cancelaba el seguro de vida, o domiciliaba la nómina donde mejor le convenía, etc. El consumidor actuaba con arreglo a sus derechos, ya que el único contrato que es obligatorio firmar junto con la hipoteca es el seguro de incendios.

Ante esta situación, las entidades bancarias le han buscado la vuelta a la ley, y por supuesto no obligan en la hipoteca a contratar otros servicios, pero sí hacen variar el tipo de interés en función de si se contratan otros productos, y a ese tipo de interés le llaman “bonificado”. En el caso de estas hipotecas vinculadas, debemos comparar el beneficio de la rebaja en el tipo de interés con el coste del servicio vinculado. La hipoteca con seguro de desempleo no es sino una modalidad de hipoteca vinculada en la que se ofrece un seguro de amortización de préstamo ampliado, de forma que el interés de dicha hipoteca radica en el coste de dicho seguro.

Ejemplo: Hipoteca Blue Joven BBVA

Plazo, 40 años, suponemos un capital de 150.000,00 euros, con el tipo de interés fijo del 4,25% durante los 3 primeros meses y después hay tres alternativas según los productos que se contraten:

- 1.- Euribor + 0,79; si no se hacen contratos añadidos (Supone una cuota de 785,91 euros, y unos intereses totales en los 40 años de 180.082,01 euros)
- 2.- Euribor + 0,59, con Domiciliación de nómina, seguro de hogar y tarjeta de crédito (Supone una cuota de 767,46 euros, y unos intereses totales en los 40 años de 172.332,76 euros)
- 3.- Euribor + 0,49, los 10 primeros años, y Euribor + 0,54 los 30 siguientes, con seguro de vida para el préstamo (Supone una cuota de 758,29 euros durante los primeros 10 años, y de 762,87 euros durante los 30 restantes, con unos intereses totales en los 40 años de 169.823,24 euros)
- 4.- Euribor + 0,49; Plan de pensiones. (Supone una cuota de 758,29 euros, y unos intereses totales en los 40 años de 168.483,48 euros)

En la segunda opción, conseguimos una rebaja en el tipo de interés de 2 décimas, una reducción en la cuota de 18,45 euros/mensuales y en los intereses totales de la operación de 7.749,25 euros. Desde luego es un ahorro interesante a cambio de domiciliar la nómina (que no supone en principio ningún coste y puede ser útil para mantener un saldo que pague los plazos de la hipoteca), el seguro del hogar (que es una ampliación del seguro de incendios obligatorio), y de una tarjeta de crédito (que puede costar de 14 a 30 euros/año con una utilización como medio de pago, pero no como préstamo).

En la tercera opción, conseguimos una rebaja de 1 décima en el tipo de interés, una rebaja en la cuota de 9,17 euros/mes los primeros 10 años y 4,59 euros/mes los 30 restantes, y una reducción en los intereses totales del préstamo de 2.509,47 euros pero a cambio contratamos un seguro de amortización del préstamo que para este plazo e importe puede costar alre-

dedor de 20 euros/mes o 6.000 euros al principio del préstamo si el seguro es de prima única. Esta opción esta claro que resulta antieconómica.

En la cuarta opción, conseguimos una rebaja de aproximadamente 4 euros en la cuota durante los últimos 30 años, a cambio de contratar un plan de pensiones, en el que no se especifica la cantidad que deberemos invertir, pero que en cualquier caso, está recomendando un plan de pensiones que convivirá durante 30 años con el préstamo hipotecario, de forma que salvo que el ahorrador tenga grandes rentas (se supone que es un ahorrador joven según la definición del producto) no podrá aprovechar a la vez las deducciones fiscales de la hipoteca y el plan de pensiones. En cualquier caso recomendar un plan de pensiones a un ahorrador joven, consideramos que es un consejo erróneo claramente, ya que sus prioridades de inversión a su edad son muy distintas a la jubilación. Por lo tanto la cuarta opción también la consideramos antieconómica.

Comparación de la rebaja en intereses a cambio de nuevos servicios contratados



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Conclusión hipoteca vinculada

La hipoteca vinculada a otros servicios, es la forma en que las entidades bancarias han conseguido evitar obligar al consumidor a contratar, sugiriéndoselo, varios productos cuando sólo desea contratar uno. Para conseguir que el consumidor acceda a contratar varios productos en un sólo paquete, las entidades bancarias han recurrido a fijar un tipo de interés variable en la hipoteca, que cambia según se cumplan o no determinadas condiciones entre las que se incluye la contratación de determinados productos.

Estas hipotecas vinculadas resultan interesantes en tanto los servicios que vinculan son los que el consumidor utiliza habitualmente (domiciliación de nóminas o recibos, seguro de hogar, tarjetas de débito y crédito), porque el préstamo hipotecario es una operación tan importante en la economía familiar que puede resultar interesante que esté reunida en la misma cuenta corriente que esos otros servicios.

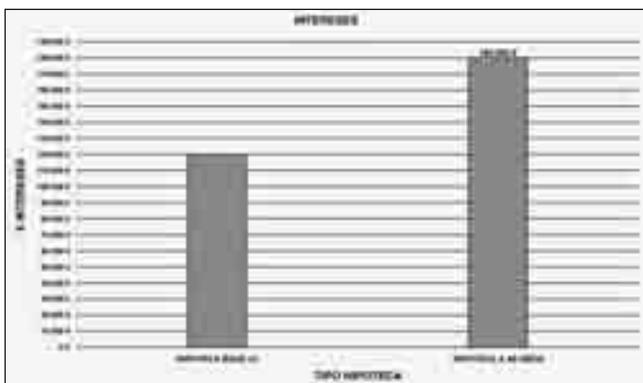
Cuando estas hipotecas obligan a contratar otros servicios más caros, y en los que el consumidor no tiene porqué estar interesado, la hipoteca vinculada deja de resultar interesante. Concretamente los seguros de amortización de préstamo, que sólo son recomendables en el caso de familias en las que todo el peso de los ingresos esté reunido en uno de los miembros con trabajo de carácter autónomo, resultan caros respecto a las mejoras que a cambio nos ofrecen en las hipotecas.

f) Hipoteca joven o de largo plazo

Como hemos visto en el supuesto de la hipoteca del BBVA, Blue Joven, la base de la hipoteca joven es el largo plazo al que se concede.

Una hipoteca de 150.000,00 euros, en la que no se amortizase nunca el capital, es decir sólo se pagasen intereses, tendría una cuota de 657,66 euros, si se amortizase a 25 años sería de 899,25 euros, si se amortiza a 40 años sería de 749,44 euros, a 50 años sería de 709,02 euros, y a 60 años sería de 687,11. De este modo, vemos que la diferencia entre no amortizar nunca y hacerlo en 60 años es aproximadamente de 30 euros/mes, la diferencia con 50 años es de 50 euros/mes, la diferencia con 40 años es de 92 euros/mes, y la diferencia con 25 años es de 242 euros/mes.

Comparación Hipoteca a 25 y a 40 años

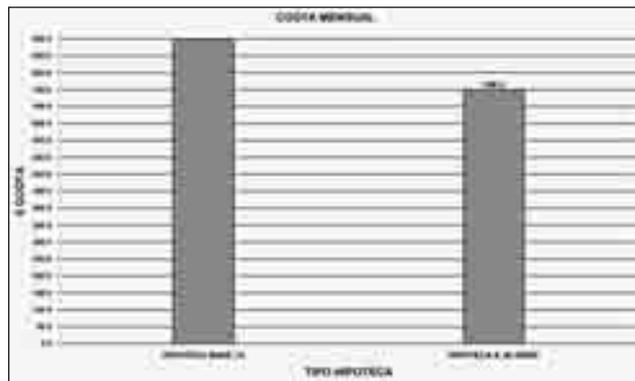


(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Con la comparación anterior queremos dejar patente que la rebaja de la cuota mensual no compensa en absoluto con el incremento del plazo (y por lo tanto número de cuotas pagadas) que conlleva. En el ejemplo anterior, pasar de una hipoteca adecuada con 25 años de amortización, a la hipoteca joven con 40 años de amortización, supone pagar al mes sólo 149,81 euros menos, y a cambio estar 15 años más pagando 749,44 euros al mes. (134.899,2 euros más en intereses). En los pasos

a 50 años (se rebaja 40 euros) o a 60 años (se rebaja 20 euros) por unos incrementos de 10 o 20 años más de cuotas.

Comparación Hipoteca a 25 y a 40 años



(1) Hipoteca Base para comparación: capital 150.000 euros, a 25 años con Euribor + 0,75

Conclusión hipoteca para jóvenes

Las hipotecas para jóvenes, (o no tan jóvenes) con un plazo de 40 años, supone un perjuicio para el consumidor, ya que encarece el préstamo en aproximadamente un 75% el volumen total de intereses pagados. Aún más para los casos de plazos de 50 años o 60 años en los que los intereses se encarecen un 130% y un 187%.

Si a estos plazos desorbitados añadimos, la vinculación de servicios que se pretenden por las entidades bancarias, como por ejemplos los recogidos en la Hipoteca Blue Joven de BBVA (domiciliación de nómina, tarjeta de crédito, etc..) esto supone que se ofrece a los jóvenes que se comprometan durante 40 o 50 años a mantener la domiciliación de su nómina, seguros, y tarjetas con esa entidad, bajo pena de que se produzca un incremento en el tipo de interés bonificado, pero al mismo tiempo sin establecer ninguna limitación sobre el futuro en las comisiones y gastos de la cuenta corriente, seguros y tarjetas que se deberán mantener durante los próximos 40 años.

g) Hipoteca inversa o pensión

Es una hipoteca que en lugar de originar el pago inicial de una cantidad o préstamo al consumidor, lo que se origina es un pago en forma de renta temporal o vitalicia. Esta modalidad está pensada para personas mayores propietarias de su vivienda, pero que necesitan una renta complementaria durante su jubilación. De esta forma, transcurrido un determinado período de tiempo, o al fallecimiento del titular del préstamo, este debe amortizarse. Para ello se puede proceder a la venta de la vivienda (que puede adquirirla la propia entidad financiera) o bien a la devolución del préstamo por los herederos del titular del préstamo.

Esta hipoteca plantea la duda, de si el precio por el que se adquirirá la vivienda por parte de la entidad financiera, será un precio de mercado o más bajo, aprovechándose de la situación que se genera para los herederos al recibir una vivienda con cargas, y la habitual reacción de los mismos a rechazarla, aunque sea una mala venta.

Si analizamos el supuesto de una persona que contrata una hipoteca inversa, en la que pacta que dentro de 18 años (una persona de 67 años, a la que se adjudica según criterios de esperanza de vida de la Dirección General de Seguros una previsión de 85 años, y a la que ofrecen 150.000,00 euros por su vivienda al cabo de los 18 años, se encontrará con que recibe la siguiente renta:

g) Hipoteca inversa o pensión

Capital solicitado		150.000,00			
Euribor + 0,75		5,39%	Interés mensual		0,44%
Años	18				
Meses	216				
Años		67			
Esperanza de vida		85			
Años	Meses	Capital pendiente de disponer	Mensualidad	Intereses	Préstamo mensual
1	1	149.581,85	1.075,81	657,66	418,15
1	2	149.163,70	1.075,81	653,99	421,82
1	3	148.741,89	1.075,81	652,14	423,66
1	4	148.318,22	1.075,81	650,28	425,52
1	5	147.892,70	1.075,81	648,42	427,39
1	6	147.465,31	1.075,81	646,54	429,26
1	7	147.036,05	1.075,81	644,66	431,14
1	8	146.604,91	1.075,81	642,77	433,03
1	9	146.171,87	1.075,81	640,87	434,93
1	10	145.736,94	1.075,81	638,97	436,84
1	11	145.300,10	1.075,81	637,05	438,75
1	12	144.861,35	1.075,81	635,13	440,68
2	1	144.420,67	1.075,81	633,20	442,61
2	2	143.978,06	1.075,81	631,25	444,55
2	3	143.533,50	1.075,81	629,31	446,50
2	4	143.087,00	1.075,81	627,35	448,46
2	5	142.638,55	1.075,81	625,38	450,42
2	6	142.188,12	1.075,81	623,41	452,40
2	7	141.735,72	1.075,81	621,42	454,38
2	8	141.281,34	1.075,81	619,43	456,37
2	9	140.824,97	1.075,81	617,43	458,38
2	10	140.366,59	1.075,81	615,42	460,39
2	11	139.906,21	1.075,81	613,40	462,40
2	12	139.443,80	1.075,81	611,37	464,43
y al cabo de 18 años ...					
18	1	11.540,29	1.075,81	50,60	1.025,21
18	2	10.515,08	1.075,81	46,10	1.029,70
18	3	9.485,38	1.075,81	41,59	1.034,22
18	4	8.451,16	1.075,81	37,05	1.038,75
18	5	7.412,41	1.075,81	32,50	1.043,31
18	6	6.369,10	1.075,81	27,92	1.047,88
18	7	5.321,22	1.075,81	23,33	1.052,48
18	8	4.268,74	1.075,81	18,72	1.057,09
18	9	3.211,65	1.075,81	14,08	1.061,72
18	10	2.149,93	1.075,81	9,43	1.066,38
18	11	1.083,55	1.075,81	4,75	1.071,06
18	12	12,49	1.075,81	0,05	1.075,75

El propietario de la vivienda conseguirá así una renta de 1.075,81 euros durante 18 años (su esperanza de vida), así como el derecho a seguir disfrutando de su vivienda durante 18 años (lo que se podría valorar en términos de coste de oportunidad al precio de un alquiler). Pero la cuestión que más dudas suscita son: ¿Será justo el precio puesto a la vivienda para dentro de 18 años? ¿Habrá recogido una valoración excesiva o insuficiente?

Si tal y como se prevé, la valoración de la vivienda ha sido alta debido a la coyuntura y situación de subida sostenida de precios en la vivienda, al cabo de 18 años, el consumidor se puede encontrar con que la casa que hipotecó vale menos de 150.000,00 euros, y por lo tanto su subasta actual no sería suficiente para amortizar el préstamo. Es decir, se les estaría dejando una deuda a los herederos. Si por otra parte, la entidad bancaria tiene comprometida la compra de la vivienda a ese precio, sería el banco el que sufriese las consecuencias de la depreciación de la casa.

Si, la evolución de los precios de la vivienda, dentro de 18 años ha subido por encima de lo previsto, el consumidor se puede encontrar con que la casa vale mucho más de

150.000,00 euros, pero en cualquier caso el o sus herederos deben hacer frente a la deuda, por lo que será necesario la venta de la vivienda. Y en el caso en el que la entidad bancaria tenga comprometida la compra de la vivienda al precio de 150.000,00, será la entidad bancaria que reciba el beneficio de la revalorización de la casa. En cualquier caso, el usuario tiene un déficit de información en esta previsión, ya que los cálculos le van a ser proporcionados por la entidad bancaria, y el resultado puede ser parcial. Y sin duda la evolución de la revalorización del inmueble a 18 años es una incógnita.

Conclusión hipoteca inversa

Para contratar una hipoteca inversa, es conveniente que el consumidor pida una tasación independiente, no vinculada ni solicitada por la entidad bancaria, en la que se dé una estimación del precio de su vivienda dentro de los años de la hipoteca inversa, y debe solicitar que la renta a recibir sea calculada con respecto al valor futuro previsto o tasado para la vivienda.

Este tipo de producto sólo es conveniente para los casos en lo que no importa dejar una herencia a los herederos del propietario de la vivienda, ya que en caso contrario se les está dejando una herencia a beneficio de inventario.

h) Hipoteca crédito (libre o abierta) e hipoteca aplazada

Es similar a la hipoteca recargable (que nos permite volver a disponer del dinero amortizado, aunque no permite la ampliación del plazo, en este caso se produce el perjuicio de la dificultad de subrogar la hipoteca con otra entidad, y también el incremento de coste por utilización del saldo amortizado en segundas o terceras disposiciones (se fija un tipo de interés más caro). Pero al menos, en la medida en que la disposición extra tiene un límite temporal, evita plazos demasiado elevados para pagar bienes de consumo. La hipoteca aplazada es una variedad de crédito, y de aplicación de periodos de carencia.

i) Hipoteca en divisas

Debemos solicitar la hipoteca en la misma divisa o moneda, que en la que recibimos nuestros ingresos principales (nomina, rentas, etc.), de lo contrario si, por ejemplo, pedimos la hipoteca de 146.000 dólares (100.000 euros), nuestros ingresos están en euros, ante una revalorización en la cotización del dólar de 1,46 dolar/euro a 1,45 dolar/euro, la deuda pasaría a ser 100.689 euros.

En España tuvimos la amarga experiencia de las hipotecas contratadas en ECUs, antes del 2001, y debido a la revalorización del ECU, los consumidores se encontraron con hipotecas por un capital pendiente un 20% mayor que en el momento de contratarlas.

j) Hipoteca compartida

Recoge el simple hecho de prever la posibilidad de que se incluyan varios titulares en el préstamo hipotecario. Supone un error invitar a varios cotitulares a asumir una deuda compartida a 25 o 40 años. Esta hipoteca prevé la posibilidad del cambio de titulares en dicha hipoteca sin costes elevados en la modificación de la escritura.

Pero no se prevé la posibilidad, habitual en el sencillo caso de la ruptura de parejas, de que uno de los deudores se niegue a contribuir al pago de la hipoteca, y al mismo tiempo se niegue a ser sustituido en la titularidad de la misma. En este caso, el deudor que no contribuye, puede reclamar la parte proporcional de la propiedad del inmueble, obligando al resto de cotitulares a demostrar que no contribuye a la pago de las cuotas de la hipoteca.

k) Hipoteca "con premio"

Es una curiosa hipoteca ofertada por el Banco Gallego, con unos tipos de interés de mercado ligeramente altos (euribor + 0,85 o euribor + 1) en los que se promete la devolución del 33% o 50% capital pendiente dentro de 10 años (para un préstamo de 150.000,00 euros, a los 10 años todavía quedan pendientes más de 100.000,00 euros, por lo tanto hablamos de la devolución de aproximadamente 33.000 euros o 50.000 euros).

Esta devolución inaudita está supeditada a la evolución en los 10 años, de cinco importantes acciones bursátiles (Telefónica, Endesa, BBVA, Repsol, BSCH.), únicamente se pide que las cinco acciones suban su cotización dentro de 10 años.

El truco de esta hipoteca es realmente original, consiste seguramente en realizar por parte del banco una inversión en opciones o futuros referenciados a esas cinco acciones de una cantidad de dinero que considera como beneficio extra cuando el consumidor acepta las condiciones de su hipoteca. De esta forma, si la inversión en opciones o futuros resulta triunfadora, remunera al cliente como si de un premio se tratase.

El problema de esta hipoteca es el largo plazo en el mercado bursátil, que hace que surja todo tipo de dudas sobre el cumplimiento del acuerdo en el plazo de 10 años. Por ejemplo, si estas empresas disminuyen el valor nominal de sus acciones, o emiten ampliaciones de capital que afecten a la cotización de las acciones antiguas.

¿Serán tenidas en cuenta estas medidas? Si analizamos esta oferta a la inversa (ver si hace algunos años estas empresas tenían unos valores más bajos) podemos ver que hace 7 años, una de las cinco empresas tenían un precio de cotización más alto (que seguramente bajo fruto de splits y de ampliaciones de capital, que afectaron a las acciones).

CONCLUSIONES ANÁLISIS MODALIDADES HIPOTECAS OFERTADAS

El resultado del análisis de las distintos tipos de hipotecas aparecidos en el mercado refleja:

1.- Los nuevos tipos de hipotecas que han surgido en el mercado, en **muy pocos casos benefician** o son recomendables para el consumidor, en la mayoría de los casos aplazan la devolución de la deuda rebajando las cuotas mensuales pero incrementando mucho los intereses totales del préstamo debido al incremento del plazo.

2.- Los préstamos con **período de carencia** suponen un mayor coste, pero este se eleva desorbitadamente cuándo se amplía el plazo total de devolución del préstamo y también si durante algún período no se liquidan los intereses. Por eso es recomendable, en caso de solicitar un periodo de carencia que este se produzca dentro del propio plazo del préstamo y con el pago mensual de los intereses vencidos.

3.- Las **hipotecas de cuota creciente** tienen un efecto engañoso sobre el consumidor, ya que presentan la ilusión de tener unas cuotas iniciales más baratas, pero unas cuotas finales que pueden duplicar las iniciales, y en general el sistema de amortización que ofrecen, retrasa tanto la amortización del préstamo que acaba doblando los intereses totales de un préstamo normal.

4.- Las **hipotecas de cuota fija**, suponen un riesgo importante, ya que conllevan una predicción del futuro de los tipos de interés durante los próximos 30 o 40 años. Un error de predicción de 1,5% en los tipos de interés podría alargar el préstamo hasta 15 años y supondría pagar más del doble de intereses a lo largo del préstamo. Por eso, si se quiere una cuota fija en el préstamo hipotecario, es necesario contratar una hipoteca con tipo de interés fijo, para evitar estos riesgos.

5.- La **hipoteca recargable**, que permite durante la vida del préstamo ampliar el capital prestado y el plazo de devolución, es una hipoteca recomendable para aquellos consumidores en los que se detecten situaciones de riesgo de sobreendeudamiento -por paro laboral, enfermedad, etc.-, ya que este tipo de hipoteca puede hacer los efectos de la reunificación de deudas de una forma barata.

Pero utilizar esta hipoteca para pagar la compra de bienes de consumo produce el efecto contrario, es inducir al sobreendeudamiento, ya que los plazos de devolución del préstamo (30 o 40 años), son muy superiores a la vida de estos bienes de consumo. Estos bienes financiados pueden necesitar ser renovados en uno, dos, o siete años, según el tipo de bien de consumo de que se trate (mobiliario, automóviles, etc.) y si renovarlos requiere también financiación bancaria se esta promoviendo la bola de nieve que es el sobreendeudamiento.

6.- La **hipoteca remunerada** es un reclamo publicitario, estas hipotecas no recogen en su escritura ninguna operación de ahorro o remuneración. Se trata de productos distintos el préstamo y la inversión, y esta última ni es exclusiva para sus clientes hipotecados ni es la más rentable. En cualquier caso, mantener el dinero que se ha recibido prestado a un tipo de interés de hipotecas (euribor + diferencial) invertido a un tipo de interés de cuenta corriente (2 o 3%) es una operación ruinosa para el consumidor.

La forma de obtener la mejor rentabilidad para un ahorro del que no se necesita disponer a medio plazo, es hacer una amortización parcial de la hipoteca, conseguiremos una rentabilidad de ese dinero a un tipo de interés de euribor + diferencial, y percibiremos esa rentabilidad mes a mes en la reducción de la cuota de nuestro préstamo hipotecario.

7.- **Hipoteca vinculada e hipoteca con seguro de desempleo**, es la forma en que las entidades bancarias han conseguido dar la vuelta a la ley en el sentido en el que esta prohíbe obligar al consumidor a contratar varios productos cuando sólo desea contratar uno. Para conseguir que el consumidor acceda a contratar varios productos en un sólo paquete, las entidades bancarias han recurrido a fijar un tipo de interés variable en la hipoteca, que cambia según se cumplan o nó determinadas condiciones entre las que se incluye la contratación de determinados productos.

Estas hipotecas vinculadas resultan interesantísimos los servicios que vinculan son los que el consumidor utiliza habitualmente (domiciliación de nóminas o recibos, seguro de hogar, tarjetas de débito y crédito), porque el préstamo hipotecario es una operación tan importante en la economía familiar que puede resultar interesante que esté reunida en las misma cuenta corriente que esos otros servicios. Cuando estas hipotecas obligan a contratar otros servicios más caros, y en los que el consumidor no tiene porqué estar interesado, la hipoteca vinculada deja de resultar interesante. Concretamente los seguros de amortización de préstamo, que sólo son recomendables en el caso de familias en las que todo el peso de los ingresos esté reunido en uno de los miembros con trabajo de carácter autónomo, resultan caros respecto a las mejoras que a cambio nos ofrecen en las hipotecas.

8.- **Hipoteca joven o a largo plazo**, con un plazo de 40 años, supone un perjuicio para el consumidor, ya que encarece el préstamo en aproximadamente un 75% el volumen total de intereses pagados con respecto a una hipoteca clásica a 25 años. Aún más para los casos de plazos de 50 años o 60 años en los que los intereses se encarecen un 130% y un 187%.

Si a estos plazos desorbitados añadimos, la vinculación de servicios que se pretenden por las entidades bancarias, como por ejemplos los recogidos en la Hipoteca Blue Joven de BBVA (domiciliación de nómina, tarjeta de crédito, etc.) esto supone que se ofrece a los jóvenes que se comprometan durante 40 o 50 años a mantener la domiciliación de su nómina, seguros, y tarjetas con esa entidad, bajo pena de que se produzca un incremento en el tipo de interés bonificado, pero al mismo tiempo sin establecer ninguna limitación sobre el futuro en las comisiones y gastos de la cuenta corriente, seguros y tarjetas que se deberán mantener durante los próximos 40 años.

9.- La **hipoteca inversa** sólo es conveniente para los casos en los que no importa dejar una herencia a los herederos del propietario de la vivienda, ya que en caso contrario se les está dejando una herencia a beneficio de inventario.

Podemos concluir que la mejor hipoteca que se puede ofrecer al consumidor sigue siendo la hipoteca sencilla, con los menores costes posibles en materia de comisiones, con un T.A.E que resulte competitivo y sin comisión de cancelación (al menos parcial) para dar flexibilidad a la vida del préstamo.

Otras necesidades como ampliación del capital prestado o retrasar el plazo de amortización no debe ser realizado a través de préstamos hipotecarios recargables o similares, sino a través de préstamos personales dejando que la garantía hipotecaria responda únicamente del préstamo para adquisición de vivienda y no de otras necesidades que surjan en el futuro.

III. ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DE PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS

En esta sociedad de consumo en la que nos movemos la publicidad es una poderosa herramienta, utilizada en ocasiones para hacer pensar a los consumidores que necesitan productos o servicios de los que en realidad podrían prescindir, usando para ello métodos agresivos y sugerentes para el consumidor.

Estos problemas, se agravan en materia de consumo financiero cuando el productos del que se recibe la información es el préstamo hipotecario, cuyas cuantías ascienden a cantidades astronómicas y tienen como garantía para el banco la propia vivienda. Una mala información sobre las cuotas, plazos, revisión de tipos, puede tener consecuencias imprevisibles y muy negativas para los consumidores. La normativa existente alude al contenido de la publicidad, a la información que se proporciona al ciudadano y que se pretende que sea veraz, eficaz y completa. La publicidad es eso, publicidad, y debe ensalzar las bondades por supuesto del producto. Pero cuando se trata de préstamos hipotecarios, en el que la publicidad debe cumplir unos requisitos ya que es un contrato de vital importancia para el consumidor, y cuando la información que ofrecen las entidades a la hora de contratar tiene tantos defectos (incumplimientos comprobados en el estudio de campo de verificación del cumplimiento de la normativa de transparencia) este estudio toma una importancia vital, ya que va a ser la publicidad el único documento escrito y tangible que va a tener el consumidor de parte de la entidad antes de suscribir el préstamo hipotecario.

Objetivos del análisis

- 1- Detectar en la publicidad de bancos y cajas los elementos que destacan y los elementos que se enmascaran al consumidor, en definitiva, las tendencias y estructuras que adoptan los distintos folletos y webs publicitarias.
- 2- Poner de manifiesto las irregularidades existentes en la publicidad de las entidades verificadas, así como estudiar la posibilidad de plantear denuncias ante los organismos competentes en materia de publicidad.
- 3- Informar al consumidor sobre la letra pequeña y las condiciones no tan aparentes que, si bien es cierto que en ocasiones están incluidas en el folleto, suponen un problema para el consumidor a la hora de comprender las características completas y reales del producto que contrata.

Metodología

En las propias visitas realizadas para el estudio económico se recogieron folletos informativos. Dicha toma se completó con publicidad facilitada por consumidores a los servicios de asesoría de ADICAE. Para cada folleto se cumplimentó una ficha que recoge lo que destaca, lo que minimiza y una valoración de conjunto del folleto dirigida al consumidor realizada por ADICAE.

Listado Bancos y Cajas de Ahorro y de productos cuya publicidad han sido objeto de verificación

BANCOS		CAJAS DE AHORROS	
Bankinter:	Hipoteca SIN; Prestamo hipotecario variable; Hipoteca cuota libre; Hipoteca cuota ligera	Kutxa:	Hipoteca Protegida
Sabadell Atlántico:	Hipoteca variable; Hipoteca personal; Hipoteca multiopción; Hipoteca fija; Hipoteca Diferente; Hipoteca Mixta	Caja España:	Hipoteca Cuota Bonsai; Hipoteca T-enteras
BBVA:	Hipoteca BlueBBVA; Hipoteca Fácil	Caja Segovia:	Hipoteca Fácil
Banco Pastor:	Hipoteca Libre	CAI:	Hipoteca Mixta
Banco Popular:	Hipoteca Ahorro Joven; Hipoteca Ahorro	Ibercaja:	Hipoteca zgzjoven
Santander:	Super Revolución Plazo hasta 40 años; Hipoteca Asegurada plazo hasta 30 años; Superhipoteca plazo hasta 30 años; Superhipoteca cambio de casa; Superhipoteca tipo fijo; Construcción vivienda unifamiliar; Cuenta superliquidez.	Caja Duero:	Hipoteca Joven
Barclays:	Hipoteca Remunerada Barclays	Cajamar:	Hipotecas de Cajamar; Hipoteca Doble Aplazamiento; Hipoteca Cobertura 95
		Caixa Penedés:	Hipoteca Cómoda
		Caja de Ávila:	Hipoteca Bonificada
		Caja Madrid:	Hipoteca Cuota Cero
		Caixa Penedés:	Hipoteca Bonificada
		La Caixa:	Hipoteca Abierta
		Caja de Badajoz:	Extrahipoteca
		Caja Castilla La Mancha (CCM):	Hipoteca 10
		Cajasur:	Hipoteca Ligera
		Caixa Catalunya:	Hipoteca Cliente

ENTIDAD: Ibercaja

PRODUCTO: "Hipoteca zgzjovent"

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Euribor a 1 año + 0,39.
- 0% en Comisiones de apertura, amortización anticipada o de cancelación, cancelación parcial, novación o cambio de garantías.
- Financiación hasta el 80% del valor de tasación (Financiación de hasta el 120% con garantía de avalista).
- Plazo máximo: 35 años.
- Máximo de préstamo hipotecario: 300.000 euros.
- A partir del cuarto año, podrá aplazar un pago al año (máximo uno al año y doce en la totalidad de la vida del préstamo).
- T.A.E.: 4,104%.
- Requisitos: Domiciliación de la nómina, dos recibos principales de la vivienda, suscripción de tarjeta (crédito o débito) de Ibercaja, Contrato de Seguro Multirisgo Hogar a través de Ibercaja, Seguro de vida o de amortización de préstamo a través de Ibercaja.
- Hipoteca que ofrecen por un convenio con el Ayto de Zaragoza y colabora el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos obligan a abrir una cuenta corriente y la suscripción de una tarjeta de débito o crédito. No se nos dice si éstas conllevan comisiones (por ejemplo de mantenimiento).
- Pidiendo información (28/11/07) nos dan dos folletos del mismo producto, uno con una TAE del 2,674 % (Euribor utilizado en el cálculo 2,312 (publicado en el BOE para el mes de enero de 2005) y otro con una TAE del 4,104 % (Euribor utilizado en el cálculo 3,715 (publicado en el BOE para el mes de octubre de 2006).

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Se está obligando al joven a que contrate una serie de servicios y productos que no tiene porqué necesitar para la compra de una vivienda (tarjeta de crédito). Sin contratar todos los productos y cumpliendo todos los requisitos de esta oferta no podemos "acceder" a todas sus condiciones ofertadas, es decir, o se acepta absolutamente todo o no hay oferta.



- El consumidor debería valorar si el coste de esos productos compensa con los beneficios que le reporta la oferta, y también qué uso va a hacer de los productos que contrata.
- Además con la contratación obligatoria de una tarjeta de crédito un concediendo hasta un 120% del valor de tasación se incita con ello al consumo. Es decir, la contratación de un préstamo hipotecario acaba encubriendo la financiación de otro tipo de compras, normalmente al consumo, ya que contratar un préstamo por más del 100% del valor de tasación esconde la solicitud de un crédito al consumo, eso sí, en este caso con una garantía real, el inmueble.



ENTIDAD: Caja Duero

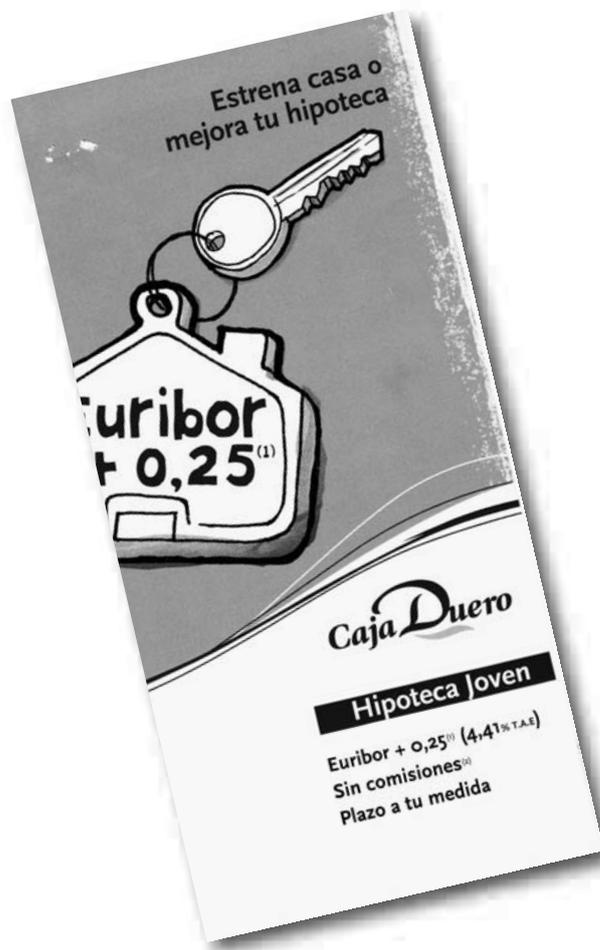
PRODUCTO: Hipoteca Joven

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Euribor + 0,25.
- Para menores de 35 años.
- 4,41 TAE.
- Sin comisiones (0,5% comisión de apertura si no se contrata seguro de protección de pagos).
- Plazo a tu medida.
- Requisitos: domiciliar la nómina, contratar seguro hogar y vida, plan de pensiones o de jubilación, Línea Duero y Visa Classic. Para una hipoteca del 80% del valor de tasación.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos dicen que no hay gasto por comisiones, pero sí lo hay por contrato de seguro de protección de pagos.
- No nos ponen el plazo máximo del préstamo
- Nos ofrecen hasta un 100% de valor de tasación, pero para conseguirlo no sabemos qué requisitos hay, suponemos que garantías adicionales. Sólo se nos explican las condiciones y requisitos para un 80%.



- No se incluyen las posibles comisiones y gastos que conlleva la contratación del préstamo hipotecario.
- Casi al final del folleto nos damos cuenta que ese diferencial 0,25 lo obtendremos contratando obligatoriamente 6 productos.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El folleto publicitario se caracteriza por la falta de información de los elementos fundamentales del préstamo e induce o puede inducir a error. Aparece en grande el diferencial ya bonificado a su máximo, pero esto solo se advierte abajo y con letra más pequeña, pero nos remite a la otra cara del folleto con una llamada (asterisco). Nos ponen también, en portada, “Sin comisiones”, pero también aparece un asterisco (siempre que hayamos contratado un seguro de protección de pagos, sin el seguro pagamos de comisión 0,5%). “Si tienes 40 años”.
- Si queremos ese diferencial tenemos que contratar un plan de pensiones o de jubilación. Algo innecesario con menos de 35 años. Por lo tanto no ofrecen productos que no necesitamos y que poco tienen que ver con la contratación de un préstamo hipotecario.
- Si no queremos contratar todos esos productos incluidos en los requisitos, ¿qué diferencial nos ofrecen? Nada se dice.



ENTIDAD: Cajamar

PRODUCTO: Hipotecas de Cajamar

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Plazo máximo: 40 años.
- Aplazamiento de hasta el 25% del capital al vencimiento.
- Hipotecas cuya cuota es menor al principio.
- Mediante la financiación de hasta el 95% del valor de la vivienda.
- Hipotecas a tipo fijo o variable.
- Hipotecas donde se puede elegir la periodicidad de los pagos.
- Hipotecas para combinar tipos fijos o variables.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No es un folleto de un producto en concreto, sino características muy generales, no nos identifican el nombre comercial de ninguno de sus productos y menos aún de ninguna característica de ellos.
- El aplazamiento de hasta el 25% del capital no se nos dice que va a generar unos intereses. Así que al final vamos a pagar mucho más en concepto de intereses.
- Parece que nos ofrecen una cuota creciente, por lo que al principio podremos pagarla pero más adelante vendrán los problemas. Si al principio no podemos hacer frente a la cuota y la rebajamos en el futuro, ¿qué vamos a hacer si ésta sube irremediablemente?.

- Nos dicen que podemos cambiar de tipo fijo a variable o viceversa, pero nada nos dicen de si podemos hacerlo cuando queramos, cuántas veces, y, sobre todo, ¿conlleva algún gasto (comisión) ese cambio en las condiciones de la hipoteca?.

■ “Puedes aplazar el pago de hasta el 25% del capital al vencimiento”, pero nada se nos dice de los intereses que pagaremos por ese 25% hasta el final.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- No se pone énfasis en el hecho de que la cuota sea creciente, pese a constituir un factor de incide directamente en el coste total para el consumidor, por lo que la información que consta en la publicidad no es suficiente. Únicamente se proclaman los beneficios de la cuota creciente, esto es, una cuota muy asequible al principio de la vida del préstamo..pero que va incrementándose independientemente de lo que lo hagan los tipos de interés. En caso de subida de tipos, y de agravamiento o simplemente no mejora de la condición económica, como ha ocurrido desde el año 2005 en España, las personas con hipoteca creciente han sufrido serias dificultades para hacer frente a las cuotas de su préstamo hipotecario.

ENTIDAD: Caixa Penedés

PRODUCTO: Hipoteca cómoda

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Carencia ofrecida: 5 primeros años una carencia del 100%; entre el 5º y el 10º una carencia de hasta el 50% y se puede aplazar el pago de la cuota el importe correspondiente al 50% de la devolución del capital; pasados los 10 primeros años, la carencia puede ser de hasta el 25% del capital concedido, por lo que se puede aplazar hasta el vencimiento de la hipoteca hasta el 25% del capital concedido.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos ofrecen una TAE muy baja como resultado de que su Euribor es muy antiguo, concretamente de hace 11 meses (Euribor 3,799), un punto por debajo del actual en la entrevista.
- Nada se nos dice de si los capitales que vamos aplazando hasta el vencimiento del plazo van a generar unos intereses mensuales o finales. Si generan intereses hasta el final, estaremos pagando muchísimos intereses en la cuota mensual hasta el final del plazo.
- Nos ponen como algo separado las comisiones de estudio y de apertura, aunque luego sean de 0% las dos.
- No nos informan de las comisiones de cancelación total o parcial, de subrogación, etc...
- Tampoco se nos informa sobre plazos de devolución del capital prestado.

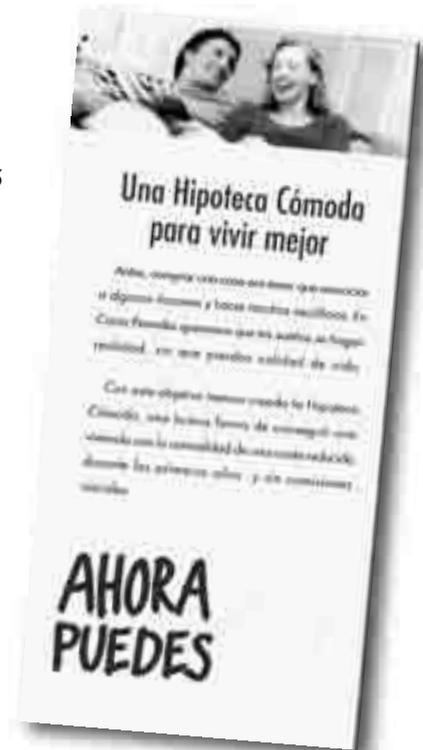
AFECTA AL CONSUMIDOR:

- La publicidad es agresiva e incita a contratar de forma irresponsable:

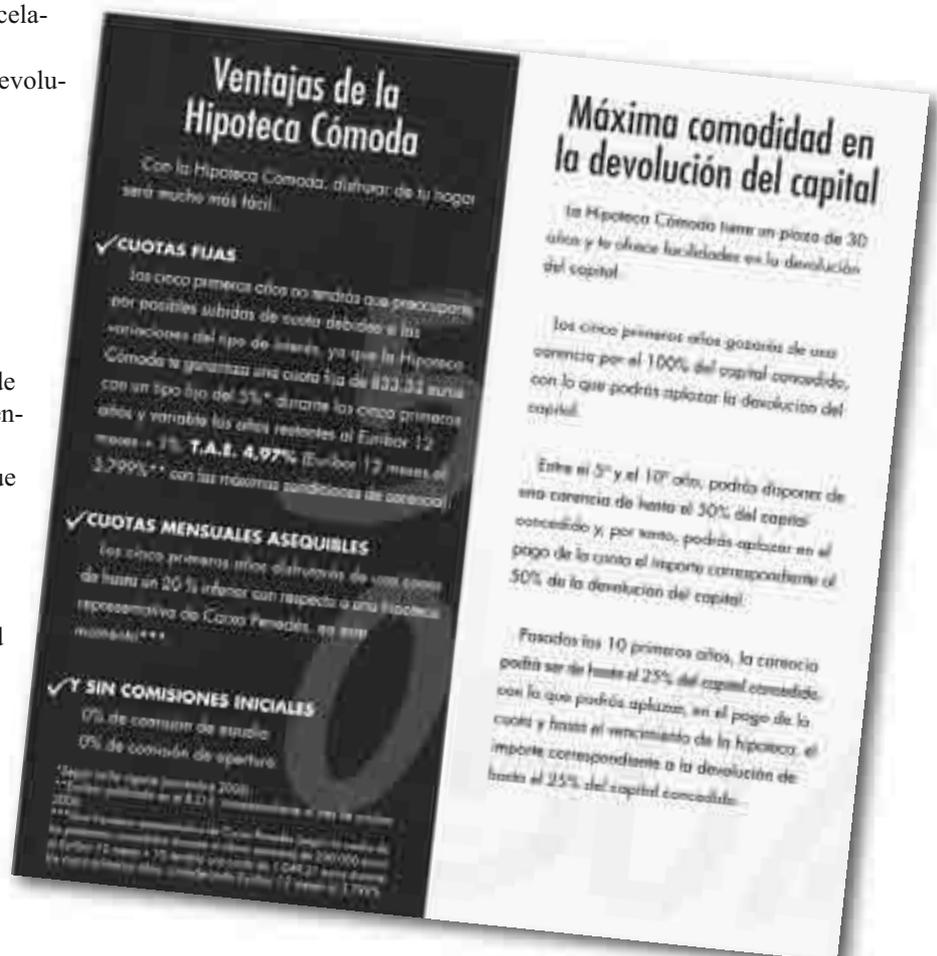
- Falta información sobre las consecuencias de contratar una hipoteca con período de carencia y que no se advierte al consumidor. Al principio sólo se pagan intereses, por lo que no se amortiza capital y éste sigue generando a su vez deuda.

- “¡Quiero un hogar!”, “Ahora puedes”, parece que para esta caja la única posibilidad de conseguir algo digno, un hogar, es contratando una hipoteca, y ellos nos van a ayudar; “Una hipoteca cómoda para vivir mejor”, no solo vamos a pagar una hipoteca, sino que además ¡vamos a vivir mejor!; “queremos que tus sueños se hagan realidad, sin que pierdas calidad de vida”; “comodidad de una cuota reducida durante los primeros años”, “

Máxima comodidad en la devolución del capital”. Claro, cómodo para la Caja también, puesto que el cliente solo devuelve durante un periodo de hasta 5 años sólo intereses, y durante el 5º y 10º sólo amortiza el 50% del capital.



HIPOTECAS



ENTIDAD: BBVA

PRODUCTO: Hipoteca blueBBVA

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Te regalamos el 1% de tu nueva casa.
- Magnífico diferencial sobre el Euribor.
- Hasta 40 años para devolver la hipoteca.
- Financiación de hasta el 100%.
- Suspensión de dos cuotas mensuales al año, con un máximo de 10 en todo el plazo.
- 60 primeros meses de carencia.
- Se puede dejar pendiente desde un 10 hasta un 30% del capital pendiente para más adelante.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Del capital que se pueda dejar pendiente no se dice si genera intereses.
- No aparece el tipo de interés.
- Dicen que podemos dejar para más “adelante” el pago de hasta el 30% del capital pendiente. Pero, ¿cuándo es más adelante, hasta el final de la vida del préstamo, hasta su mitad? Nada se dice.
- No aparece la TAE, el índice de referencia (euribor a fecha de publicación del folleto), el diferencial, las comisiones y gastos que conlleva.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- La información que se ofrece es únicamente comercial, sin que genere en el consumidor ningún conocimiento eficaz del producto que contrata. Sirva de ejemplo:

- En la portada del folleto aparece la expresión “Te regalamos el 1% de tu nueva casa”. Al principio de la pág. 2 aparece la frase “El 1% de tu casa es gratis”. Y luego por tercera vez nos dicen “La primera que te regala el 1% de nueva casa”. Ahí es donde, por primera vez, aparece un asterisco que nos indica que el máximo que nos van a “regalar”, según ellos, es 1500 euros. También aparecen expresiones como: “más fácil que nunca”; “para que tu nueva vida sea más fácil”; “condiciones excelentes”; “magnífico diferencial”; “un gran tipo de interés”; “no te preocupes, nosotros te daremos todo el importe que necesites para tu nueva casa”; “...es totalmente flexible para adaptarse a tu vida”; “aprovecha esta oportunidad y consigue (...) unas condiciones inmejorables”.

- Nos ofrecen “un gran tipo de interés”, pero en ningún momento nos lo especifican, si fuese tan bueno no dudarían en ponerlo.



ENTIDAD: BBVA

PRODUCTO: Hipoteca Fácil

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Financiación de hasta el 100% del valor de la vivienda.
- Plazo de devolución de hasta 40 años.
- Suspender hasta 2 cuotas al año y hasta un máximo de 10 para todo el plazo.
- Posibilidad de elegir un tipo de salida fijo a mantener durante hasta 25 años.
- Se puede dejar el pago de un 10 hasta un 30% del capital para la última cuota.
- Posibilidad de cambiar de tipo de interés de fijo a variable.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos financian hasta el 100% de la vivienda, pero no dicen nada de si necesitamos avalista o un seguro que cubra ese riesgo. No hay ninguna hipoteca en el mercado que no imponga un seguro o avalista si concede el 100%.
- Si cambiamos el tipo de interés de fijo a variable o viceversa, no nos dicen si eso conlleva gastos o comisiones.
- No dicen si ese aplazamiento del 10 hasta el 30% del capital pendiente va exento o no de intereses.
- Falta la TAE, los gastos, seguros (si los hay) y las comisiones que conlleva la operación.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- La falta de información en el folleto induce o puede inducir a error al consumidor:

- Aparecen frases como: “fácil hoy y fácil mañana”; “te financiamos hasta el 100% de tu vivienda” (nada nos dicen sobre avalista o un seguro que cubra esa financiación); “máxima tranquilidad”.

- Nuevamente se publicitan hasta la saciedad las virtudes de este producto hipotecario, pero en ningún momento se hace alusión a gastos, comisiones, gasto real (TAE), a pesar de obligar a ello la normativa de transparencia, etc. Se utiliza la publicidad no para informar, sino para tener una visión subjetiva de lo que es el producto.



ENTIDAD: BBVA

PRODUCTO: Hipoteca Fácil (mayo de 2007)

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Financiación de hasta el 110% del valor de la vivienda.
- Plazo de devolución de hasta 40 años.
- 24 meses en los que no se paga ni un solo euro.
- Posibilidad de elegir un tipo de salida fijo a mantener durante hasta 25 años.
- Se puede dejar el pago de un 10 hasta un 30% del capital para la última cuota.
- Posibilidad de cambiar de tipo de interés de fijo a variable.
- Posibilidad de alargar el plazo o reducirlo.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos financian hasta el 110% de la vivienda, pero no dicen nada de si necesitamos avalista o un seguro que cubra ese riesgo. No hay ninguna hipoteca en el mercado que no imponga un seguro o avalista si concede el 110%.
- Si cambiamos el tipo de interés de fijo a variable o viceversa, no nos dicen si eso conlleva gastos o comisiones.
- No dicen si ese aplazamiento del 10 hasta el 30% del capital pendiente va exento o no de intereses. Es decir, ¿pagaremos intereses al final sobre un 30% de capital en la última cuota?.
- Falta la TAE, los gastos y las comisiones (apertura, amor-

tización total o parcial y subrogación) que conlleva la operación. Información y condiciones indispensables en una hipoteca.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Están concediendo un crédito al consumo encubierto con el porcentaje que sobrepasa el valor de tasación de la vivienda, más gastos, si se quiere.
- Se publicitan hasta la saciedad las virtudes de este producto hipotecario, pero en ningún momento se hace alusión a gastos, comisiones, gasto real (TAE), etc. Otra vez se utiliza la publicidad no para informar, sino para tener una visión subjetiva de lo que es el producto.

■ La información de nuevo trata de presentar la hipoteca con términos que invitan a relajarse y despreocuparse de la búsqueda y conocimiento del producto: el mismo nombre comercial del producto "Hipoteca Fácil", que puede llevar a error al consumidor sobre las verdaderas condiciones del préstamo.



ENTIDAD: Caixa Catalunya

PRODUCTO: Hipoteca Cliente

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Todo tipo de soluciones personalizadas.
- Completa cobertura de riesgo de tipos de interés.
- Si los intereses bajan que tu hipoteca también lo haga.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

(Información tras una entrevista en una de sus oficinas ya que el folleto no aporta nada más):

- Euribor ó IRPH + 0,39.
- Diferencial bonificable domiciliando nómina, dos recibos, contratando un Seguro de Hogar y otro de Vida con Caixa Catalunya.
- Plazo máximo: 30 años.
- Carencia de 2 años (posibilidad de aplazarla).
- Comisión de apertura: 0,75%.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

Por la falta de información en el folleto estamos ante publicidad incompleta, ya que induce o puede inducir a error al consumidor:

- Su lema es “*Si baja que baje, pero que no suba*”. Por lo que nos induce a pensar que sólo va a ver ventajas y facilidades. Aparecen también expresiones como: “*tu hipoteca sin sorpresas*”; “*pase lo que pase todo seguirá igual*”; “*te ofrecemos todo tipo de soluciones personalizadas*”. En este folleto no aparece ningún producto, ¿con qué fin está hecho?; “*asegúrate de no tener que preocuparte por las subidas de interés. Con nuestra completa Cobertura de Riesgo de Tipos de Interés, olvídate de las fluctuaciones del mercado*”. No ofrecen nada nuevo, si contratamos un seguro y pagamos religiosamente podemos proteger esa subida, al final las subidas vuelven a repercutir en el cliente; “*Porque, por ser cliente nuestro, tu hipoteca te da más ventajas*”. ¿Cuáles?, no sale ninguna, y eso que son ventajas.
- No se da ni un solo dato sobre el producto, contraviniendo la normativa de transparencia financiera. Parece difícilmente creíble que este folleto haya pasado el control del Banco de España.
- Se identifica el producto, “*Hipoteca cliente*”, pero no se dice absolutamente nada de sus condiciones.
- La publicidad ya no informa, sino que simplemente es un reclamo para que el cliente o futuro cliente vaya a la entidad a informarse. Pero, paradójicamente cuando vamos a pedir información tampoco nos informan de forma clara.



ENTIDAD: Cajamar

PRODUCTO: Hipoteca Doble Aplazamiento

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

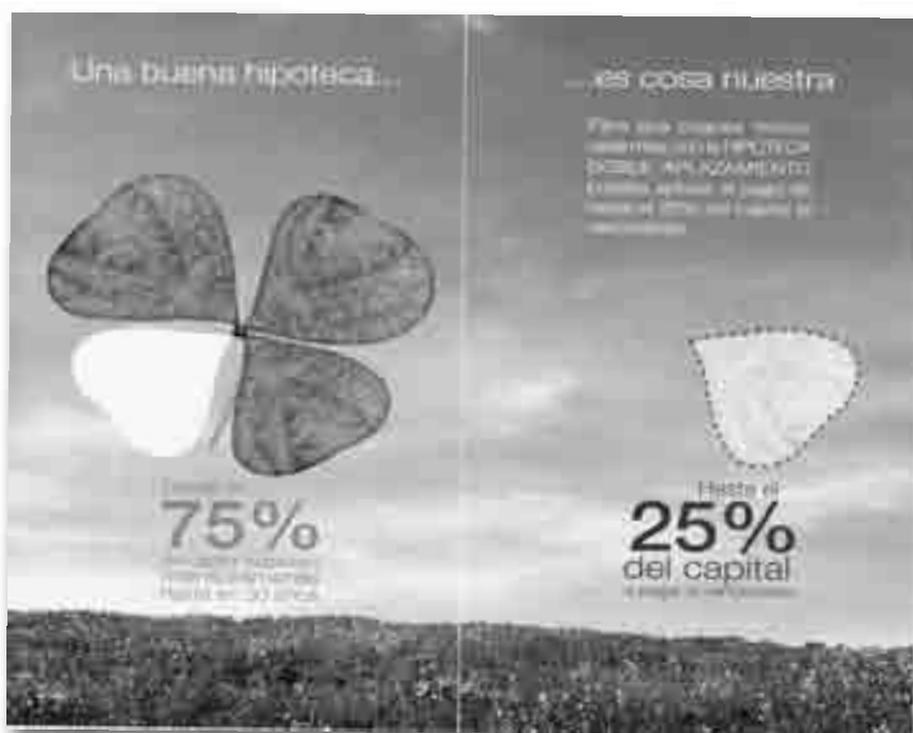
- Posibilidad de aplazar el pago de hasta el 25% del capital al vencimiento.
- Hasta 30 años.
- Posibilidad de aplazar el pago de hasta el 25% del capital pendiente.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Tendremos que pagar intereses hasta la última cuota de hasta un 25% en el caso de que aplacemos su pago.
- Falta la TAE.
- Faltan los gastos y comisiones.
- Falta el índice de referencia y el diferencial, si lo hay, con sus bonificaciones, si las hay.
- Nada se nos dice de los intereses que pagaremos por ese 25% del capital pendiente aplazado hasta el final.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Información totalmente insuficiente para sacar cualquier tipo de conclusión sobre el producto. Escondido tras un buen en diseño publicitario sólo nos dan una característica del producto. Falta de nuevo la TAE, algo que por recurrente no vamos a dejar de poner de manifiesto ya que obliga la normativa de transparencia dictada.
- Tampoco se nos indica con claridad las condiciones en las que se puede aplazar el pago; los intereses (hasta un 25%) podrían ser considerados abusivos o incluso usurarios.



ENTIDAD: Banco Pastor

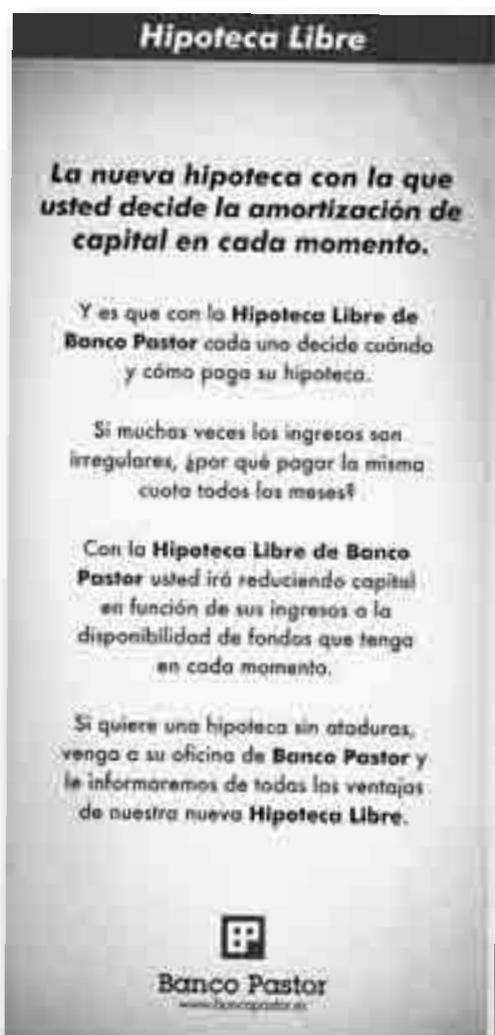
PRODUCTO: Hipoteca Libre

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Cada uno decide cuándo y cómo paga su hipoteca.
- Irá reduciendo capital en función de sus ingresos o la disponibilidad de fondos que tenga en cada momento.
- Si quiere una hipoteca sin ataduras, venga a su oficina de Banco Pastor y le informaremos de todas las ventajas de nuestra nueva Hipoteca Libre.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Imposible sacar conclusiones sobre el producto, puesto que nada aparece sobre las condiciones y requisitos de éste.
- Falta la TAE.
- Faltan los gastos y comisiones.
- Falta el índice de referencia y el diferencial. También faltan los requisitos para disminuir el diferencial.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- De nuevo es una publicidad además de incompleta por no incluir la TAE, entre otros, promueve un sistema innovador de pago de cuotas que a la postre no explica:

- “Por fin una hipoteca sin cuotas fijas”, “cada uno decide cuándo y cómo paga su hipoteca”, “¿por qué pagar la misma cuota todos los meses?”. No dan ninguna información adicional, solo algo de lo que parece que se vanaglorian.

- Utilización de expresiones que parecen escritas por perogrullo.

- Escasísima información, escondida tras un buen diseño publicitario, que claramente pretende que el usuario acuda a la oficina a consultar. Algo perfectamente loable en otros productos pero no en los servicios financieros, en los que el usuario debe tener un mínimo de información como así exige la normativa de transparencia.

ENTIDAD: Caja Madrid

PRODUCTO: Hipoteca Cuota Cero

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Elección del tipo de interés, fijo o variable.
- Financiación de hasta el 85% del valor de la vivienda.
- Amortización de hasta 30 años.

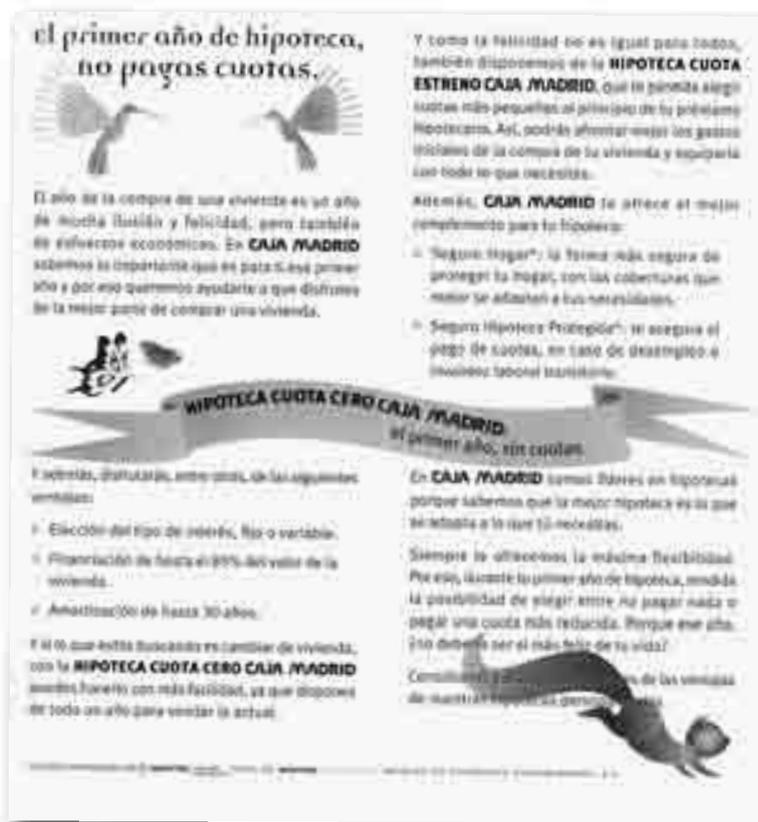
LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Se intuye que el primer año no se pagan cuotas, no lo dicen expresamente. Sólo dicen: “(...) *sabemos lo importante que es para ti ese primer año y por eso queremos ayudarte a que disfrutes de la mejor parte de comprar una vivienda.*”.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Además de suministrar poca información, ésta aparece desordenada y confusa.
- La información que se facilita induce o puede inducir a error al consumidor. Sirva de ejemplo:

- En la portada se nos publicita solo un producto, pero luego leyendo en el interior vemos que hay otro producto, “*Hipoteca Cuota Estreno*”, con unas condiciones diferentes.



Además, en la redacción y exposición de los dos productos no quedan bien diferenciados las características de cada uno.

- Se utiliza lenguaje que nos da a entender que todo, absolutamente todo van a ser facilidades por parte de la entidad: “*facilidad*”; “*felicidad*”;... Incluso se añade publicidad corporativa que nada tiene que ver con el producto: “*En Caja Madrid somos líderes en hipotecas...*”.

- Se utiliza una terminología comercial en cuanto a la denominación del producto que llevará a confusión al cliente: “*Hipoteca cuota cero*”.

- Nos ofrecen “*el mejor complemento para tu hipoteca*”, Seguro Hogar y Seguro Hipoteca. Pero para qué producto, ¿para la Hipoteca Cuota Cero, para la Hipoteca Cuota Estreno, para las dos?.

ENTIDAD: Caixa Penedés

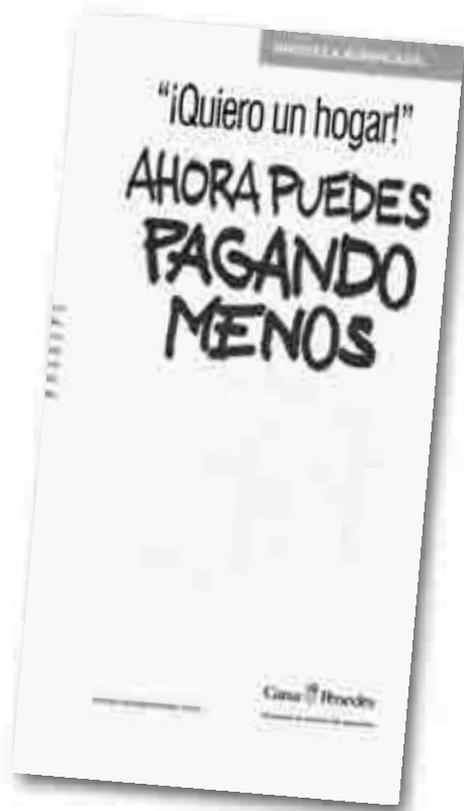
PRODUCTO: Hipoteca Bonificada

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Diferencial bonificado en función de los productos que se contraten:
 - Nómina, Seguro Hogar y Seguro Vida (- 0,30%).
 - Tarjeta crédito (- 0,05%) (realizar operaciones de pago en comercios por un valor total igual o superior a 3600 euros y durante los 12 meses anteriores al momento de la revisión anual).
 - Domiciliación de recibos (0,05%).
 - Bonificación adicional (0,10%).

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No nos beneficiaremos de ese diferencial hasta la primera revisión (semestral o anual).
- Nos obligan a contratar un paquete básico (Nómina, Seguro Hogar y Seguro Vida) para luego tener la posibilidad de seguir rebajando el diferencial contratando tarjeta de crédito y domiciliación de tres recibos.
- No nos dicen que sin bonificación tenemos un diferencial de 1.
- No aparece la TAE.
- No aparece el diferencial sin bonificar.
- No aparece el índice de referencia (Euribor, CECA, ...).
- No aparecen los gastos, y comisiones (de apertura, de cancelación parcial o total, de subrogación).
- Sólo aparece el diferencial bonificado en todo momento a su mínimo posible, no aparece sin bonificar en todo el folleto.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El folleto da una información que requiere una matización y corrección completa de cara al consumidor:

- “¡Quiero un hogar!” “AHORA PUEDES PAGANDO MENOS”. Claro, nos ofrecen unas condiciones muy normales sin contratar sus productos, y después de cumplir todos los requisitos sí que pagamos menos, pero esas bonificaciones no son ni mucho menos las mejores del mercado. Nos van a dejar el diferencial al 50%, que en mercado hay muchísimas a ese diferencial mínimo; “Disfruta de un hipoteca con descuentos” ¿Disfrutar de descuentos en un préstamo hipotecario?; “Paquete básico (Nomina, Seg Hogar y Seg Vida)”. Tampoco es tan básico comparándolo en el mercado hipotecario español.

- No sólo falta información fundamental, sino que además es un claro ejemplo de fomento al consumismo, puesto que hay que pagar con la tarjeta de crédito de la misma entidad 3600 euros al año para conseguir un diferencial menor.

ENTIDAD: La Caixa

PRODUCTO: Hipoteca Abierta

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Le regalamos un seguro de desempleo incapacidad temporal.
- Podrá elegir el porcentaje de interés fijo e interés variable que desee para su hipoteca.
- Podrá disponer de parte del capital amortizado.
- Podrá dejar el 30% del capital al final.
- Dispondrá de 12 meses de espera.
- Podrá introducir periodos de carencia.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- “Ahora con seguro de desempleo gratuito”. Relativamente, puesto que si leemos la letra pequeña vemos que es sólo por dos años, para hipotecas de más de 12 años y el seguro cubre una cuota máxima de 1350 euros.
- El resto de información que nos ofrecen es accesoria, puesto que ofrecen todas las posibles opciones en cuanto a intereses, carencia, períodos, etc.
- Aprovechan para publicitar su “Guía Práctica para elegir casa e hipoteca”.
- Falta la TAE.
- Falta el índice de referencia y su diferencial con bonificaciones, si las tuviese.
- Faltan las comisiones y gastos.



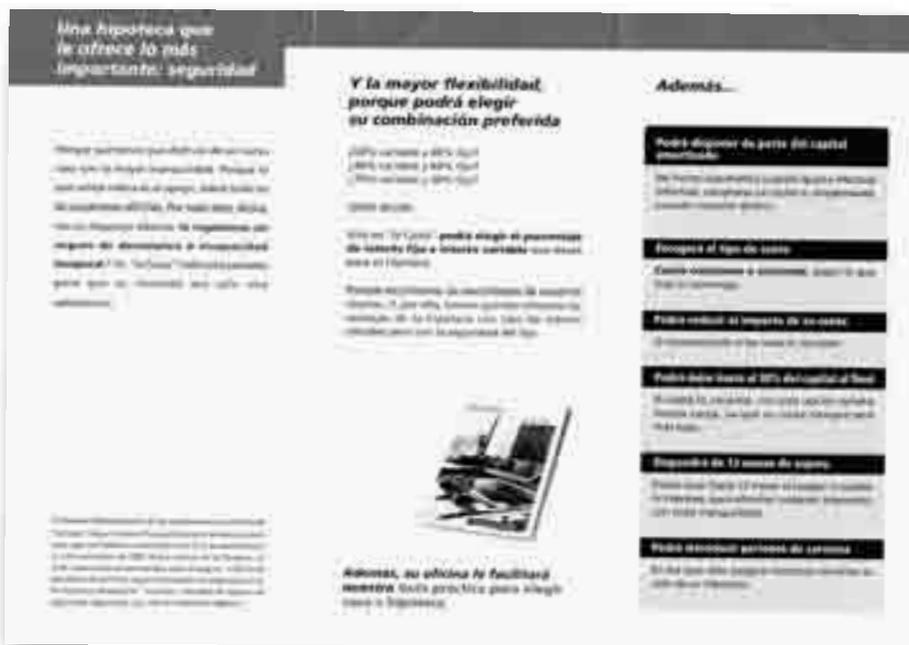
AFECTA AL CONSUMIDOR:

- La información que dan en general, y la del seguro en concreto es insuficiente e induce a error si no se completa con aclaraciones posteriores:

- “Ahora con seguro de desempleo gratuito”, “le regalamos un seguro de desempleo o incapacidad temporal”; “Sólo en la Caixa podrá elegir el porcentaje de interés fijo e interés variable”, “Porque queremos que disfrute de su nueva casa con la mayor tranquilidad.”

- Aprovechan para publicitar su “Guía Práctica para elegir casa e hipoteca”, pero no dan más información concreta sobre los elementos fundamentales del producto.

- Nos ofrecen disponer del capital amortizado, con lo que es un fomento al consumismo, puesto que esconden un crédito al consumo dentro de un préstamo hipotecario.



ENTIDAD: Caja de Badajoz

PRODUCTO: Extrahipoteca

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Hasta 40 años de plazo.
- Total flexibilidad.
- Interés excepcional.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No aparece ningún elemento fundamental del préstamo hipotecario, así es imposible que el consumidor se pueda hacer una idea de lo que va a contratar.
- No aparecen las comisiones, la TAE, los gastos, el índice de referencia, el diferencial (si lo hay). Ningún dato que nos pueda dar una visión más objetiva del producto.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- De nuevo se utilizan frases totalmente directas para el consumidor obviándolas en aspectos de verdad interesantes para el consumidor.:
 - “Ya es hora de tener tu propia casa”, parece que el cliente no la tiene por gusto.
 - “Con EXTRA facilidades para pagarla cómodamente”. En el folleto publicitario nos aparece la palabra “extra” 6 veces. Según ellos es muy extraordinaria, pero en ningún momento aparecen características y condiciones de ésta, si lo fuese tanto, ¿qué problema hay en poner sus condiciones?.
 - En vez de mencionarnos las características económicas y fundamentales de este producto se alude a los sentimientos (“hacer realidad tus sueños”), con lo que se desvirtúa la consideración que pueda llegar a tener el cliente sobre este producto.

ENTIDAD: Caja Castilla La Mancha (CCM)

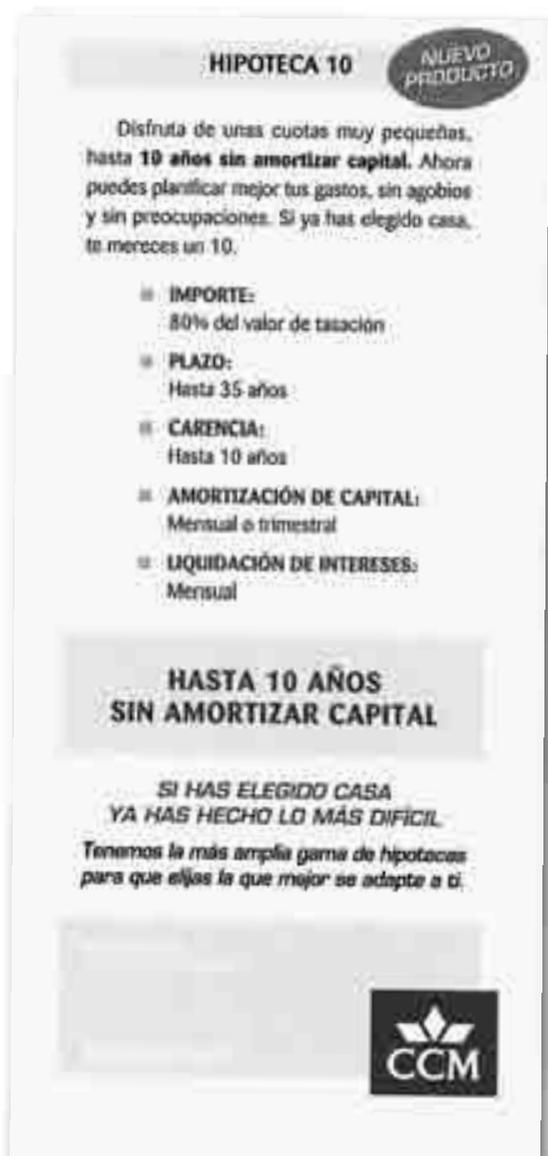
PRODUCTO: Hipoteca 10

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Importe: 80% del valor de tasación.
- Plazo: hasta 35 años.
- Carencia: hasta 10 años.
- Amortización del capital: mensualmente o trimestralmente.
- Liquidación de intereses: mensualmente.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos ofrecen hasta 10 años de carencia, con lo que al final vamos a pagar la hipoteca en 25 años como mucho, puesto que en los diez primeros años claro que las cuotas



van a ser pequeñas, pero es que no amortizamos absolutamente nada.

- No se informa sobre la TAE.
- No aparecen las comisiones y gastos.
- No aparece el diferencial y los posibles requisitos para su bonificación, si las hubiese.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Se relativiza la información que se da al consumidor ensalzando las cuestiones positivas:

- "Disfruta de unas cuotas muy pequeñas, hasta 10 años sin amortizar capital". Aquí vemos de dónde viene su denominación comercial y no porque sea una hipoteca perfecta, ni mucho menos.

- Este gran período de carencia puede originar dificultades económicas para el consumidor cuando suba la cuota al pasar a amortizar capital directamente.

- Se da una información deliberadamente parcial, sólo de lo que interesa.

ENTIDAD: Cajasur

PRODUCTO: Hipoteca Ligera

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Tipo inicial: Euribor a un año + 1% con las siguientes bonificaciones:
 - Domiciliación de nómina, seguros sociales o IVA (- 0,20 %).
 - Por contratar el seguro Multihogar Confort (- 0,20%).
 - Por uso mínimo de tarjeta (- 0,20%).
 - Comisión de apertura: 0,5%.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Nos ofrecen una comisión del 0% al contratar un seguro de amortización de prima única, así que al final es como si nos cobrasen comisión. Nos están "obligando" a contratar un seguro.
- Tenemos que gastar 3000 euros/año con la tarjeta de la misma entidad para beneficiarnos de una rebaja en el diferencial. Además de contratar un seguro y domiciliar la nómina.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Información parcial, incompleta y que no cumple con los requisitos de la normativa de transparencia:
 - “*Qué bien sienta esta hipoteca*”. En la entrevista realizada en 2007 nos dan este folleto donde pone que la promoción es válida hasta 31/12/2006. ¿Sigue pues en vigor?.
 - “*La hipoteca que no te pesa*”. No se nos dice por qué no nos pesa, si en realidad tiene condiciones como las del resto del mercado.
- Esta oferta es una clara expresión de fomento al consumo, puesto que nos veremos beneficiados de una rebaja en el diferencial si antes hemos consumido (3000 euros/año) con una tarjeta de la misma entidad. La entidad está utilizando al consumidor para obtener beneficios con todas las operaciones que se hagan con su tarjeta.

ENTIDAD: Banco Popular

PRODUCTO: Hipoteca Ahorro Joven

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Euribor + 0,35 % (6 primeros meses); Euribor + 0,45 % (resto de años).
- 4,68 % TAE.
- Comisión de apertura: 0,65%.
- Comisión de cancelación total o parcial : 0%.
- Hasta 40 años para devolver la hipoteca.
- Financiación de hasta el 100% del valor de tasación de tu primera vivienda.
- 36 meses de carencia.
- Aplazamiento de 2 cuotas al año, con un máximo de 10 veces durante el préstamo.
- Dejar un máximo del 30% del capital para amortizar al final.
- Bonificaciones en función de productos contratados (Domiciliación de Nómina, Seguro Hogar o sólo Cuenta Con, Euroriesgo y Plan de Pensiones activo.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Para aplicar el 0,45% en el diferencial hay que tener bastantes productos contratados, con sus consecuentes gastos a añadir al propia devolución del préstamo más sus intereses: nomina domiciliada, Seguro Hogar, “Euroriesgo” (que no se explica lo que es) y un plan de Pensiones. Luego en letra más pequeña sí que aparece que el diferencial sin bonificar es 0,90.



- Tenemos la posibilidad de optar por un periodo de tres años de carencia, periodo en el cual no amortizamos capital y solo se pagan intereses.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El uso de términos técnicos o novedosos, y su falta de concreción pueden provocar aún más problemas al consumidor que en los folletos convencionales:

- Nos están ofreciendo productos que no sabemos lo que son “Cuenta Con” y “Euroriesgo”.
- Aparece como algo “flexible” un periodo de carencia de 3 años. El verdadero beneficiado de este periodo no es el cliente, sino el banco, puesto que en ese periodo sólo pagamos intereses y no amortizamos capital.
- “Hipoteca Ahorro Joven”, la misma denominación del producto es bastante confusa, ya que más que un préstamo parece que es un producto de ahorro o inversión. Además de hacer frente al pago de la cuota mensual y la subida de los tipos de interés, ¿vamos a poder ahorrar?.
- Se utilizan repetitivamente términos como “comodidad”; “flexibilidad”; “seguridad”; “tranquilidad”; “te ayudamos a conseguirlo”.

- Además, aparecen ofertados productos que no necesita el cliente para contratar una hipoteca, el ejemplo más palpable es el de un plan de pensiones en una hipoteca para una persona joven, a todas luces innecesario.



ENTIDAD: Banco Popular

PRODUCTO: Hipoteca Ahorro

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Euribor + 0,35 % (6 primeros meses); Euribor + 0,55 % (resto de años).
- 4,80 % TAE.
- Comisión de apertura: 0,75%.
- Comisión de cancelación total o parcial : 0%.
- Hasta 35 años para devolver la hipoteca.
- Financiación de hasta el 100% del valor de tasación.
- 24 meses de carencia.
- Aplazamiento de 2 cuotas al año, con un máximo de 10 veces durante el préstamo.
- Dejar un máximo del 30% del capital para amortizar al final.
- Bonificaciones en función de productos contratados (Domiciliación de Nómina, Seguro Hogar o sólo Cuenta Con, Eurorriesgo y Plan de Pensiones activo).

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Aparece como algo “flexible” un periodo de carencia de 2 años. El verdadero beneficiado de este periodo es el banco, puesto que en ese periodo sólo pagamos intereses y no amortizamos capital.
- Para aplicar el 0,55% en el diferencial hay que tener bastantes productos contratados, con sus consecuentes gastos a añadir al propia devolución del préstamo más sus intereses: nomina domiciliada, Seguro Hogar, “Eurorriesgo”



(que no se explica lo que es) y un plan de Pensiones. Luego en letra más pequeña sí que aparece que el diferencial sin bonificar es 0,90.

- El aplazamiento de pago de hasta el 30 % del capital, supone un gran desembolso de dinero para la última cuota. Si no podemos hacer frente a la cuota mensual y utilizamos esta opción, ¿podremos pagarlo de golpe en la última cuota?.

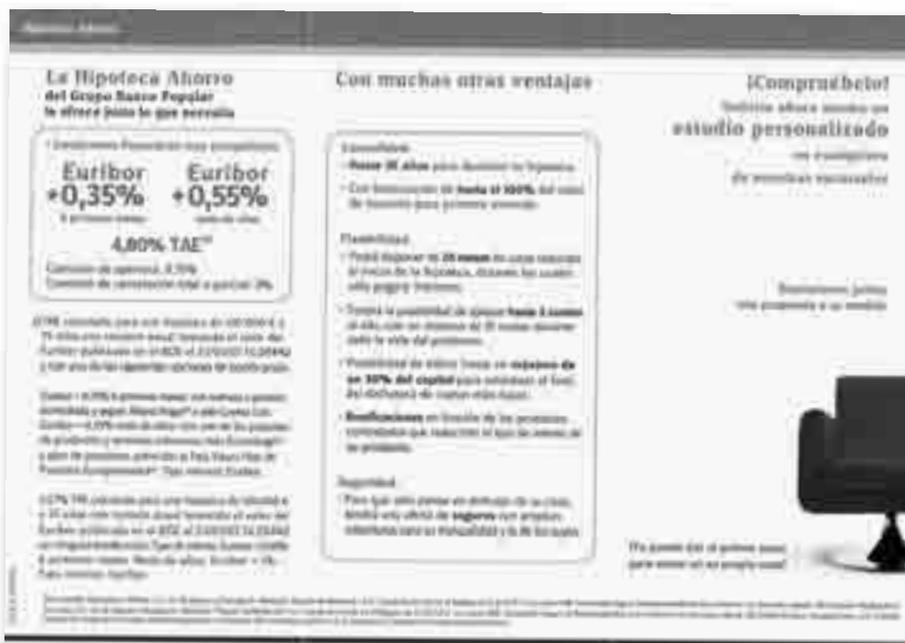
AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El folleto de nuevo no informa sino que promociona, cuando no sólo esa tiene que ser su función según la normativa de transparencia:

- Nos están ofreciendo productos que no sabemos lo que son “Cuenta Con” y “Eurorriesgo”.

- Se utilizan repetitivamente términos como “comodidad”; “flexibilidad”; “seguridad”; “tranquilidad”, pero pocos son los verdaderos porqués expuestos de esa supuesta comodidad.

- “Hipoteca Ahorro”, la misma denominación del producto es bastante confusa, ya que más que un préstamo parece que es un producto de ahorro o inversión. Además de hacer frente al pago de la cuota mensual y la subida de los tipos de interés, ¿vamos a poder ahorrar?.



ENTIDAD: Kutxa (Caja Guipúzcoa San Sebastian)

PRODUCTO: Hipoteca Protegida

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- “Oferta hipoteca protegida”: “Sólo por contratar la Hipoteca Protegida de Caja Guipúzcoa San Sebastian, participará en el sorteo de 3 lavavajillas y 3 conjuntos DVD + microcadena MP3”.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No se da absolutamente ninguna característica del producto en el folleto publicitario.
- No aparece ningún dato fundamental sobre el producto (TAE, gastos, comisiones, diferencial, índice de referencia, bonificaciones, plazos, etc).



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- ¿Es necesario publicitar concursos para convencer a la gente de que contrate un préstamo a devolver durante gran parte de su vida? ¿No sería mucho más útil, tanto para la entidad si quiere vender sus productos como para el consumidor que estaría mejor informado, el informar sobre las verdaderas condiciones económicas del producto o, incluso, mejorar éstas frente a la competencia?.
- ¿Las verdaderas virtudes de la “Hipoteca protegida” son que entramos en el sorteo de 3 lavavajillas y 3 conjuntos de DVD + microcadena MP3? Plazo máximo: 40 años.
- Una muestra del desprecio temerario a la información de los usuarios que hacen las entidades en sus folletos ignorando la normativa que sea necesaria.

ENTIDAD: Caja España

PRODUCTO: Hipoteca Cuota Bonsai

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Plazo máximo: 40 años.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Para que la cuota se mantenga igual todos los meses ante la subida de los tipos de interés lo que se hace es alargar el plazo del préstamo. De esta forma también vamos a pagar más intereses. Pero, ¿qué ocurriría si ya estamos en el plazo máximo y siguen subiendo el índice de referencia?.
- No aparecen condiciones económicas del préstamo: TAE, interés aplicable (fijo o variable), gastos, comisiones, etc.



PODRÁN PASAR HASTA 40 AÑOS, QUE LA CUOTA DE TU HIPOTECA NO CRECERÁ.

Así es la Hipoteca Bonsai, tu nueva Hipoteca Blindada de Caja España, por mucho que pase el tiempo la cuota se mantiene como el primer día. Cada mes, hasta un máximo de 40 años, siempre pagarás lo mismo. Sin sobresaltos. No importa que los tipos suban o bajen, lo único que variará será el tiempo en el que habrás pagado tu casa, porque con la Hipoteca Bonsai, pase lo que pase, tu cuota hipotecaria no crecerá.

VEN A CAJA ESPAÑA Y COMPRUÉBALO
Si tu cuota hoy es de 400€, tu cuota dentro de 40 años seguirá siendo la misma.

HIPOTECA CUOTA BONSAI PODRÁN PASAR HASTA 40 AÑOS, QUE LA CUOTA DE TU HIPOTECA NO CRECERÁ.

902 353 024
www.cajaespana.es

Caja España
DAMELO TODO

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- “ Por mucho que pase el tiempo la cuota se mantiene como el primer día. Cada mes, hasta un máximo de 40 años, siempre pagarás lo mismo. (...) No importa que los tipos suban o bajen, lo único que variará será el tiempo en el que habrás pagado tu casa (...), pase lo que pase, tu hipotecaria no crecerá.”.

- El folleto omite informaciones fundamentales para los consumidores. En concreto la TAE, lo que le permitiría hacer un cálculo del coste total del préstamo al consumidor y saber que debido a esas cuotas y ese plazo, va a pagar más por el préstamo, aunque las cuotas sean más llevaderas.

ENTIDAD: Caja España

PRODUCTO: Hipoteca T- enteras

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Financiación de hasta el 100% del valor de tasación.
- Euribor + 0,25.
- TAE (4,92%).
- Ninguna comisión.
- Plazo de hasta 40 años.
- Opción de 2 años de carencia.
- Requisitos rebaja del diferencial: Nomina domiciliada; Seguro multirriesgo Hogar a través de Caja España; Seguro de Amortización contratado con Caja España; realizar compras por un mínimo de 3000/año con tarjetas de crédito de Caja España; contratar una tarjeta Premium Gold; mantener vigente el servicio de correo Web como único medio de recepción de correo, saldo medio anual de la cuenta compensadora de la hipoteca superior a 6000 euros.



LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- El diferencial aparece a su mínimo posible (0,25), pero para conseguir éste tenemos que cumplir 7 requisitos. Entre otros productos tenemos que contratar algunos que nada tienen que ver con la hipoteca y la casa (contratar tarjetas de crédito y mantener vigente el servicio de correo web como único medio de recepción de correo,...).
- Los dos años de carencia dan más beneficios a la entidad, puesto que sólo se pagan intereses en ese período, no se amortiza capital.
- La TAE aparece en grande, pero después, en la letra pequeña, vemos que ésta aparece reducida a su mínima expresión, puesto que está calculada para un préstamo de 60000 euros a 15 años y con un diferencial de 0,25%. Condiciones de cálculo que no se asemejan a la realidad hipotecaria española, con grandes plazos (40 y 50 años) y grandes cantidades de dinero (debido al gran aumento de los precios del mercado inmobiliario).

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El tener que consumir 7 productos para conseguir la rebaja en el diferencial es una clara manifestación de fomento al consumo desmesurado con el simple objetivo de rebajar el diferencial; consumo que además se hace de productos de la entidad que exigen una cierta vinculación a la misma.
- Aparecen la mayoría de las características importantes del producto, pero la información que se le da al consumidor es muy subjetiva. Por lo que esta presentación puede afectar al comportamiento económico del consumidor, puesto que le encauza a tomar una decisión basada en información que no se ajusta a la realidad actual.

Si tienes menos de 36, ésta es tu hipoteca.

Con la posibilidad de financiar hasta el 100% de tu vivienda.

Plazo máximo de amortización hasta 40 años.

Opción de 2 años de carencia.

EURIBOR + 0,25*

T.A.E. 4,92%**

0 comisiones

*T.A.E. calculada para un importe de 60.000 euros a 15 años con un tipo de interés de Euribor a un año + 0,25. Sin una comisión de apertura del 0%. Supondrá una prima anual del importe del préstamo de 113,42 euros durante 15 años para un plazo de 30 años de plazo. Simplificación máxima posible. Información complementaria y T.ª de condiciones en el folleto de 8.888 de 2007-04-22/03.

Financiado por el seguro de vida de la entidad aseguradora. Información complementaria y T.ª de condiciones en el folleto de 8.888 de 2007-04-22/03.

902 365 024

Caja España

ENTIDAD: Santander

PRODUCTO: “Super Revolución Plazo hasta 40 años”; “Hipoteca Asegurada plazo hasta 30 años”; “Superhipoteca plazo hasta 30 años”; “Superhipoteca cambio de casa”; “Superhipoteca tipo fijo”; “Construcción vivienda unifamiliar”; “Cuenta superliquidez”

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Financiación máxima (100%, 95%, 80%, 50%).
- Plazos de hasta 40, 30 y 20 años.
- Periodos de carencia: desde 2 a 5 años.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- Sólo sale la financiación máxima, el plazo, el tipo de interés (si es fijo o variable) y el período de carencia (si lo hay).
- No salen los tipos de interés, sólo se nos dice que se puede optar por índice fijo y variable.
- Tampoco figuran los índices de referencia por los que podemos optar (Euribor, CECA, IRPH, etc), el diferencial y sus bonificaciones (si las hubiese).
- Las comisiones y gastos que conllevan los préstamos hipotecarios tampoco figuran.
- Como consecuencia de todo lo anterior es imposible poner o calcular una TAE. El cálculo más objetivo para que el consumidor pueda sacar una conclusión de los gastos que puede acarrear la operación.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Esta información está sacada de la guía publicitaria publicada por el Santander. En ella no sólo sale escasa información sobre cada uno de sus préstamos hipotecarios, de 22 páginas sólo 6 se refieren a sus productos, sino que la poca información que se nos proporciona de cada uno de los productos nos impide hacernos una idea de los gastos y costes de este préstamo. Toda la información que sale (Comprobaciones en el Registro de la Propiedad, IBI, Escrituras, Gastos de Notario, Gestor, etc) es totalmente accesorio.
- Aparentemente, debido al volumen de páginas, se nos va a decir mucho en la guía, pero en realidad la información y prestaciones concretas a las que tiene acceso el consumidor son prácticamente inexistentes. Se pretende sobreinformar al consumidor con aspectos accesorios (Gestor, Notario, Impuestos, etc), pero lo que en realidad



necesita éste es información sobre los préstamos, que no puede obtenerla de una lectura de este folleto.

ENTIDAD: Cajamar

PRODUCTO: Hipoteca Cobertura 95

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Mínimo financiable: 60.000 euros.
- Máximo: 400.000 euros.
- Plazo financiable: Hasta 30 años.
- Destinado a la financiación de la vivienda habitual, con una plaza de garaje y trasteros.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- “Cobertura” significa que tenemos que suscribir un seguro de crédito hipotecario obligatorio para cubrir el riesgo de la operación.
- No aparece el tipo de interés (fijo o variable).
- No aparece el índice de referencia y si éste tiene diferencial (bonificado o no).
- No figura la TAE. Con lo que el cliente se podría hacer una idea más objetiva de lo que le va a suponer la operación.
- No aparecen los gastos y comisiones que acarrea la contratación del préstamo.
- Nada se nos dice ni de las concretas condiciones de ese seguro, qué es lo que cubre y qué gastos conlleva.



- Parece que este producto está hecho para una compra muy concreta de vivienda, puesto que para ajustarnos a esta oferta no solo tenemos que adquirir una vivienda, sino que además debemos adquirirla con trastero y garaje en “una unidad de acto”. Con lo que el importe de la operación, tal y como están los precios de la vivienda hoy en día, será elevado. Es decir cuanto más dinero se pide, más gastos, intereses y comisiones, por lo que para la entidad es un mejor negocio.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Un nuevo ejemplo de información incompleta, que omite el coste del producto, real, y en concreto de sus productos accesorios, los cuales se intentan “colar” ante la gran entidad del préstamo hipotecario en base a que son un gasto menor, pero del que no se da ninguna información adicional.

ENTIDAD: Barclays

PRODUCTO: Hipoteca remunerada Barclays

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Euribor + 0,39.
- 0% de comisión de apertura y de cancelación parcial.
- 1% de comisión de cancelación total.
- Financiación: hasta el 80% del valor de tasación.
- Plazo máximo: 30 años.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- La remuneración de la cuenta corriente exige una nómina de 3000 euros.
- No aparece la TAE, el dato que va a dar al cliente una aproximación del verdadero esfuerzo económico al que va a hacer frente.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Las condiciones económicas del producto vienen confusas, por lo que el folleto más que resolver dudas puede añadir confusión al consumidor. Vease por ejemplo:

- Encima del diferencial (0,39) aparece una llamada (“(1)”) que nos tendría que remitir a una información adicional. Pero en ninguna parte del folleto aparece ésta. ¿Se tiene que suponer que este diferencial viene ya bonificado con la contratación de diversos productos (seguros y demás productos) o ¿éste es fijo y no se bonifica?.

- Esta publicidad puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, puesto que además aparecen sus elementos fundamentales o estos no aparecen con la suficiente claridad :

- “Contratación de nuestros Seguros Barclays Protección de Hipoteca (Vida, Pagos, Cuotas u Hogar) en condiciones preferentes”. Nada se nos dice de cuáles son las condiciones preferentes y los gastos que conlleven.



ENTIDAD: Caja de Avila

PRODUCTO: Hipoteca Bonificada+

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Plazo: hasta 50 años.
- Valor máximo del préstamos sobre el valor de tasación: hasta el 80% del valor de tasación.
- Comisión de apertura: 0,75%.
- Revisión anual.
- TAE: 4,64%.
- Ser menor de 36 años.
- Euribor + 0,95 (TAE 5,21).

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No aparecen las comisiones de cancelación total o parcial o de subrogación.
- Para rebajar el diferencial tenemos que contratar una tarjeta de crédito y gastar con ella una cantidad superior a 4000 euros.
- Otra de las condiciones para rebajar el diferencial es contratar varios seguros, uno de ellos de automóvil.
- Es necesario para rebajar el diferencial un mínimo de 1000 euros en aportaciones a un Plan de Pensiones.

CONCLUSIONES DE ADICAE:

- Se nos piden requisitos que son un claro fomento al consumismo (gasto mínimo de 4000 euros para rebajar el diferencial) y que pueden alterar el presupuesto familiar de forma considerable.
- Se nos ofrecen productos que poco tienen que ver con un préstamo hipotecario (tarjeta de crédito, plan de pensiones, un seguro de automóvil).
- Su nombre comercial nada tiene que ver con las condiciones que tiene (Bonificada A+).
- Una hipoteca que nos ofrecen por 50 años. Nos aparece mucha información, eso sí en letra pequeña. En las condiciones aparece que tenemos que ser menores de 36. Así que echando cuentas podemos terminar de pagar una hipoteca con..... 85 años!!! Cuando la esperanza de vida según el CIS (Centro de Investigaciones Sociológicas) es de 80 años.



ENTIDAD: Sabadell Atlántico

PRODUCTO: “Hipoteca variable”; “Hipoteca personal”; Hipoteca multiopción”; “Hipoteca fija”; “Hipoteca Diferente”; “Hipoteca Mixta”

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Hasta el 100% y a 40 años (hipotecas a interés variable).
- Hasta el 80% a 30 años (hipotecas a interés fijo o mixtas).
- Tipo de interés fijo o variable (Euribor o IRPH).

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

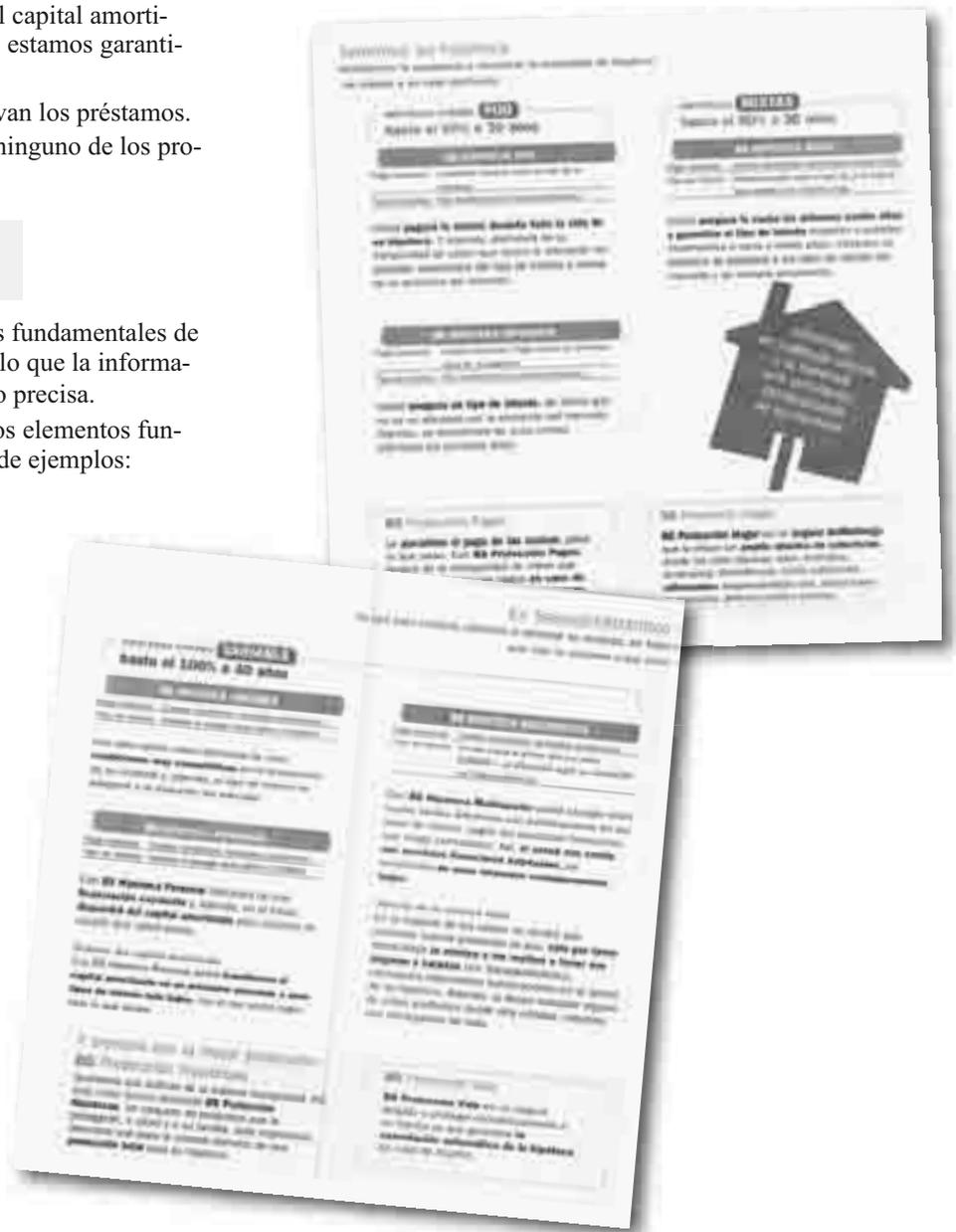
- Ofrecen la posibilidad de transformar el capital amortizado en un crédito personal, con lo que estamos garantizando un crédito con nuestra vivienda.
- No aparecen las comisiones que conllevan los préstamos.
- Tampoco aparece la TAE calculada de ninguno de los productos.

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Una vez más aparecen muy pocos datos fundamentales de los tipos de hipotecas que ofrecen, por lo que la información que se le da al consumidor es poco precisa.
- Falta de información y la ausencia de los elementos fundamentales de estos productos Sirvan de ejemplos:

- “Las hipotecas para los que siempre piden más” (Aparece en la portada carteles como si fuese una manifestación, una reivindicación a las hipotecas de 40 años y hasta el 100% del V.T.).
- “Las hipotecas para quienes no se conforman con menos. Para los que siempre quieren lo mejor...” Nos da a entender que están poniendo soluciones a clientes muy exigentes. En el tema de una hipoteca que hay que pagar en tantos años, ¿quién no se pone exigente?, ¿quién no quiere lo mejor para su patrimonio, dinero y futuro?.
- Se ofrecen “importantes bonificaciones”, pero no se dan cifras exactas.
- “BS Protección Hipotecas (BS Protección Vida, BS Protección Pagos, BS Protección Hogar. Queremos que disfrute de la máxima tranquilidad”. Con respecto a sus seguros no nombran la pala-

bra “seguro” hasta haber leído 5 veces la expresión BS Protección, que en vez de llamarles seguro de vida, de amortización o de hogar, les ponen el nombre de “BS Protección”. Desde luego queda muy bien decir “queremos” si luego el que verdaderamente asume el coste es el cliente.



ENTIDAD: Caja Segovia

PRODUCTO: Hipoteca Fácil

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

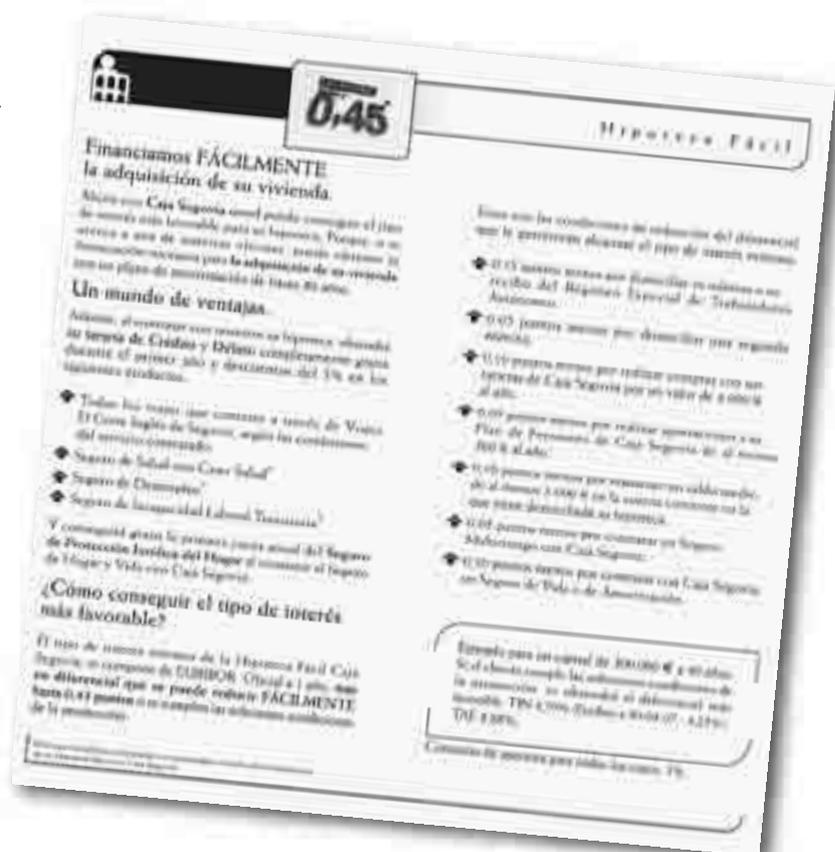
- Plazo máximo: 40 años.
- Euribor + 0,45.
- TAE 4,88 (300.000 euros a 40 años y cumpliendo las condiciones de la promoción).
- Tarjeta de crédito y débito completamente gratis durante el primer año y descuentos del 5% en diversos productos.
- Comisión de apertura: 1%.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No aparece el porcentaje del valor de la vivienda que nos darían en el préstamo y si sobrepasando un determinado porcentaje se requiere algún tipo garantía (seguro o avalista).
- No aparecen las comisiones de cancelación y la de amortización.
- No aparece la cantidad máxima que nos concederían.
- Aparece la TAE con el diferencial más bajo posible (0,45).

AFECTA AL CONSUMIDOR:

- El tener que consumir 4000 euros/año es una clara manifestación de fomento al consumo desmesurado con el simple objetivo de rebajar el diferencial.
- Se ofrecen productos que poco tienen que ver con un préstamo hipotecario (Plan de Pensiones, tarjeta de crédito, etc).
- Nos aparece en portada un diferencial de 0,45, lógicamente ya bonificado al máximo: "un diferencial que se puede reducir FACILMENTE hasta 0,45" Hay que cumplir 7 requisitos, muy numerosos con respecto a otra ofertas hipotecarias (por ejemplo: 4000 euros/año en compras con tarjeta, 3000 euros/año de saldo medio, Plan de Pensiones, etc).



ENTIDAD: CAI

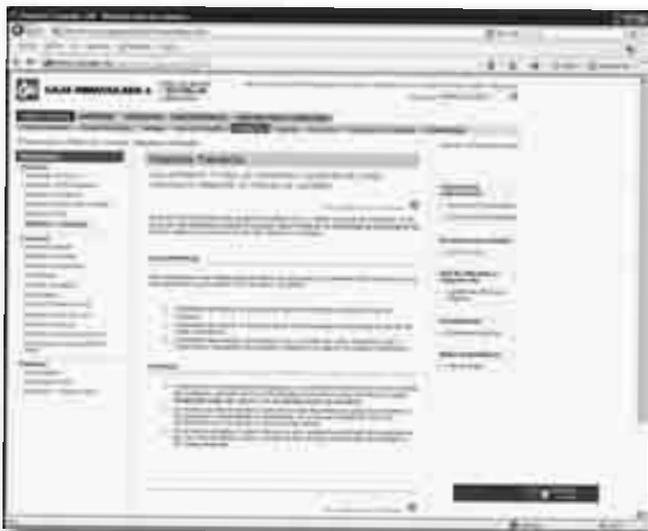
PRODUCTO: Hipoteca Mixta

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Tipo fijo los primeros cinco años.
- Posibilidad de aplazar una parte del capital al final de la operación.
- Cuota progresiva.
- Hasta 100% del valor de tasación sin avalistas (contratando un seguro de crédito hipotecario).
- Posibilidad de garantizar el tipo de interés variable máximo que se podrá aplicar, sin coste adicional.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- No se nos dice cómo se va a asegurar ese tipo de interés variable máximo a aplicar, ¿con un seguro? ¿Quién lo cubre?, puesto que se dice que no tiene coste adicional.
- No se nos dice cuánto capital podemos aplazar al final del plazo del préstamo.
- No aparece la TAE, ni los gastos ni comisiones (por apertura, de cancelación (total o parcial), de subrogación)).
- En el periodo en el que se aplica un interés variable, ¿éste tiene diferencial, tiene bonificaciones? Nada se nos dice.
- Tampoco se dice si las revisiones del interés serán semestrales, anuales,...
- Nada se nos dice de si podemos cancelar ese periodo de interés fijo, y si se diese el caso si conlleva comisión o no. Lo más curioso es que no nos pone cuál es ese tipo de interés fijo que vamos a pagar durante cinco años.



AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Esta publicidad puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, puesto que además no aparecen los elementos fundamentales del préstamo hipotecario:

- *“HIPOTECA TRANQUILA”*: La primera que te infunde un relajante estado de tranquilidad”. O no, puesto que los primeros cinco años son a tipo fijo, con los posibles riesgos que puede conllevar para el consumidor si el Euribor se sitúa muy por debajo de ese interés “x” del que no conocemos exactamente su cuantía, pero en ciclos en los que baje no estaremos tranquilos.

ENTIDAD: Bankinter

PRODUCTO: “Hipoteca SIN”; “Pres-tamo hipotecario variable”; “Hipo-teca cuota libre”; “Hipoteca cuota ligera”

LO QUE ES APARENTE EN EL FOLLETO PARA EL CONSUMIDOR:

- Plazo: hasta 40 años.
- Valor máximo del préstamos sobre el valor de tasación: hasta el 80% del valor de tasación.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL FOLLETO:

- La “HIPOTECA CUOTA LIBRE”: Nos permite aplazar el pago de capital, hasta el 80%, para el final del plazo.
- La “Hipoteca SIN”, nos deja disponer del dinero que ya hemos amortizado para gastos (coche, vacaciones, etc).
- No aparece la TAE.
- No aparecen gastos, comisiones (de cancelación total o parcial, de subrogación,...).
- No aparece los índices de referencia (Euribor, Ceca o IRPH). Además, se estos llevan un diferencial y si está bonificado o no (con la consecuente contratación de servicios por parte del cliente).

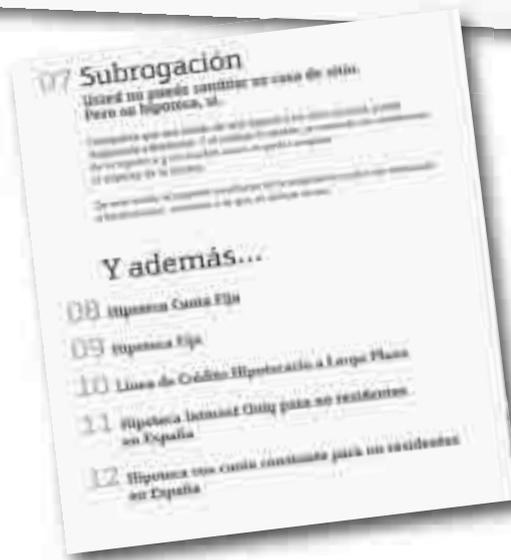
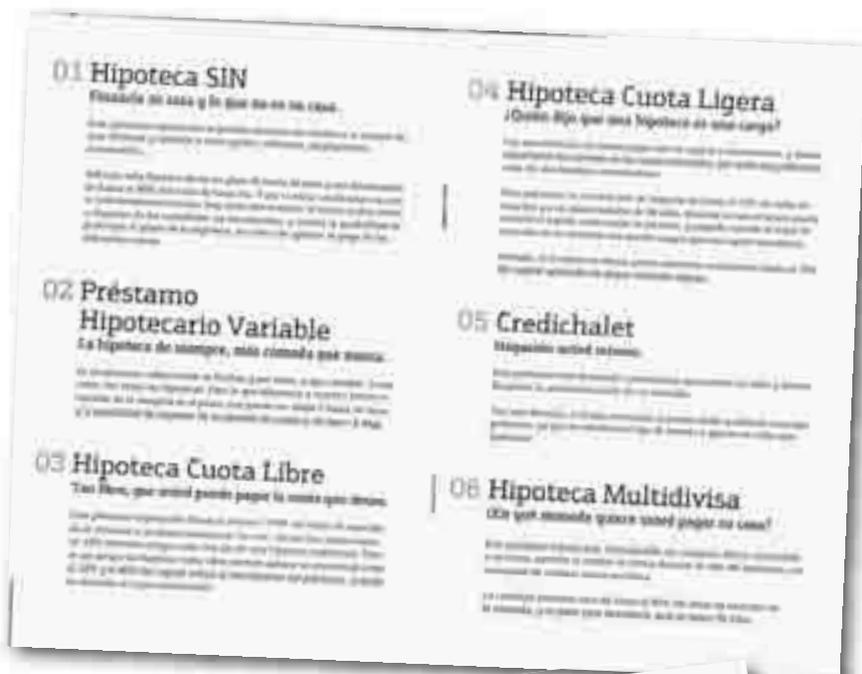
AFECTA AL CONSUMIDOR:

- Existe muy poca información para que un consumidor pueda sacar conclusiones claras, precisas y objetivas. ¿Se esconde alguna intención con esta forma de suministrar información?
- La información que se facilita puede inducir a error:

- A lo largo del folleto de hipotecas de Bankinter, que deja muy poca información sobre cada producto (sólo figuran el plazo y el máximo de valor de tasación que nos ofrecen), aparecen expresiones o frases muy comerciales como: “*más cómoda que nunca*”; “*¿quién dijo que una hipoteca es una carga?*”; “*Y por si estas condiciones no son lo suficientemente buenas*”.

- “HIPOTECA SIN”: ¿Qué quieren decir con “Sin”, su nombre comercial no queda claro. Esta hipoteca nos permite disponer de dinero ya amortizado para diferentes gastos (“*reformas, ampliaciones, automóviles,...*”). Con lo que estamos entremezclando un préstamo hipotecario cuyo fin es pagar una casa con otro tipo de fines (pagar un coche, unas vacaciones, etc).

- “HIPOTECA CUOTA LIBRE”: Nos permite dejar aplazar el pago de capital ,hasta el 80%, para el final del plazo. ¿No es mucho dinero para aplazarlo hasta el final? Este dinero hasta la última cuota generará muchos intereses? Por lo que esta opción tiene poco de ventajosa para el cliente, todo lo contrario.



CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE PRÉSTAMOS HIPOTECARIOS

A) CUESTIONES GENERALES

Un alto número de entidades no registran su publicidad en el Banco de España estando obligado a ellos:

Un alto porcentaje de las entidades no pasa sus folletos ni por el Banco de España ni por las Comunidades Autónomas para que lo supervise. Ello suponemos se debe, a que entienden que es una mera comunicación comercial que no informa de ninguna cuestión técnica ni del coste del producto; en ese caso las comunicaciones son libres y no tendrían que ser supervisadas por el Banco de España o por la comunidad autónoma correspondiente.

Algunas entidades, no obstante sí que incluyen características económicas del producto en sus folletos y continúan sin entregar la publicidad al Banco de España o la Consejería de Economía o Hacienda de la Comunidad Autónoma para que las supervise. En concreto un 35% de las entidades realiza esta práctica irregular, que permite a las entidades mencionar las condiciones financieras más ventajosas del producto sin incluir la TAE; esto es, incluir las condiciones financieras positivas y más competitivas y “comerciales” ocultando el coste real del producto.

Valoración del lenguaje utilizado:

Se utilizan de forma reiterada de palabras y expresiones como: fácil, facilidades, cómodo, simple, ventajas, tranquilidad, comodidad, flexibilidad, seguridad, es posible, gratis, regalar, no te preocupes, oportunidad, condiciones inmejorables, condiciones excelentes, ventajas exclusivas, personalizado, etc.

De esta forma el lenguaje utilizado deja de ser objetivo, y está exclusivamente dirigido a que el consumidor tome una decisión irreflexiva, no meditada que puede conllevar una contratación incluso irresponsable del producto, o del producto no adecuado. Se ofertan los teóricos “beneficios y ventajas” para el consumidor en grande, pero los gastos y comisiones en letra pequeña (si sale, porque muchas veces directamente se omite).

Consideraciones generales respecto a la información suministrada al consumidor:

La información, en los casos en los que existe es muy genérica, compleja y confusa.

Por ejemplo en el folleto de la “Hipoteca T-enteras” de Caja España se informa del diferencial, 0,25*, que es, junto con el índice de referencia, lo que va a marcar lo que tiene que pagar el consumidor en cada cuota. Nos aparece un asterisco que nos remite a la siguiente información en letra pequeña: “Destinar exclusivamente el préstamo a la compra de vivienda habitual. Nómina domiciliada en Caja España. Contratar un Seguro Multirriesgo Hogar a través de Caja España Asesores. Disponer de un Seguro de Amortización contratado con Caja España Vida. Realizar compras por un mínimo de 3000 euros al año con Tarjetas de Crédito Caja España. Contratar una Tarjeta Premium Gold. Mantener vigente el servicio de correo Web como único medio de recepción de correo. Saldo medio anual de la cuenta compensadora de la hipoteca superior a 6000 euros”. Estos son todos los requisitos que se tienen que cumplir para conseguir ese diferencial.

Otro ejemplo es el folleto de la Hipoteca BonificadaA+ de Caja de Ávila con un diferencial de 0,40. Más abajo aparece todos los requisitos: “Importe máximo hasta el 80% del valor de tasación. Plazo máximo 50 años. Comisión de apertura 0,75%. Revisión anual. TAE 4,64%. Condiciones a cumplir el año inmediatamente anterior a la fecha de la firma/vencimiento: Ser menor de 36 años (al menos uno de los titulares), mínimo una nómina domiciliada en Caja de Ávila, suma del consumo de los titulares con tarjeta de crédito de Caja Ávila en comercios superior a 4000 euros, suma de las aportaciones a Plan/Planes de Pensiones superior a 1000 euros, Seguro de Hogar, vida y automovil en Segurávila (Correduría de Seguros de Caja de Ávila). Se gravará el tipo nominal en 0,10 por cada una de las cuatro primeras condiciones que no se cumplan y 0,05 por cada tipo de seguro no contratado, llegando a un máximo de Euribor + 0,95 (TAE 5,21%). Condiciones exclusivas para hipotecas con finalidad de adquisición de vivienda habitual.

En los folletos el consumidor **encuentra mucha letra pequeña, muchas veces ilegible, nos remiten a asteriscos, existen muchas excepciones y requisitos** a los que se debe amoldar. Un ejemplo de ello es el de la “Hipoteca Joven” de Caja Duero que nos indican los requisitos para llegar a un diferencial de 0,25: “*domiciliar nómina, contratar seguro hogar y vida, plan de pensiones o de jubilación, Línea Duero y Visa Classic. Para una hipoteca del 80% del valor de tasación*”. Vemos que todos estos requisitos y este diferencial son para una hipoteca del 80% del valor de tasación, pero nada se nos dice qué diferencial y qué requisitos son para una hipoteca que supere el 80%.

Otras veces la información que ofrecen es imprecisa, aparece a medias, sólo aparecen las “**supuestas ventajas**” que va a tener el consumidor. Un ejemplo de ello es el folleto de la “Hipoteca BlueBBVA” en la que se nos dice en seis ocasiones “El 1% de tu casa es gratis”. Hasta que no lo leemos por cuarta vez no se nos advierte en la letra pequeña que el máximo que nos van a dar es de 1.500 euros.

Cuando aparecen elementos fundamentales del préstamo normalmente suelen aparecer: los plazos de devolución, el porcentaje que nos conceden según la tasación y si el interés es fijo o variable .

Pero, en el caso de ser **fijo en muchas ocasiones no nos ponen qué porcentaje** (si es variable, por lo menos deberían poner el oficial a fecha de publicación del folleto para mayor información del consumidor). Es el caso del folleto de la “Extrahipoteca” de Caja Badajoz, donde se dice “*Y un interés EXTRAordinario, para que tú también puedas.*” Se nos dice que es extraordinario, pero no su cantidad.

A veces esta **información es tan genérica que llega incluso a desorientar** (“*Se pueden hacer amortizaciones durante toda la vida del préstamo*” (CAI Hipoteca Libre), o **conducirnos a no saber qué nos quieren decir exactamente**. Hay relación y lista de características en los que nos dicen lo mismo, **van dando vueltas a la misma idea en varios puntos**. Es el caso de la “Extrahipoteca de Caja Badajoz que nos dice: “*Una oportunidad EXTRAordinaria para comprar tu vivienda. Con un plazo EXTRA largo, hasta 40 años. Con EXTRA facilidades, para pagarla cómodamente. Y un interés EXTRAordinario, para que tú también puedas. Ahora con la EXTRAhipoteca de Caja Badajoz, tienes la oportunidad de hacer realidad tu sueño*”.

B) LA PUBLICIDAD DE LOS ELEMENTOS DEL PRÉSTAMO

Cuidado. Las entidades financieras no informan de la TAE en sus folletos publicitarios: Tal y como se desprende del estudio normativo recogido en el anexo XXX del presente estudio, las entidades deben facilitar en su publicidad, (siempre que hablen de condiciones económicas del producto o servicio) la TAE, es decir, el coste anual total de sus productos incluyendo interés, gastos, etc.

Las entidades no incluyen la TAE, en los folletos analizados con lo que al consumidor se le presenta un producto pero no puede ejercer una comparación directa y rápida con otros productos similares al no conocer el coste en términos de TAE. Como se ha indicado, la TAE no es de obligatoria inclusión, si el folleto no menciona condiciones económicas, pero en el estudio practicado un 35% sí que recogen algún elemento económico del préstamo (diferencial, plazo, cuota) sin reflejar la TAE, con lo que incumplen la normativa de transparencia. En todo caso, los folletos cuando recojan este tipo de condiciones “económicas” deben ser supervisados por Banco de España o autoridad de las comunidades autónomas, algo que no se cumple en el 70% de los casos.

Ejemplos de folleto que no cumplen ni con registro en Banco de España o Comunidad Autónoma ni dicen la TAE:

- Folleto Hipoteca 10 de CCM
- Folleto Hipoteca Remunerada de Barclays
- Folleto Hipoteca Doble Aplazamiento de Cajamar

En algunos casos la TAE aparece en letra pequeña, para evitar que destaque entre las condiciones, con los problemas de comprensión que ello genera para el consumidor. Ejemplos de ello son:

- Folleto Hipoteca zgzjovent de Ibercaja
- Folleto de Hipoteca Ligera de CajaSur

Defectuosa información sobre plazos ofrecidos y vencimientos:

Lo normal, a pesar de que desde el Banco de España se avisa de que no son recomendables las hipotecas a más de 30 años, es intentar hacer ver al consumidor que es de lo más normal **el ofrecer 40 años** de plazo para una hipoteca. Pero no solo eso, hay entidades que ofrecen hasta 50 años! (Folleto de Caja de Ávila (Hipoteca BonificadaA+).

Al igual que los plazos, si llevamos estos a la fecha de vencimiento nos ofertan sin ningún pudor hipotecas que terminaremos de pagar después de la jubilación, pero es que algunas lo conceden hasta pasados los 80 años (80 años que ofrece Cajamar

y 85 años que ofrece Caja de Ávila) (la media de esperanza de vida oficial en España es 80 años). Curiosamente en las fotos de los folletos siempre aparece gente joven muy feliz, una muestra del perfil de personas al que va dirigido la hipoteca. Sin embargo no se hace hincapié en que esa misma gente con 80 años seguirá pagando la misma hipoteca.

Sobre las hipotecas a largo plazo, ADICAE quiere resaltar que no por alargar más el plazo el préstamo se abarata, ni mucho menos. Al contrario, los plazos largos provocan una reducción de las cuotas, pero un mayor coste total del crédito porque se amortiza en más tiempo.

Inadecuado uso de los diferenciales en la publicidad:

Los diferenciales son el aumento que se aplica sobre el tipo de referencia (normalmente Euribor) y que sumado a éste nos dará el tipo de interés del préstamo, en el momento de su contratación. Estos diferenciales aparecen siempre en la publicidad bonificados al mínimo posible, es decir, dando por sentado que cumplimos los requisitos para bonificarlo. Esto crea **una percepción equivocada al consumidor ya que muestra la oferta como algo general, sin poner énfasis en que esa oferta concreta requiere de contratar otros productos como ya se ha mencionado.**

Sólo en muy pocos casos aparece después en letra pequeña qué diferencial nos aplican si no se cumplen todos los requisitos. Por ejemplo, en el caso de la “Hipoteca Fácil” de Caja Segovia aparece en portada un diferencial de 0,45, rebajado ya al máximo. Dentro del folleto leyendo “las condiciones de reducción del diferencial” vemos que hay que cumplir una larga serie de requisitos para llegar a éste. Pero en ningún caso se nos dice cuál es el diferencial máximo si no queremos cumplir ninguna. Tendríamos que hacer la suma de todas las reducciones para llegar a un diferencial de 1,05. Un diferencial muy alto dadas las condiciones del mercado.

También nos llegan a decir que es muy fácil reducir ese diferencial, pero luego empezamos a ver que hay que cumplir en algunos casos hasta 7 u 8 requisitos, con los consiguientes gastos que acarrea. En el caso de la “Hipoteca Fácil” de Caja Segovia se dice: “más un diferencial que se puede reducir FACILMENTE hasta 0,45 puntos. A continuación vemos todos los requisitos: domiciliación de nómina, domiciliar una segunda nómina, compras con tarjetas de crédito con un mínimo de 4000 euros, aportaciones a un plan de Pensiones de al menos 360 euros al año, saldo medio de al menos 3000 euros, un seguro Multirriesgo, Seguro de Vida o de Amortización.

Incitación a contratar otros productos no siempre deseados:

Son muchas las ofertas que nos ofrecen la posibilidad de **rebajar el diferencial contratando un otro producto de la misma entidad.** Por ejemplo con la tarjeta de crédito, con la que deberemos hacer un volumen de compras con esa tarjeta determinado para poder rebajar el diferencial. Por ejemplo, en la Hipoteca Bonificada de Caixa Penedés se tiene que hacer un gasto de **3.600 euros en tarjeta de crédito durante los doce meses anteriores al momento de la revisión.** En el caso del folleto de Caja Ávila de su préstamo hipotecario denominado “Hipoteca BonificadaA+” la suma del consumo de los titulares con tarjeta de crédito de Caja Ávila en comercios debe ser **superior a 4.000 euros.**

No hay que olvidar que la obligación de contratar productos accesorios no está permitida por la legislación de consumo. Eso sí, en este caso no se obliga a contratar, sino que se bonifica el diferencial si se contrata. En estos casos, sólo queda al consumidor aconsejarle que controle la naturaleza, función y coste de los productos que contrata de forma vinculada, porque la rebaja que su contratación suponga del diferencial, pueden no compensarle.

La oferta de productos y servicios vinculados es tremendamente variada, desde **seguros, de todo tipo; vida, hogar, ... , tarjetas, préstamos, domiciliación nóminas, etc.** Un ejemplo es el folleto de la Hipoteca BonificadaA+ de Caja de Ávila para un diferencial de 0,40 se nos ofrecen: “*tarjeta de crédito de Caja Ávila (...), (...) Plan/Planes de Pensiones superior(...), Seguro de Hogar, vida y automovil en Segurávila (Correduría de Seguros de Caja de Ávila).*”

En ocasiones esta vinculación de productos llega al extremo de ofrecer otros productos que según el perfil del cliente, éste **no los necesita.** Tal es el caso, que en un producto como es una hipoteca para jóvenes se ofrecen planes de pensiones (producto que no se aconseja para estas edades). Un ejemplo es la “Hipoteca Ahorro Joven” del Grupo Banco Popular, que para un diferencial de 0,45% el consumidor tiene que cumplir estos requisitos: “*nómina domiciliada y Seguro Allianz Hogar o sólo Cuenta Con, Euroriesgo y plan de pensiones activo.*”

PROPUESTAS ADICAE SOBRE LA PUBLICIDAD DE HIPOTECAS

Visto este sistema de control, y los abusos y defectos existentes en los folletos publicitarios de las entidades parece evidente que en la actualidad las medidas de control existentes resultan insuficientes. El uso interesado que están llevando a cabo las entidades financieras de las herramientas mínimas de que dispone el consumidor (como la TAE); la complejidad cada vez mayor de los productos financieros y la multiplicación de canales de comunicación, sitúan al consumidor ante una encrucijada de intereses para las que la ley y las autoridades resultan insuficientes. Por ello sería exigible un cambio que reforzara la protección al consumidor en los siguientes aspectos:

El papel que ejerce el Banco de España es a todas luces insuficiente con estas entidades:

Tal y como se ha demostrado en el estudio, el 70% de las entidades no registra su publicidad en el Banco de España, con lo que estamos ante ofertas que informan de productos hipotecarios que van directamente de la entidad al usuario. No todas están obligadas por normativa, ya que únicamente se exige que la publicidad sea registrada si incluye algún elemento económico o referido al coste del producto. Pero es que en los casos que eso sucede, incumplen la obligación de registrarlo el 35% de los casos. La solución ha de pasar por un endurecimiento de los controles-denuncias de parte, sobre estos folletos para evitar irregularidades que acaben afectando al consumidor en último término.

Además una sola vez el máximo organismo de control bancaria ha sancionado a entidades o ha retirado publicidad por el uso tergiversado de la TAE que hacen éstas del mismo, presentándolo como si fueran intereses remuneratorios.

En cuanto a la publicidad sobre los distintos elementos del producto se han detectado las siguientes deficiencias informativas:

-Problemas al presentar al consumidor la TAE, coste real del préstamo.

-Defectos y omisiones al hablar de productos vinculados que hay que contratar, para conseguir una rebaja del diferencial.

-Omisiones o alteraciones en la oferta, al poner como generalidad del producto, las condiciones que sólo se consiguen cumpliendo una serie de requisitos estrictos.

En general existe un lenguaje y una información dirigidos a despreocupar al cliente, a hacerle perder noción de los elementos realmente importantes de su hipoteca, coste total, plazos, interés, diferencial, que, sin la adecuada información posterior que concrete estos ofrecimientos comerciales, pueden acabar generando una contratación irresponsable de hipotecas por parte de los consumidores, o al menos poco eficaz, ya que en contadas ocasiones el consumidor va a ser consciente de todos y cada uno de los entresijos del producto que está contratando, lo que a la larga acaba provocándole conflictos que, no olvidemos comprometen en muchas ocasiones el presupuesto familiar y la propia vivienda.

Ante los graves defectos informativos que se han encontrado ADICAE realiza las siguientes propuestas:

a) Creación de la comisión de publicidad hipotecaria:

El necesario establecimiento de un mecanismo propio para este tipo de publicidad, pasa por la creación de un organismo, dentro del Banco de España, que evalúe con carácter previo el contenido de la publicidad financiera, más allá de un mero control de las cifras, necesario pero insuficiente. Este organismo bien podría denominarse “comisión de publicidad hipotecaria” y debería contar con la participación de los consumidores, a través de sus asociaciones, y

constituiría una verdadera medida de garantía para los consumidores frente a una contratación tan compleja. Esta función sería un auténtico control de acceso al mercado de la publicidad, justificado por la importancia de los créditos a los que hace referencia.

Este organismo podría revocar campañas de información cuya difusión fuera confusa para el consumidor y podría exigirle cambios aclaratorios; este sistema podría ser denominado como el ejercicio administrativo de acciones de cesación, si bien debería modificarse la configuración de la normativa de publicidad para ello, ya que en la actualidad sólo los Tribunales están habilitados para esta función

b) Promulgación de un código de derecho bancario

Por otra parte, y al igual que ocurre en el ámbito de las comisiones, sería necesario un verdadero código de derecho bancario que contemplase una regulación más pormenorizada y estricta de la publicidad bancaria, trazando unos criterios como el uso de unos mínimos de información que debe aparecer en toda campaña publicitaria y a un tamaño de letra y con un lenguaje sencillo, al igual que se exige para los folletos en las hipotecas, etc.

En el sector financiero se ven afectados conceptos como el ahorro y el patrimonio, que son intereses económicos de los consumidores que merecen una especial protección. Cualquier tipo de mensaje publicitario en el sector financiero puede afectar al comportamiento económico de los destinatarios y su futura contratación tendrá repercusiones económicas. Por eso, en los casos de publicidad financiera debe exigirse un estricto cumplimiento de la normativa en materia publicitaria, debido, fundamentalmente, a que estos productos y servicios financieros se caracterizan por una gran complejidad técnica. Debido a esta complejidad, al consumidor se le pueden plantear dificultades a la hora de su comprensión y comparación con respecto a otros productos y servicios análogos de la competencia, con lo que puede haber afectación a su libertad de contratar. De ahí que en este sector se exijan conductas, por parte de las Entidades financieras, controladas, claras y transparentes para garantizar dicha libertad de elección y contratación.

c) Campañas de inspección de la publicidad hipotecaria, realizadas directamente por el Banco de España a pie de sucursal o contando con la colaboración de las asociaciones de consumidores.

d) Creación de un organismo especializado en el Banco de España sobre la vulneración del derecho de información de los consumidores en materia financiera. Sus competencias abarcarían el conocimiento directo, sin pasar por servicios de atención al cliente de casos concretos, para comprobar la información que ha sido facilitada a los consumidores, tanto a través de la publicidad, como a través de los mecanismos previstos en la normativa de transparencia. En su caso de comprobar vulneraciones, trasladará el supuesto al organismo correspondiente para que, tras el oportuno expediente, imponga sanciones. Sus resoluciones servirán como base de la reclamación del consumidor ante el servicio de atención al cliente de la entidad y el propio servicio de reclamaciones del Banco de España.

El fenómeno de la contratación en masa por parte de las entidades de crédito pone de manifiesto la necesidad de someter a éstas a un régimen mucho más intenso de supervisión que al resto de operadores de los distintos sectores de la economía, para corregir la falta de información y conocimientos que padecen en este ámbito los consumidores, en definitiva, para suplir las carencias ocasionadas por la asimetría informativa del cliente de este tipo de operaciones activas. Aquí es donde interviene el derecho de consumo.

OBJETIVOS

El estudio ha analizado 34 escrituras de préstamos hipotecarios para detectar las condiciones abusivas que incluyen las entidades en ellas, sistematizando los resultados obtenidos para, más allá de casos concretos, advertir e informar a los consumidores de las cláusulas abusivas que se pueden encontrar en préstamos hipotecarios. Los resultados obtenidos pueden, en su caso, servir de base para las oportunas denuncias ante los organismos competentes (judiciales o extrajudiciales) para la erradicación de estas cláusulas en los contratos.

Así mismo la puesta de manifiesto de los resultados a las entidades, a los reguladores y a los Notarios y Registradores de la Propiedad, como partes directamente implicadas, en especial a estos dos últimos que son los que deberían actuar como filtro de este tipo de cláusulas en su papel de defensores de la legalidad en las escrituras públicas de las que dan fe, pretende alertar a estos organismos de las vulneraciones de la legalidad que existen actualmente y pasan casi a diario por sus manos.

Los resultados del análisis se clasifican por materias en las que se estima que concurren cláusulas abusivas, intercalándose además alguna práctica abusiva que tiene su base en el clausulado del contrato:

- A) Cláusulas que imponen la contratación de seguros
- B) Resolución del contrato de préstamo
- C) Gastos cargados indebidamente
- D) Cláusulas abusivas en caso de subrogación
- F) Otros aspectos

A) Cláusulas que imponen la contratación de seguros

a.1) Vinculación de productos

En algunas escrituras se han encontrado bonificaciones si es el cliente admite la contratación de seguros que, en su mayor parte, no son obligatorios. Así en su oferta vinculante, señala al consumidor unas bonificaciones por contratar seguros de multirriesgo, de vida, o amortización del préstamo y planes de pensiones.

Siendo una oferta vinculante, y aun cuando señala la opción facultativa para el cliente de contratar este tipo de seguros, indica claramente el clausulado, esta vez sí, que “las bonificaciones a las que podrá sumarse el prestatario vendrán si la contratación de estos productos la hace con BBVA Seguros, S.A. o empresas del mismo grupo financiero”.

a.2 Reserva del derecho en favor de la entidad de realizar contrataciones por cuenta del cliente

En otros casos, encontramos menos sutileza y menos deseos de fidelizar al cliente, así por ejemplo, en una de las escrituras analizadas aparece una cláusula que obliga al comprador a tener suscrito un seguro de amortización de deudas, si bien, acto seguido, autoriza a la entidad a contratarlo por su cuenta, sin dar mayores razones al comprador.

La cláusula reza como sigue: “La parte compradora queda obligada a tener vigente un seguro de amortiza-

ción de las deudas, que, para el caso de su fallecimiento o invalidez absoluta garantice la devolución del préstamo a la entidad financiera (Caixa Catalunya). Esta entidad puede contratar este seguro, así como el de incendios, por cuenta de la parte adquirente, individual o colectivamente, y queda facultada para abonar igualmente las primas que se deban al asegurador, y cargarlas en cuenta a la parte prestataria”.

Práctica abusiva en materia de seguros

En otros casos, las entidades tratan de enmascarar sus irreprimibles deseos de que el cliente tenga obligatoriamente que contratar con aseguradoras de su patrocinio y así, o bien le encomiendan al cliente que busque seguros con entidades “de reconocida solvencia”, o bien le dan un plazo escaso para poder buscar seguros que se ajusten al clausulado del préstamo, con lo que el cliente no podrá lograr tales pólizas o, en caso de hacerlo, la entidad seguramente le afirmará que el seguro no se ajusta al clausulado y le obligará a contratarlo con su aseguradora.

En otros casos intuimos que lo natural y abusivo será que la mercantil hipotecaria encuentre que el seguro que presenta el cliente no está suscrito por empresas de reconocida solvencia (sin determinar cuál sea esa reconocida solvencia en la escritura), y, en su consecuencia, se anule el intento del hipotecado de suscribir esa póliza y tener que hacerlo con la compañía del banco prestamista.

B) Resolución de contrato de préstamo hipotecario

Esta es una de las cuestiones que genera un mayor número de cláusulas encontradas que pudieren incurrir en abusividad.

b.1) Cláusulas que permiten resolver por impago de algunas de las cuotas

La Ley de Enjuiciamiento Civil prevé que el pago del consumidor a la entidad, cuando le requiera, y en todo caso antes de que se despache ejecución, pondrá fin al procedimiento de embargo y venta judicial del inmueble.

Si el consumidor que ha impagado alguna cuota, acaba pagando antes de alguno de esos dos momentos, parece abusivo que la entidad pueda entender resuelto el contrato y más si demuestra buena fe por pagar. Se estaría yendo incluso ya no en contra de la Buena Fe, si no también contra lo dispuesto en la propia ley de Enjuiciamiento Civil.

b.2) Resolución del contrato por menoscabos en el inmueble

Las cláusulas encontradas prevén la resolución cuando el daño en el inmueble le reste al menos el 20% de su valor. Sin embargo, tal cláusula puede ser considerada abusiva, si existe un seguro sobre el bien contratado, de tal forma que la entidad, entre la posibilidad de reclamar al seguro o rescindir el contrato acuda a la opción más perjudicial para la otra parte se estarían vulnerando los contenidos de la Buena Fe.

Práctica Abusiva: Resulta criticable, y puede solicitarse la anulabilidad de determinadas cláusulas, que determinan que la valoración de ese menoscabo se acreditará mediante certificación de un perito del Banco contrastada con la de un perito de la parte deudora si ésta lo solicita en plazo de cinco días desde que se le notifique el resultado de la prueba, resolviéndose la controversia por árbitro.

La anulabilidad, por tratarse de una cláusula que rompe el equilibrio entre partes, debe buscarse en que, en la práctica, será el prestamista quien realice la única pericial posible, ante el corto espacio de tiempo que se da al consumidor para solicitar la opinión de otro perito.

b.3) Resolución del contrato por incumplimiento de obligación accesoria

En estas cláusulas se recoge que se resolverá el contrato si el hipotecado incumpliera alguna de las obligaciones del contrato, incluso las accesorias (entre otras, en dicho contrato, petición de segundas copias de escritura, inscripciones registrales y no sujeción al ITPAJD, etc).

La indeterminación ya de por sí es causa de tal abusividad. Pero si además se añade a que resuelva el contrato por las condiciones accesorias, parece que el equilibrio, tantas veces citado, se resiente de modo contrario al interés del consumidor. En este caso concreto, no puede dudarse incluso de que

tal accesoriedad, otorga a la entidad hipotecaria una enorme discrecionalidad, especialmente en el caso de la no sujeción al Impuesto de Transmisiones Patrimoniales, pues, aun siendo posible tal contingencia, desde luego que esa situación es perfectamente subsanable, no dependiendo además la decisión de esa sujeción de la hipotecaria, sino de la Administración competente, conforme a la propia legislación tributaria en la materia.

También se incluyen en este apartado las cláusulas que prevén la resolución cuando se produzca: *“el incumplimiento por los prestatarios de cualquiera de sus obligaciones frente a terceros o cualquier otra circunstancia que refleje la disminución o ponga en riesgo su solvencia”* ó *“si se diera cualquier situación jurídica que limite la plena capacidad de la parte prestataria, o de cualquier de sus integrantes para administrar o disponer de sus bienes”*.

Y es que, ¿quién determina la disminución de solvencia?. O, ¿representa una amenaza real para el préstamo el hecho de que se nombre un tutor que administre los bienes, siendo que tiene que rendir cuentas y se le puede exigir responsabilidad en su caso?

En cualquier caso las ambigüedades son un síntoma de abuso, en contra del consumidor, y más a la hora de contratar un préstamo hipotecario, en el que, por tratarse de una operación de gran envergadura para una economía familiar debe precisarse hasta el último extremo del clausulado. Pero, dicho eso, no es menos cierto que en los casos expresados más arriba, la potestad discrecional que se otorga a la hipotecaria para decidir sobre la supervivencia del contrato no puede sino atender a la relación entre las partes.

b.4) Resolución del contrato por cambio de coyuntura económica

En préstamos hipotecarios de larga duración, las entidades financieras también han ido perfilando sus estrategias para garantizar la solvencia del prestatario, aun a costa de no precisar con exactitud las características que hayan de producirse en el futuro para resolver el contrato. Así, por ejemplo, encontramos cláusulas que definen que se pueden modificar las condiciones del préstamo hipotecario *“si el mercado de dinero sufriera alteraciones de importancia”*, pudiendo el Banco, en tal caso, rescindir el contrato comunicándole al prestatario su voluntad de modificar las condiciones y debiendo alcanzarse un acuerdo en un plazo de 30 días. Si no se alcanzare tal acuerdo, se resolvería el contrato.

La necesidad de defensa de los intereses de los consumidores aconseja, desde luego, que se concrete en qué consistan las alteraciones de importancia a las que se refiere la cláusula. Si no fuere así, por ser excesivamente genérica, también podría estar afectada de abusividad, precisamente, por dejar en manos de la entidad un amplio margen de maniobra que el consumidor no puede precisar.

C) Gastos cargados indebidamente al consumidor

Es común en este tipo de hipotecas la aparición de cláusulas que gravan al comprador con los gastos que se deriven del otorgamiento de la escritura, incluso aquellos que tienen directa relación con el impuesto sobre el incremento del valor de los terrenos de naturaleza urbana, popularmente conocido como plusvalía, el cual, como no puede ser de otro modo, ha de ser abonado por el vendedor, toda vez que el rédito que le supone la venta de la vivienda o nave que adquiere el comprador, por lo que, a todas luces, esta cláusula entiendo que resulta absolutamente abusiva.

En tanto que la escritura pública sirve para instrumentar tanto el contrato de compraventa como el de constitución de hipoteca se destacan a continuación algunos gastos que se trasladan indebidamente al consumidor mediante cláusulas abusivas:

d.1) Relacionados con la escritura de compraventa

En algunos casos, aparecen como gastos a repercutir en el comprador aquellos relativos a la aportación inicial, fondo de reserva o gastos de puesta en funcionamiento de la comunidad, aun en el caso de que la puesta a disposición de la vivienda se realice con posterioridad a la constitución de la comunidad de propietarios.

Debe afirmarse a este respecto que, no siendo posible que el comprador decida antes de hacerlo cuándo vaya a adquirir la vivienda, cargarle a este los gastos de la puesta en funcionamiento de la comunidad de propietarios, resulta abusivo y contrario a la legalidad y a la lógica, toda vez que si el vendedor no

ha logrado enajenar todos los elementos privativos con carácter previo a la constitución de la comunidad, esa carga, desde luego, no debe ser soportada por el comprador de la vivienda, pues lo contrario nos llevaría nuevamente a la plena inseguridad.

Alguna entidad llega a cargar entre los gastos a repercutir al comprador, los gastos de envío de correspondencia. Entendemos que aun estando justificada la prestación del servicio, toda vez que se contrata una prestación consistente en la entrega de unas cantidades de dinero a cambio de devolverlas con unos intereses, garantizándose esas entregas con bienes hipotecarios, y trabajando las entidades con márgenes comerciales amplísimos en cuanto a intereses, podría decirse que ésta es una mala práctica bancaria.

d.2) Gastos judiciales y extrajudiciales

Aparecen cláusulas que determinan la obligación del comprador o prestatario de asumir los gastos de honorarios de Letrado y derechos de Procurador que utilizare la prestamista, aunque no fuera preceptiva su intervención, pudiendo ser anticipadas todas esas cantidades por el Banco a cargo de la parte deudora. Desde luego, que tal convención, no puede considerarse ajustada al buen tráfico mercantil fundado en la confianza recíproca, toda vez que tal confianza se sustenta sobre el cumplimiento de las normas civiles y usos previstos en tal tráfico, y, en tal sentido, si la participación de profesionales jurídicos no es preceptiva, no puede compartirse que los gastos de sus minutas se endosen al comprador.

D) Cláusulas abusivas en caso de subrogación en hipoteca del vendedor

En materia de subrogaciones, si bien que con la nueva normativa se ha tratado de proteger el interés del consumidor, a fin de que éste tenga margen para poder decidir con que entidad contratará su hipoteca, para no tener que asumir las condiciones hipotecarias pactadas por la promotora, es habitual encontrarse cláusulas que imponen obligaciones o requisitos desproporcionados por lo que resultan abusivas.

En concreto son frecuentes las cláusulas que fijan plazos cortos para presentar ofertas de nueva hipoteca (en contratos de compra-venta). En este caso el consumidor no tiene tiempo suficiente para encontrar otra oferta mejor que la de la subrogación. Sería una modalidad encubierta de articular la ya famosa “subrogación en la hipoteca del promotor”, cláusula que ha sido considerada abusiva expresamente por la Ley de Mejora de la normativa de consumidores y Usuarios. Pero además llaman la atención las cláusulas que expresamente crean una COMISIÓN DE FORMALIZACIÓN DE SUBROGACIÓN del 0,50 % en una primera y del 1 % en segundas y posteriores. Esto es, no sólo se aboca al consumidor a aceptar la hipoteca previamente constituida por el vendedor, sino que además el banco percibe una comisión del comprador por aceptar esas condiciones a ojos cerrados. Tal previsión es absolutamente abusiva, tanto por lo ya citado, como, desde luego, por la inexistencia de servicios adicionales por los que tenga que pagar el comprador, cuando ya va a tener que abonar otras comisiones.

E) Otros aspectos

Finalmente, y dentro del ya citado amplísimo margen casuístico, hemos tenido oportunidad de encontrar cláusulas tan dispares que agrupamos en un apartado autónomo:

- Cláusulas que disponen que el hipotecado debe entregar anualmente información sobre sus cuentas anuales y/o declaración de bienes,
- Cláusulas que prevén que exista una responsabilidad personal solidaria e ilimitada de los intervinientes, pues, precisamente, estando ya el centro de la obligación garantizado con un bien real, no cabe pensar que el prestatario se obliga con el resto de sus bienes, o bien que venga obligado a seguir dando prueba de su solvencia, cuando ya las entregas vienen garantizadas.
- Cláusulas que imponen la sumisión judicial a uno foro distinto al del domicilio de la finca hipotecada. Se ha podido encontrar una cláusula en la que, con renuncia de los fueros propios, se establece una sumisión judicial para litigios a los Tribunales del domicilio de la sucursal bancaria, que, sin lugar a dudas, debe tenerse por no puesta y ser declarada, en consecuencia, abusiva

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS ESTUDIO JURÍDICO CLAUSULAS ABUSIVAS

La libertad para decidir en qué términos se desea contratar está limitada por el principio de buena fe, que prohíbe la imposición de cláusulas abusivas. En la contratación de préstamos hipotecarios Este principio fundamental para proteger al consumidor, obliga al empresario a establecer un formulario equilibrado que respete los derechos de sus clientes y no les ocasione ninguna sorpresa. La primera conclusión que podemos extraer tras el particular análisis de las cláusulas expuestas contradice estos planteamiento, ya que existe una amplia proliferación de estas cláusulas en los contrato de préstamo hipotecario.

En segundo lugar, a la vista de las materias y obligaciones que imponen observamos que la discrecionalidad es absoluta y afecta a aspectos muy importantes del contrato de préstamo como la resolución, la imposición de productos vinculados, la obligación inducida de subrogarse en la hipoteca del vendedor, etc. También llama la atención que las cláusulas contravienen incluso normas legales imperativas, como el foro para presentar cualquier demanda, la responsabilidad personal, gastos de escritura, etc.

Consecuencia de lo anterior, y en tercer lugar, muchas de aquéllas cláusulas abusivas en realidad están permitiendo a la entidad obtener un lucro añadido al negocio principal contratado por el consumidor, limitando la capacidad de contratación y la esfera económica de éste. En este sentido, en cuarto lugar, es de destacar el minúculo tamaño de la grafía en que se plasman las condiciones generales. La información que puede obtener el consumidor a través de los cláusulados queda expuesto a su ineficacia ya que el formato y diseño de la misma es utilizado de forma tendenciosa por las entidades pre-disponentes.

En realidad, cabe concluir que el consumidor no negocia las cláusulas del contrato, y que lo que todo consumidor acepta cuando contrata con un empresario es el objeto o servicio que adquiere, su precio, el tipo de contrato y alguna otra cuestión que haya sido específicamente negociada o a la que haya hecho referencia la publicidad del empresario. El hecho de que el contrato se documente en escritura pública y pase por notario y registrador (garantes de la legalidad) nada aporta ni impide que se sigan desarrollando y llegando a ponerse en práctica estas prácticas abusivas.

En cuanto a las **propuestas**, en primer lugar, se evidencia una necesaria mejora del control de contenido y forma de los contratos de adhesión en el ámbito a los que se refiere este estudio. **No existe un control previo por parte del organismo regulador (Banco de España)** de estos contratos, cuyo número y complejidad haría difícilmente eficaz esta supervisión previa. No obstante para evitar esto, ADICAE propone una serie de medidas.

- a) Establecer un modelo de contratación donde consten los elementos indispensables que todo consumidor debe conocer.
- c) Determinar la ubicación por su importancia así como el tamaño de sus caracteres de las cláusulas incorporadas en los contratos de adhesión.
- d) Imponer la entrega al consumidor de un folleto previo, con carácter vinculante, donde se especifiquen las condiciones de contratación.
- e) Campañas, en colaboración con las asociaciones de consumidores, para analizar el contenido de los contratos.
- f) Crear un organismo de control sobre condicionados generales en el que participen el Banco de España (a través de su Servicio de Reclamaciones), la Dirección General de Registros y Notariado, el Instituto Nacional de Consumo y las Asociaciones de Consumidores para emitir un informe cuyos conclusiones se remitan a los organismos competentes para su registro en el Registro de Condiciones Generales. Estos informes se nutrirán, tanto de las campañas a que se hace referencia en el punto e) como de los contratos depositados en los Registros de Condiciones Generales que en su caso se hayan depositado en el mismo y que se refieran a contratos de crédito.

En segundo lugar, establecer un Código Bancario de Contratación con Consumidores donde se recojan distintas formas de contratación en operaciones activas y pasivas, y entre aquellas los préstamos de garantía hipotecaria. Este código bancario debe imponer su contenido con carácter imperativo, salvo que las cláusulas del contrato sean más beneficiosas para el consumidor. Ello supondría un reforzamiento de los derechos del consumidor más allá de las meras normas administrativas que se recojen en la Normativa de Transparencia Bancaria, y de aplicación del criterio de “malas prácticas bancarias”, sin eficacia efectiva para los intereses del consumidor (ya que ni siquiera son sancionadas por el Banco de España).

En tercer lugar, regular el concepto de “concesión de crédito responsable” responsabilizando a la entidad de crédito de su no cumplimiento y por tanto de las consecuencias de un endeudamiento excesivo que aboque al consumidor a su imposibilidad de cumplimiento. En este sentido, los tribunales franceses tienen ya establecida una jurisprudencia para aquellos casos en que un prestatario demanda a una entidad de crédito por haberle concedido un crédito considerado excesivo. De acuerdo con esa jurisprudencia se consagra un deber para la entidad de crédito de avisar o “poner en guardia” al cliente, que se concreta, a su vez, en tres obligaciones distintas: el deber de informarse sobre las capacidades financieras del prestatario; el deber de no conceder un crédito excesivo de acuerdo con dichas capacidades; y el deber de advertir al prestatario, en todo caso, sobre los riesgos que se derivan de la falta de reembolso.

A) Sobre contratación de seguros

Vinculación de productos

Se establecen bonificaciones por contratar seguros de multirriesgo, de vida, o amortización del préstamo y planes de pensiones. Las bonificaciones a las que podrá sumarse el prestatario vendrán si la contratación de estos productos la hace con BBVA Seguros, S.A. o empresas del mismo grupo financiero.

Es abusivo que se vinculen el diferencial bonificado a la obligatoriedad en la contratación por parte del cliente de seguros, en su mayor parte, no son obligatorios, y siempre con una entidad del mismo grupo del prestamista

Reserva del derecho a favor de la entidad de realizar contrataciones por cuenta del cliente

“La parte compradora queda obligada a tener vigente un seguro de amortización de las deudas, que, para el caso de su fallecimiento o invalidez absoluta garantice la devolución del préstamo a la entidad financiera (Caixa Catalunya). Esta entidad puede contratar este seguro, así como el de incendios, por cuenta de la parte adquirente, individual o colectivamente, y queda facultada para abonar igualmente las primas que se deban al asegurador, y cargarlas en cuenta a la parte prestataria”.

La cláusula anterior sujeta de un modo tan inseguro al hipotecado que viene en definitiva a dejar sentado que el seguro que se contrate sólo será en la compañía de seguros que patrocine la entidad financiera

Otras prácticas abusivas

El cliente está obligado a contratar un seguro con entidades “de reconocida solvencia”, dándole un plazo escaso para contratar el seguro que se ajuste al clausulado del préstamo, con lo que el cliente no podrá lograr tales pólizas o, en caso de hacerlo, la entidad seguramente le afirmará que el seguro no se ajusta al clausulado y le obligará a contratarlo con su aseguradora.

Lo natural y abusivo será que la mercantil hipotecaria encuentre que el seguro que presenta el cliente no está suscrito por empresas de reconocida solvencia (sin determinar cuál sea esa reconocida solvencia en la escritura), y, en su consecuencia, se anule el intento del hipotecado de suscribir esa póliza y tener que hacerlo con la compañía del banco prestamista.

B) Sobre resolución del contrato de préstamo hipotecario

Cláusulas que permiten resolver por impago de algunas de las cuotas

La Ley de Enjuiciamiento Civil prevé que el pago del consumidor a la entidad, cuando le requiera, y en todo caso antes de que se despache ejecución, pondrá fin al procedimiento de embargo y venta judicial del inmueble.

Si el consumidor que ha impagado alguna cuota, acaba pagando antes de alguno de esos dos momentos, parece abusivo que la entidad pueda entender resuelto el contrato y más si demuestra buena fe por pagar. Se estaría yendo incluso ya no en contra de la Buena Fe, si no también contra lo dispuesto en la propia ley de Enjuiciamiento Civil.

Resolución del contrato por menoscabo del inmueble

Las cláusulas encontradas prevén la resolución cuando el daño en el inmueble le reste al menos el 20% de su valor. Sin embargo, tal cláusula puede ser considerada abusiva, si existe un seguro sobre el bien contratado, de tal forma que la entidad, entre la posibilidad de reclamar al seguro o rescindir el contrato acuda a la opción más perjudicial para la otra parte se estarían vulnerando los contenidos de la Buena Fe.

Determinadas cláusulas determinan que la valoración de ese menoscabo se acreditará mediante certificación de un perito del Banco contrastada con la de un perito de la parte deudora si ésta lo solicita en plazo de cinco días desde que se le notifique el resultado de la prueba, resolviéndose la controversia por árbitro.

La anulabilidad, por tratarse de una cláusula que rompe el equilibrio entre partes, debe buscarse en que en la práctica, será el prestamista quien realice la única pericial posible, ante el corto espacio de tiempo que se da al consumidor para solicitar la opinión de otro perito.

Resolución del contrato por incumplimiento de obligación accesoria

En estas cláusulas se recoge que se resolverá el contrato si el hipotecado incumpliera alguna de las obligaciones del contrato, incluso las accesorias (entre otras, en dicho contrato, petición de segundas copias de escritura, inscripciones registrales y no sujeción al ITPAJD, etc).

La indeterminación ya de por sí es causa de tal abusividad. Pero si además se añade a que resuelva el contrato por las condiciones accesorias, parece que el equilibrio, tantas veces citado, se resiente de modo contrario al interés del consumidor. En este caso concreto, no puede dudarse incluso de que tal accesoriedad, otorga a la entidad hipotecaria una enorme discrecionalidad, especialmente en el caso de la no sujeción al Impuesto de Transmisiones Patrimoniales, pues, aun siendo posible tal contingencia, desde luego que esa situación es perfectamente subsanable, no dependiendo además la decisión de esa sujeción de la hipotecaria, sino de la Administración competente, conforme a la propia legislación tributaria en la materia.

También se incluyen en este apartado las cláusulas que prevén la resolución cuando se produzca: "el incumplimiento por los prestatarios de cualquiera de sus obligaciones frente a terceros o cualquier otra circunstancia que refleje la disminución o ponga en riesgo su solvencia" ó "si se diera cualquier situación jurídica que limite la plena capacidad de la parte prestataria, o de cualquier de sus integrantes para administrar o disponer de sus bienes". Las ambigüedades son un síntoma de abuso, en contra del consumidor, y más a la hora de contratar un préstamo hipotecario, en el que, por tratarse de una operación de gran envergadura para una economía familiar debe precisarse hasta el último extremo del clausulado.

En préstamos hipotecarios de larga duración, las entidades financieras también han ido perfilando sus estrategias para garantizar la solvencia del prestatario, aun a costa de no precisar con exactitud las características que hayan de producirse en el futuro para resolver el contrato (ejemplo: cláusulas que definen que se pueden modificar las condiciones del préstamo hipotecario "si el mercado de dinero sufriera alteraciones de importancia", pudiendo el Banco, en tal caso, rescindir el contrato comunicándole al prestatario su voluntad de modificar las condiciones y debiendo alcanzarse un acuerdo en un plazo de 30 días. Si no se alcanzare tal acuerdo, se resolvería el contrato.) La necesidad de defensa de los intereses de los consumidores aconseja, desde luego, que se concrete en qué consistan las alteraciones de importancia a las que se refiere la cláusula. Si no fuere así, por ser excesivamente genérica, también podría estar afectada de abusividad, precisamente, por dejar en manos de la entidad un amplio margen de maniobra que el consumidor no puede precisar.

C) Cláusulas abusivas en caso de subrogación

Cláusulas que fijan plazos cortos para presentar oferta de nueva hipoteca (en contratos de compra-venta)

En este caso el consumidor no tiene tiempo suficiente para encontrar otra oferta mejor que la de la subrogación. Sería una modalidad encubierta de articular la ya famosa "subrogación en la hipoteca del promotor", cláusula que ha sido considerada abusiva expresamente por la Ley de Mejora de la normativa de consumidores y Usuarios. Pero además llaman la atención las cláusulas que expresamente crean una COMISIÓN DE FORMALIZACIÓN DE SUBROGACIÓN del 0,50 % en una primera y del 1 % en segundas y posteriores.

Esto es, no sólo se aboca al consumidor a aceptar la hipoteca previamente constituida por el vendedor, sino que además el banco percibe una comisión del comprador por aceptar esas condiciones a ojos cerrados. Tal previsión es absolutamente abusiva, tanto por lo ya citado, como, desde luego, por la inexistencia de servicios adicionales por los que tenga por pagar el comprador, cuando ya va a tener que abonar otras comisiones.

D) Sobre gastos cargados indebidamente al consumidor

Relacionados con la escritura de compraventa

En algunos casos, aparecen como gastos a repercutir en el comprador aquellos relativos a la aportación inicial, fondo de reserva o gastos de puesta en funcionamiento de la comunidad, aun en el caso de que la puesta a disposición de la vivienda se realice con posterioridad a la constitución de la comunidad de propietarios.

Debe afirmarse a este respecto que, no siendo posible que el comprador decida antes de hacerlo cuándo vaya a adquirir la vivienda, cargarle a este los gastos de la puesta en funcionamiento de la comunidad de propietarios, resulta abusivo y contrario a la legalidad y a la lógica, toda vez que si el vendedor no ha logrado enajenar todos los elementos privativos con carácter previo a la constitución de la comunidad, esa carga, desde luego, no debe ser soportada por el comprador de la vivienda, pues lo contrario nos llevaría nuevamente a la plena inseguridad.

Alguna entidad llega a cargar entre los gastos a repercutir al comprador, los gastos de envío de correspondencia. Entendemos que aun estando justificada la prestación del servicio, toda vez que se contrata una prestación consistente en la entrega de unas cantidades de dinero a cambio de devolverlas con unos intereses, garantizándose esas entregas con bienes hipotecarios, y trabajando las entidades con márgenes comerciales amplísimos en cuanto a intereses, en la jerga popular cabría hablar de tacañería, pero, en términos jurídico-legales, parece más apropiado hablar de malas prácticas bancarias.

Gastos judiciales y extrajudiciales

Aparecen cláusulas que determinan la obligación del comprador o prestatario de asumir los gastos de honorarios de Letrado y derechos de Procurador que utilizare la prestamista, aunque no fuera preceptiva su intervención, pudiendo ser anticipadas todas esas cantidades por el Banco a cargo de la parte deudora. Desde luego, que tal convención, no puede considerarse ajustada al buen tráfico mercantil fundado en la confianza recíproca, toda vez que tal confianza se sustenta sobre el cumplimiento de las normas civiles y usos previstos en tal tráfico, y, en tal sentido, si la participación de profesionales jurídicos no es preceptiva, no puede compartirse que los gastos de sus minutas se endosen al comprador.

E) Otros aspectos

Claúsulas que disponen que el hipotecado debe entregar anualmente información sobre sus cuentas anuales y/o declaración de bienes,

Claúsulas que prevén que exista una responsabilidad personal solidaria e ilimitada de los intervinientes, pues, precisamente, estando ya el centro de la obligación garantizado con un bien real, no cabe pensar que el prestatario se obliga con el resto de sus bienes, o bien que venga obligado a seguir dando prueba de su solvencia, cuando ya las entregas vienen garantizadas.

Claúsulas que imponen la sumisión judicial a uno foro distinto al del domicilio de la finca hipotecada. Se ha podido encontrar una cláusula en la que, con renuncia de los fueros propios, se establece una sumisión judicial para litigios a los Tribunales del domicilio de la sucursal bancaria, que, sin lugar a dudas, debe tenerse por no puesta y ser declarada, en consecuencia, abusiva

SEGUNDA PARTE

EL CRÉDITO AL CONSUMO Y LAS NUEVAS FORMAS DE CRÉDITO RÁPIDO



Estructura del estudio de Créditos Rápidos

El presente estudio, desde una perspectiva económica, sociológica y jurídica, pero eminentemente práctica, trata de poner de manifiesto que tiene para el consumidor el recurso indiscriminado a la contratación de este tipo de créditos, que se caracterizan por una defectuosa e interesada información de las entidades que operan en el sector, y por unos costes en intereses y gastos para el consumidor mucho más elevados que los créditos personales al consumo tradicionales. Con ello se pretende que el consumidor sea plenamente conocedor de todos los detalles que afectan al contrato de crédito rápido que suscribe y que las propias entidades sean conocedoras de los defectos que observan en ellas los consumidores.

El estudio siguiendo esta filosofía se divide en 4 partes diferenciadas. En la primera se analizan los costes reales derivados de la contratación de los créditos rápidos (tanto en forma de intereses como de gastos o productos vinculados), comparándolo con los productos tradicionales ofrecidos por las entidades de crédito (préstamos personales al consumo). La segunda parte advierte de los defectos de información que se han hallado en las tomas de información realizadas por el personal de ADICAE, agrupando los mismos de una forma sistemática y de fácil comprensión para el lector, aportando los ejemplos concretos de las llamadas realizadas a estas empresas. En tercer lugar, se analiza la publicidad y cómo esta genera una corriente irresponsable que invita a contratar este tipo de productos, sin conocer realmente todas las condiciones que afectan a los mismos. También se pone de manifiesto la forma en la que se atrae a unos sectores determinados de población. Por último, se analizan las cláusulas abusivas detectadas en una serie de entidades cuyos contratos se han seleccionado como muestra, elaborando a partir de los mismos una teoría general y cuadros resumen aplicables a todas las entidades.

INDICE

Los créditos rápidos: una fórmula anómala que agrava el problema del sobreendeudamiento de los consumidores

I. Análisis económico de la oferta de créditos rápidos

II. Análisis de las deficiencias y problemas para los consumidores en la contratación de créditos rápidos

III. La publicidad en los créditos rápidos

IV. Análisis de cláusulas y prácticas abusivas

Conclusiones generales del estudio

Los créditos rápidos: una fórmula anómala que agrava el problema del sobreendeudamiento de los consumidores

El consumo responsable de crédito puede servir para vivir mejor, pero el abuso del crédito, la falta de un cálculo eficaz del mismo o la ignorancia de los derechos que amparan a los consumidores en estos servicios bancarios y financieros pueden conducir a un endeudamiento pernicioso y hasta conducirnos a una espiral que nos complique la vida hasta extremos insostenibles. Incluso en determinadas situaciones económicas y sociales que pueden sobrevenir por determinadas circunstancias de la vida o simplemente por subidas de tipos de interés, como está sucediendo en estos momentos, el crédito puede conducirnos a lo que se llama “sobreendeudamiento”, a no poder hacer frente al pago de los créditos y en consecuencia a embargos de nóminas, automóviles, fondos que tengamos previstos para otras cosas, y sobre todo de la vivienda.

Bancos y Cajas de Ahorro, financieras dependientes de ellos y, en los últimos años, entidades y bancos multinacionales especialistas en el “crédito rápido” que usan nuevas tecnologías y sobretodo a los grandes medios de comunicación machaconamente, no quieren ni oír hablar de “sobreendeudamiento”, ni de “crisis de crédito”, “descenso del consumo” y, es lógico, porque en ello está su negocio o supernegocio, piensan muchos.

Un instrumento tan útil como las tarjetas de pago electrónico se publicita y difunde como fuente de crédito fácil diferido, pese a sus gravosas condiciones y sin que se corresponda con una educación financiera mínima que evitara el uso peligroso y dañino que causa a muchas personas el abuso de la tarjeta. ¡El negocio es el negocio!

En todo esto no se puede olvidar, además a los grupos más indefensos y particularmente susceptibles de abusos como jóvenes, personas y familias de bajo nivel de rentas y cultural, emigrantes, etc... a los que se dirige la mayor parte de la publicidad y campañas de las nuevas formas de crédito y endeudamiento. La legislación española y europea tratan de proteger a los usuarios de crédito, pero su aplicación práctica deja mucho que desear, algunas veces por culpa de los propios consumidores. Y también falta en España una normativa del sobreendeudamiento de las familias que hiciera posible la prevención del mismo y una declaración de suspensión de pagos o quiebra de las familias que pusiera coto a algunos desmanes de las entidades financieras por su incitación al consumo irresponsable del crédito y por los abusos de todo tipo que llevan a cabo. Igualmente que la aplicación de la ley de publicidad, pudiera atajar la innumerable publicidad engañosa en que tienen que navegar los consumidores.

El crédito incrementa su importancia en las economías familiares

El crédito al consumo no constituye como tal un sector nuevo ni desconocido. Su evolución en los últimos años es destacable, habiéndose experimentado importantes crecimientos anuales en su volumen de actividad de manera constante cada año. Una evolución que debe ponerse en relación con el cambio experimentado por los consumidores en España, que han evolucionado de una “cultura del ahorro” (en la que el recurso al crédito era minoritario y el ahorro constituía la base principal para afrontar gastos e imprevistos) a una “cultura del crédito” en la que el recurso a este instrumento resulta generalizado, e incluso en demasiadas ocasiones indiscriminado.

A mediados de 2007 el volumen total en créditos al consumo (“saldo vivo”) rebasó los 92.000 millones de euros (un 15% del de la Unión Europea), de los cuales un 56,8% es concedido por entidades de depósito y un 43,2% por los denominados Establecimientos Financieros de Crédito, cuyo peso en la concesión de este tipo de créditos viene incrementándose de forma progresiva año a año. A estos datos debe sumarse el que más del 17% del total de las compras que se realizan cada año en nuestro país se financian con crédito. Si nos referimos

a los bienes duraderos y nos limitamos a este tipo de compras, resulta que 2 de cada 3 compras de bienes duraderos se financian con crédito al consumo. No en vano, las familias españolas se endeudan con créditos al consumo a la velocidad de 1.000 millones de euros al mes.

Por otra parte, y como una nueva muestra del creciente desarrollo del sector, recientes estudios han puesto de manifiesto que 1 de cada 5 españoles admite que sólo podría adquirir bienes duraderos (automóvil, televisión, ordenador...) mediante crédito.

En cuanto a la evolución del sector del crédito al consumo, su crecimiento se ha consolidado en niveles superiores al 20%, habiendo experimentado un crecimiento del 17% desde 2006. Atendiendo a un periodo temporal más amplio, el pago de compras mediante crédito al consumo se ha triplicado desde el año 1998 hasta 2007. A la hora de valorar la relación entre el volumen de crédito al consumo y el PIB, se observa que si bien en 2004 suponía el 7,4% del PIB en España, en 2006 alcanzó la cifra del 9,4%.

Tradicionalmente se ha venido explicando la evolución del crédito al consumo en España en base a tres factores: el incremento de la renta disponible, el crecimiento de la riqueza financiera neta de las familias (diferencia entre los activos financieros y la deuda de los hogares) y los bajos tipos de interés. Sin embargo, si se analiza la realidad actual de estos tres factores se comprueba:

La renta neta disponible aumenta pero únicamente en términos absolutos, y no relativos; es decir, la capacidad adquisitiva de las familias (las posibilidades de adquisición de bienes que en cada momento ofrece la renta de las familias) no aumenta de forma efectiva. Por lo tanto, a pesar de que el montante total de los ingresos de las familias venga aumentando ligeramente el aumento generalizado de los precios (incluido el de la financiación) hace que ese aumento de renta no se traduzca en una mayor capacidad de pago ni de poder adquisitivo.

La riqueza financiera neta de las familias se incrementó el 9,7% entre los años 2005 y 2006 y el 26,4% entre 2000 y 2006. Este incremento no debe llevar a una falsa apreciación en una perspectiva amplia: las deudas crecen porcentualmente a un ritmo más elevado que los activos, especialmente los préstamos a largo plazo. Este mayor crecimiento de las deudas en términos porcentuales se ha repetido insistentemente en los últimos años. Prueba de ello es que los pasivos se han duplicado desde el año 2000, mientras la riqueza -diferencia entre activos y deudas- ha aumentado sólo un 25 por ciento. La aportación de las familias a su ahorro financiero descendió un 22% en el primer trimestre del año 2007 frente al mismo periodo de 2006, mientras que su deuda se elevaba a los 860.000 millones, una cifra récord que representa el 88% del Producto Interior Bruto (PIB) español. El endeudamiento familiar ha marcado un nuevo récord histórico al finalizar el primer trimestre de 2007 en 859.970 millones de euros, lo que equivale al 88% del PIB. Esta cifra supone un incremento del 17,5% en relación al mismo periodo del año anterior, según datos del Banco de España. De esta manera, la deuda de los hogares supera por primera vez la barrera de los 850.000 millones de euros y ha aumentado en 128.249 millones de euros en sólo doce meses. Por lo tanto, el incremento de la riqueza financiera neta de las familias manifiesta una tendencia negativa en cuanto a su evolución que debe ser tenida en cuenta, máxime atendiendo a la actual evolución de los tipos de interés.

La coyuntura de los históricamente bajos tipos de interés en España se ha visto alterada en los últimos 2 años fundamentalmente ante el cambio en la tendencia de moderación de los mismos. De hecho, el tipo de interés oficial de la zona euro no ha dejado de incrementarse en los últimos 2 años.

Estas circunstancias hacen que sea necesario revisar los análisis relativos a la evolución actual y futura de los créditos al consumo, con el fin de tratar de explicar su creciente expansión. Los tradicionales argumentos explicativos ya citados no parecen ser adecuados ni suficientes para ello (el incremento real de la renta disponible no

es tal, la evolución de la riqueza financiera neta de las familias muestra un cierto grado de desaceleración y los tipos de interés vienen aumentando sensiblemente en los últimos años y no se perciben perspectivas fiables de reducción de los mismos).

Otro elemento a considerar es el de la morosidad en el sector y su evolución comprobada y previsible. En julio de 2007 1,8 millones de españoles figuraban en las llamadas "listas negras" de morosos (recogen préstamos no devueltos a partir de los tres meses siguientes a la fecha de vencimiento del plazo); en 2006 se produjo un incremento del 15,5% en el volumen de impagados en créditos al consumo.

Las causas del crecimiento del crédito en España

La suma de los elementos y datos descritos pone de manifiesto que el mantenimiento actual de los niveles de crecimiento de crédito encuentra una explicación clara fundamentalmente en tres elementos:

El desarrollo de políticas muy agresivas en la publicidad y comercialización de este producto, mediante las cuales se fomenta entre los consumidores un recurso indiscriminado a esta fórmula de financiación, y entre las cuales destacan fórmulas basadas en la comercialización de estos créditos en centros comerciales y comercios así como en las tarjetas de crédito.

La creación y extensión de nuevas fórmulas de crédito, en las que destacan elementos como, además de la publicidad, una relajación en los criterios de concesión en lo que a los riesgos asumidos por las entidades, traducida en una evidente y comprobada falta de atención a los niveles de endeudamiento previo de los potenciales clientes; unos elevados precios (tipos de interés); la limitación en cuanto a los importes ofertados (capital prestado por operación); y una incitación al consumo de estos créditos basada en la facilidad y rapidez en su disposición. Entre estas fórmulas destaca de forma visible la correspondiente a lo que viene denominándose como "créditos rápidos".

El destacado incremento de los niveles de endeudamiento familiar (que ya supone el 120% de la renta familiar habiendo superado la media de la UE) se ha constituido en un factor que ha propiciado la contratación de este tipo de créditos, al concederse sin evaluación previa del nivel de endeudamiento del usuario.

Un nuevo problema para los consumidores: el crédito rápido

Mediante el crédito o financiación para el consumo, el consumidor se permite la adquisición y disfrute de bienes en un momento en el que no posee recursos económicos propios para un pago al contado. La singularidad y problemática de estos contratos se acrecienta con relación a la protección al consumidor: en primer lugar por el desequilibrio contractual y económico entre el consumidor y los establecimientos concedentes del mismo, y en segundo lugar, por las nuevas modalidades y ofertas de contratación cuyo surgimiento ha tenido su origen en una serie de circunstancias que veremos más adelante y que nos van a permitir hacer una clasificación y definición de esas nuevas modalidades de contratación de créditos al consumo.

Debe advertirse que las fórmulas tradicionales de contratación de un crédito al consumo no han perdido su vigencia: acudir a una sucursal bancaria o financiarse a través de la misma empresa que nos vende el bien o servicio (financiera de una establecimiento de vehículos, etc) siguen siendo fórmulas habituales. Las nuevas circunstancias que a continuación señalaremos no sólo han permitido desarrollar novedosos mecanismos de contratación, también han permitido detectar una mayor frecuencia en el recurso a alguna de las modalidades tradicionales de contratación de créditos al consumo en detrimento de otras, prueba precisamente de esos cambios de tendencia que seguidamente planteamos. Como ya se indicado, una de las respuestas del sector a las perspectivas razonables del cambio de consolidada tendencia hasta el momento de crecimiento del crédito al consumo se ha traducido en el surgimiento y expansión del denominado “crédito rápido”.

Se trata de créditos de menor cuantía, prestados al menos teóricamente de forma rápida y solicitados normalmente a distancia (por teléfono o internet), cuyos tipos de interés son notablemente superiores a los tipos normales de mercado, en los que para la concesión del crédito no es necesaria la exposición del motivo de solicitud del dinero ni la presentación de un aval y en los que existe un control del riesgo menos estricto que en los procedimientos habituales.

Las **características de estos “créditos rápidos”** en general son: se conceden con rapidez por las entidades, con un control del riesgo más laxo que el procedimiento habitual, con el recurso a las nuevas tecnologías como canales prioritarios de contratación y con unos costes para el consumidor notablemente elevados (TAEs de más del 20%).

Circunstancias vinculadas al surgimiento y desarrollo del crédito rápido

Entre las circunstancias que nos permiten hacer una radiografía de la situación actual del crédito rápido y definir sus nuevas fórmulas de contratación, planteamos las siguientes.

En primer lugar, el **contexto económico actual**, cuya nota

más característica, desde la perspectiva del consumidor, es el incremento del endeudamiento. Su origen ha sido la adquisición de la vivienda cuya escalada de precios en los últimos diez años ha tenido como consecuencia no sólo un recurso masivo al endeudamiento merced a los “préstamos hipotecarios”. En este contexto cabe enmarcarse una mayor recurso al “crédito al consumo”, ya que muchos hogares se han quedado sin capacidad de ahorro ante necesidades o imprevistos viéndose obligados a recurrir de forma habitual al crédito. De esta manera, el recurso al crédito a través del **uso de la tarjeta de crédito**, es la plasmación más evidente de esta circunstancia. Lo es igualmente el crédito que se concede en los **descubiertos en cuenta corriente** (los conocidos “números rojos”), otra forma de “concesión de crédito” que tiene lugar cuando se produce un descubierto en la cuenta del consumidor donde tiene domiciliados los pagos (entre ellos, pago de la cuota de la hipoteca, recibos de luz, agua, etc). Esta circunstancia ha sido determinante para la aparición de nuevas modalidades y formas de contratación. En particular los llamados “**créditos rápidos**” ofertados en un principio por Establecimientos Financieros de Crédito (EFC), es decir, entidades que no realizan la función típica bancaria (captación de pasivo para revertirla en forma de ofrecimiento de préstamos y crédito) más que en uno de sus aspectos, la concesión de créditos.

En segundo lugar, desde una **perspectiva social**, es evidente que la llegada de nuevos grupos sociales (emigrantes) ha sido un factor determinantes de las nuevas formas de contratación. En particular esto se pone de relieve con el recurso a los “créditos rápidos”, ya comentados en el punto anterior; pero también en el recurso por parte de este sector social a “**financiadores privados**” (no sujetos a control ni autorización previa administrativa, aunque sujetos en sus aspectos privados a la ley 7/1995 sobre crédito al consumo, y ley sobre presión de la Usua, Ley Azcárate 1908)

En tercer lugar, es de destacar una **perspectiva estratégica de las entidades de crédito**. El contexto de bajos tipos de interés en los últimos 10 años ha decantado la estrategia de bancos y cajas hacia la concesión de préstamos y créditos, habida cuenta del escaso atractivo de las ofertas de captación de pasivo (depósitos, etc), la otra perspectiva del negocio bancario afectada precisamente por los bajos tipos de interés. Esta circunstancia ha permitido que se rebajara el nivel de exigencia de las condiciones para contratar un crédito y que se concibieran nuevas formas de contratación, sea a través de las propias entidades de crédito, o a través de los denominados “Establecimientos Financieros de Crédito” a que antes hacíamos alusión.

Entre las nuevas modalidades de préstamo surgidos a partir de esta perspectiva estratégica merece la pena destacar los denominados “**créditos preconcedidos**”, forma de venta a través de la cual el banco o Caja de Ahorros de forma unilateral lanza una oferta a su cliente habiendo analizado con carácter previo su perfil de riesgo y su capacidad de generar recursos. Esto responde asimismo a un uso comercial de los datos personales de que disponen las entidades y que se materializa en el ofrecimiento de contratación de un crédito sobre

una determinada cuantía y condiciones financieras ya predeterminado y aprobado.

Siguiendo con esta perspectiva estratégica de continuar con el negocio del endeudamiento, algunas entidades de crédito han imitado a las “tradicionales” entidades financieras que sólo ofertaban créditos rápidos. De este modo, Bancos como Santander (a través de Crediagil), BBVA (a través de Dinero express) o el Banco Popular (Optiline), etc; se han lanzado igualmente a ofertar “créditos rápidos” con las características ya señaladas.

En cuarto lugar, hay que hablar de una **perspectiva tecnológica**, que ha permitido distribuir créditos a través de varios canales al margen de la tradicional sucursal. Así podemos encontrar los **créditos al consumo a través de cajeros automático**, pero igualmente incluiríamos de nuevo a los “créditos rápidos”, cuya forma de comercializar y difundirse al consumidor se realiza preferentemente a través de Internet, por teléfono, etc. En este sentido, se han planteado diversas iniciativas reseñables y que dan muestra de la apuesta por mantener el desarrollo de este sector, como los llamados “kioscos de crédito” de Cetelem, mediante los cuales se concederán créditos al consumo en grandes centros de distribución en España.

Los actores del sector del crédito

Quién presta dinero en España

A la hora de evaluar la realidad de este sector debe atenderse en primer lugar a los datos objetivos que permitan valorar su alcance e impacto económico. A este respecto puede indicarse el volumen de crédito rápido en el año 2006, que alcanzó los 1.200 millones de euros, frente a los 1.000 millones de euros correspondientes a 2005. De esta forma, se confirma la tendencia creciente de este *subsector* del crédito al consumo, que se ha incrementado en un 20% en un año que además se ha caracterizado por un fuerte aumento de los tipos de interés y del grado de endeudamiento familiar.

En cuanto a los agentes que intervienen en el sector, pueden diferenciarse cuatro clases de operadores:

- a) Bancos, cajas de ahorros y entidades de crédito en general
- b) Establecimientos Financieros de Crédito
- c) Otras entidades:
 - Intermediarios de crédito
 - Prestamistas y chiringuitos de crédito

El perfil del cliente de créditos rápidos

Desde el punto de vista social los hábitos de consumo han cambiado de manera importante: este tipo de créditos se solicitan no sólo para la compra del vehículo o la reforma del hogar sino también para cuestiones como las vacaciones, los pequeños electrodomésticos y en general, cualquier objeto de consumo por pequeño que sea su coste. Algo en lo que las agresivas prácticas publicitarias vienen jugando un papel vital y decisivo.

El perfil de personas que recurren a estas empresas son aquellas que necesitan disponer de liquidez inmediata en un momento concreto, bien por una necesidad de consumo o bien por un problema financiero. Dentro de los usuarios de este tipo de productos se encuentran sobre todo, inmigrantes, mujeres y personas que comienzan trabajar. Además, hay otro grupo heterogéneo, que responde a las características de personas que tienen dificultades por diversas razones como un alto grado de endeudamiento, garantías personales u otras razones. La edad media del cliente habitual de este producto se encuentra entre 30 y 55 años, con una renta de entre 700 y 1.500 euros mensuales. Además el perfil es el de un consumidor que compra a través de ofertas de televisión, algo que no es ajeno a los elevados costes aplicados a este tipo de financiación, que entre otros elementos se caracteriza por unas elevadas inversiones publicitarias. Generalmente afecta a un público de núcleos urbanos. Como ha señalado algún directivo del sector, *“La tele es uno de nuestros medios aliados para captar clientes. Hacemos fuertes desembolsos de dinero que, en parte, debemos cubrir con los intereses”*.

a) Bancos, cajas de ahorros y entidades de crédito en general

Estas entidades ofertan por lo general créditos personales o al consumo. En el presente estudio, se han utilizado los ejemplos de entidades como Ibercaja, SCH y Bancaja, aunque todas tienen una oferta más o menos abundante de este tipo de préstamos. Sin embargo, estas entidades vienen utilizando dos fórmulas de crédito que, en muchos aspectos, manifiestan elementos y notas características muy similares a los créditos rápidos:

Tarjetas de crédito: ampliamente conocidas y aceptadas, comparten con los créditos rápidos elementos como la inmediatez en la “concesión” y los desproporcionados costes aplicados (con TAEs superiores al 18% que pueden alcanzar el 21%). Además se trata de una modalidad de crédito que dificulta el control por parte del consumidor del préstamo dispuesto y su coste y genera un elevado grado de descontrol del gasto efectivamente realizado.

Crédito preconcedido: se trata de una fórmula relativamente reciente en su implantación, consistente básicamente en el lanzamiento de campañas de captación de crédito mediante la comunicación a determinados rangos de la base de clientes de la entidad de la automática preconcesión de un crédito por un importe fijado, sin mediar petición ni solicitud por parte del usuario, incitando de esta forma a la disposición de capital financiado al margen del grado efectivo de necesidad existente para el consumidor. Sus tipos de interés no pueden equipararse a los aplicados en tarjetas de crédito o créditos rápidos, resultando más aproximados a los correspondientes a créditos al consumo y préstamos personales. Comparten con los créditos rápidos elementos tales como la incitación a un consumo irresponsable de crédito, la inmediatez en la capacidad de disposición y las limitaciones en lo que a plazo e importe se refiere.

Créditos en cajero: una aparente respuesta de bancos y cajas al creciente desarrollo de los créditos rápidos. Sin necesidad de explicar el destino del crédito, y compartiendo muchos elementos con los créditos preconcedidos, permiten la obtención de un crédito sin acudir a la ventanilla o sucursal. Permite disponer de una financiación, también limitada en plazo y cuantía, a través de los cajeros automáticos.

b) Establecimientos Financieros de Crédito

Se trata de entidades no autorizadas para captar ahorro del público pero que, dedicándose a la concesión de créditos y préstamos, se encuentran bajo la supervisión y control del Banco de España. Son las entidades sobradamente conocidas como Cofidis, Crediágil, Imagine, Mediatis, y un largo etc. La presencia de estas entidades en el sector de los créditos rápidos es superior a la de bancos y cajas, y viene experimentando un significativo incremento en los últimos años. En España existían en 2005 un total de 75 EFCs, las cuales ganaron 357 millones de euros en 2004 con un incremento del 37% frente al mismo dato de 2003. En 2007 el número de establecimientos financieros de crédito asciende a 76.

El régimen normativo de los EFCs se recoge principalmente en el Real Decreto 692/1996, de 26 de abril. En este Real Decreto se fijan condiciones para la creación de estas entidades parecidas a las de los bancos, aunque con exigencias de capital inferiores. Los EFCs tienen una normativa específica en base a dos elementos que se consideran características diferenciadoras:

Su actividad es específica y se limita a la realización de operaciones crediticias en diversas modalidades, la gestión o emisión de tarjetas de crédito y la concesión de avales y garantías.

No pueden captar depósitos del público. Por ello, no hace falta que estén en un Fondo de Garantía de Depósitos.

c) Otras entidades

Intermediarios de crédito

En los últimos años, y especialmente en los dos últimos ejercicios, han experimentado un crecimiento exponencial los intermediarios de crédito, también denominados “brokers” que se dedican a intermediar entre clientes y entidades para la concesión de créditos, y que dado su carácter de entidades no reguladas ni supervisadas por el Banco de España constituyen un aumento del riesgo para los consumidores en lo que a garantías y transparencia se refiere.

Técnicamente la función de un buen intermediario financiero es la de realizar una labor de comparación y elección del producto más adecuado para el cliente, tarea ésta que el consumidor no puede realizar por sí mismo por el motivo que sea. El peligro para los consumidores es que los intermediarios intermedien comercialmente a favor de los bancos, sin hacer un análisis previo del riesgo y cobrando unos honorarios elevados por un trabajo que, además, deja de hacer el banco. En estos casos no dan la mejor opción para el consumidor sino la que más conviene a sus intereses. En otro rango de situaciones, existen intermediarios que aprovechan su situación para prestar dinero de forma usuraria y tomando la vivienda del consumidor a tal fin, con la clara intención de quitarle el patrimonio inmobiliario.

Prestamistas (capital privado) y chiringuitos de crédito

Entidades privadas, no vinculadas ni pertenecientes a entidades de crédito, que además de ofertar créditos y préstamos concedidos por entidades financieras ofrecen la concesión de créditos mediante capital privado, entendiéndolo como aquel que no es prestado por entidades reguladas por las autoridades financieras. Carecen de una regulación expresa que ofrezca garantías a los consumidores en cuanto a la información, la transparencia y las prácticas aplicadas al cobro de la deuda, y se han desarrollado masivamente al calor del crecimiento del sector del crédito rápido.

Si bien los tres primeros agentes diferenciados juegan un papel elemental en la concesión de créditos rápidos, debe destacarse especialmente el papel de los Establecimientos Financieros de Crédito y el de los intermediarios financieros, sin perjuicio de la diferenciación existente en cuanto a las características de su actividad, que puede traducirse en una “simbiosis” entre intermediarios y EFCs. Es decir, se ha producido la confluencia de un interés compartido entre ambos tipos de entidades que ha llevado a la multiplicación de ofertas de crédito rápido y en la cual los intermediarios han jugado un papel de “agentes comerciales” de las entidades que prestan en la práctica el dinero, dedicados a la concesión de crédito por cuenta de entidades de crédito (su venta a los consumidores) sin verse obligados a cumplir con las prevenciones legales establecidas por la normativa financiera de defensa del consumidor.

No obstante, en los últimos meses, y debido al cambio de coyuntura (incremento sensible de las dificultades de las familias para afrontar sus deudas, incremento del endeudamiento familiar, la constante y preocupante subida de los precios) que ha derivado en un aumento de la morosidad (el cual se manifiesta en primer lugar en las diferentes fórmulas de crédito al consumo) muchas entidades de crédito han decidido cancelar o anular sus acuerdos de colaboración con intermediarios. Muestra de ello son el Santander Consumer Finance o el BBVA, que a finales de 2007 han adoptado la decisión de restringir a mínimos, cuando no anular por completo, su operativa con intermediarios de crédito.

No en vano, la morosidad en 2006 alcanzó la cifra del 5%. No obstante, este cambio en la política comercial de muchas entidades no supone un abandono de la explotación del crédito rápido por parte de las entidades. De hecho, ni la publicidad ni la actividad en materia de crédito rápido de los EFCs (en muchos casos pertenecientes a grupos empresariales dominados por entidades de crédito) han manifestado una desaceleración apreciable. La actual tónica parece mostrar que las entidades de crédito, tras un período de “prueba” o introducción en el sector del crédito rápido con la intermediación de terceros, se deciden por concentrar los esfuerzos y líneas de negocio en entidades de su propiedad o dominadas por ellas. No es de extrañar, si tenemos en cuenta que el margen de explotación de las entidades dedicadas al crédito rápido es tan atractivo en su cifra como en su evolución: frente a los 44 millones de euros de 2004 el dato se elevó a los 56 millones de euros en 2005 (un 27% de incremento).

El presente trabajo tiene por objeto la emisión de un dictamen económico sobre el mercado de “créditos rápidos” en España al que pueden acceder los consumidores. El estudio ha analizado la oferta de este tipo de créditos en el mercado español, comparándolos con los créditos al consumo y préstamos personales “tradicionales” a los que puede acceder cualquier consumidor en las entidades financieras, para poder así obtener una imagen clara de los problemas ante los que se encuentra el consumidor español y de la realidad de este sector.

El término mercado español de crédito abarca multitud de clases de productos que tienen la finalidad de proporcionar una financiación a los particulares. Con la intención de ser lo más claros posibles el estudio realiza la siguiente diferenciación:

En primer lugar se analiza la oferta de créditos personales al consumo que puede obtener el consumidor en una entidad financiera o establecimiento financiero de crédito.

Por otro lado, y como verdadero objeto del estudio, se analiza la oferta de créditos rápidos, que normalmente a distancia se contratan por parte de un sector de la población de consumidores y, en términos generales, personas endeudadas y con algún incumplimiento o pago pendiente en ese momento, por lo que están incluidos en registros de

impagados y tienen dificultades para acudir a por una financiación más normalizada. Asimismo, también hace uso de este tipo de financiación un sector de los consumidores con unos ingresos reales muy mermados y que no pueden conseguir crédito en entidades financieras por conllevar elevado riesgo de impago.

Se ha creído oportuno desvincular esta parte del estudio de otras como la de defectos de información y la publicidad puesto que, aunque estén íntimamente relacionadas, el estudio económico de las condiciones que ofrecen los créditos rápidos goza de autonomía suficiente.

En esta parte se pretende que el consumidor consiga una visión real de los costes de los créditos rápidos y qué mejor forma de hacerlo que de una forma práctica en la que se compare el coste del crédito rápido con uno tradicional al consumo y mediante la realización de una serie de simuladores en casos en los que solicitaron 3000 y 6000 Euros. En estos casos se ha detectado como hay diferencias notables entre el coste real del crédito rápido y el que comunica la entidad al consumidor mediante la publicidad y la información. De esta forma, el consumidor de a pie, podrá contrastar si necesita un crédito rápido, si puede abonarlo, si le interesa acudir a un crédito al consumo tradicional (mucho más asequible) y, en el caso de contratar un crédito rápido, cuánto le va a costar realmente, amén de otras interesantes conclusiones.

Metodología del análisis

Se han seguido los siguientes pasos:

- 1) Toma de datos sobre condiciones ofertadas para una solicitud de 6.000 euros de préstamo a 5 años en un total de **40 oficinas** financieras visitadas en las que se comercializan créditos al consumo, que corresponden a un total de **16 entidades** diferentes.
- 2) Tras la toma de datos se seleccionó un crédito al consumo que serviría de referencia para la comparación con las tomas de datos a realizar en relación a los créditos rápidos, estableciéndose las condiciones “modelo” en cuanto a TAE, cuota mensual y total de intereses a pagar.
- 3) A continuación se realizó la misma toma de datos, recurriendo a la publicidad y páginas web, así como el **contacto telefónico con 10 entidades** que proporcionan créditos rápidos.
- 4) Por último, se realizó un análisis comparativo entre el crédito al consumo de referencia y las condiciones de los diferentes créditos rápidos estudiados.

Muestra de entidades de crédito rápido:

Se tomó una muestra suficientemente representativa de las principales entidades oferentes de este tipo de producto:

Cofidis
Mediatis
Cetelem
DineroExpress (BBVA)
Crediagil (SCH)
Imagine (ABN-AMRO)

Período en que se ha desarrollado el trabajo:
15 agosto – 15 noviembre 2007

Comparativa crédito personal al consumo - crédito rápido. Datos obtenidos.

Todo parecen facilidades a la hora de obtener un crédito “rápido”, pero a la hora de pagar el tipo de interés que nos cobran estas entidades se mueve en porcentajes de entre 20% a 26% TAE. Si comparamos este porcentaje con el precio real del dinero, alrededor del 4%, podemos comprobar el abuso y el gran negocio de estas entidades. En todo caso, a la hora de comparar los diferentes TAEs entre las diferentes entidades se encuentran grandes diferencias.

Si a la hora de solicitar un crédito de entre 3.000 euros y 6.000 euros la solicitud se plantea al propio banco con el que se opera normalmente, o en cualquier caso a un banco y caja dedicado no sólo a la concesión de créditos, los intereses que se ofrecen son mucho menores que si por el contrario la solicitud se dirige a entidades especializadas como COFIDIS, MEDIATIS, IMAGINE, las cuales bombardean con su publicidad tanto en televisión, prensa, Internet, radio, etc. ofreciendo supuestas grandes facilidades a la hora de contratarlos.

Facilidades como la rapidez en que se concede el crédito, no tener que detallar el concepto al que va destinado el dinero, la posibilidad de realizar las gestiones “cómodamente desde nuestro domicilio”, en Internet o por teléfono, la “libertad” para elegir el importe de las cuotas mensuales y el plazo de devolución, posibilidad de aplazamiento de alguna mensualidad, etc. Sin embargo, lo habitual es que no se informe del verdadero coste de la operación.

El consumidor debe valorar si esta flexibilidad, rapidez, y otras ventajas le salen a cuenta o si por el contrario le interesa acudir a un crédito personal al consumo ofertado a menor coste y con mayores garantías por bancos y cajas. En general, lo más destacado de estas entidades es que imponen menos requisitos de solvencia a la hora de contratar, es decir, no es absolutamente necesario que el consumidor de créditos rápidos esté fuera de los registros de morosos (ASNEF, RAI), algo que es totalmente imprescindible a la hora de contratar con Bancos y Cajas. Al margen de esta peculiaridad, el consumidor al menos debe ponderar el coste de un crédito rápido y un crédito al consumo y, en igualdad de condiciones, elegir el que sea más asequible.

A continuación, a título ejemplificativo se expone un cuadro que refleja el coste real de una selección de los distintos productos que ofrece el mercado de crédito rápido.

Comparativa de Créditos Rápidos

Solicitud de 3.000 euros

Entidad	Crédito Solicitado	Cuota mensual	T.I.N (Tipo interés nominal)	T.A.E	Importe a devolver	Sobreprecio (importe a devolver por encima del capital prestado)
COFIDIS	3.000	93	20,84%	22,95%	4.464	+ 48,80%
MEDIATIS	3.000	100	22,40%	24,85%	4.800	+ 60%
CETELEM	3.000	73,59	8,25%	10,24 %	3.532,32	+ 17,74%
DINEROEXPRESS (BBVA)	3.000	NO DISPONE DE SIMULADOR NI EJEMPLOS				
CRÉDIAGIL (BSCH)	3.000	El consumidor carece de una primera información básica, no se informa del TAE, cuotas, etc.				
IMAGINE (ABN-AMOR)	3.000	91,78	15,50%	22,31%	4.405,44	+ 46,84%

Información ofrecida en las páginas web de las entidades estudiadas para un crédito de 3.000 euros a 48 meses

Crédito personal al consumo

La primera etapa de este trabajo permitió definir un supuesto tipo de crédito al consumo, situado en los rangos más bajos del mercado en cuanto a las condiciones financieras (atendiendo exclusivamente a la TAE) existentes para un préstamo por importe de 6.000 euros a un plazo de 5 años.

Del análisis de la muestra seleccionada (40 cursales de 16 entidades diferentes, ubicadas en diferentes provincias españolas) se desprende que las TAEs que se ofrecen oscilan entre un 7.5% en el caso de IBERCAJA, alrededor de un 9.50% el SANTANDER y hasta un 12.5% que encontramos en BANCAJA como ejemplo de máximo coste.

Del trabajo realizado se ha extraído el supuesto más asequible hoy en día en el mercado de crédito personal al consumo ofrecido por entidad de crédito, banco o caja. El seleccionado es el crédito de Ibercaja, entidad con representación a nivel nacional y cuyo coste es del 7'5% TAE en el segundo trimestre del 2007.

A continuación se detalla un cuadro de amortización para una solicitud de 6.000 Euros a amortizar en 4 años, con una cuota resultante de 114'39 Euros, que se tomará como "crédito de referencia" a la hora de comparar con las mismas solicitudes de 6.000 Euros a entidades de crédito rápido. Se ha seleccionado el crédito "más barato" disponible en el mercado, con la intención de que las diferencias respecto a los costes del crédito rápido sean todavía más manifiestas y el consumidor, lector del presente estudio, pueda apreciarlas con mayor nitidez.

MODELO DE CRÉDITO PERSONAL AL CONSUMO (AL 7,5% TAE)

Cuota Mensual.- 144,39 euros

Plazo.- 4 años

Total de Intereses pagados.- 930,50 euros

Tabla de amortización

TAE 7,50% **Capital solicitado 6.000,00**
Años 4 Interés mensual 0,60%
Meses 48

Cuota Mensual 144,39

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	144,39	36,27	108,12	5.891,88
1	2	144,39	35,62	108,77	5.783,11
1	3	144,39	34,96	109,43	5.673,69
1	4	144,39	34,30	110,09	5.563,60
1	5	144,39	33,63	110,75	5.452,85
1	6	144,39	32,96	111,42	5.341,42
1	7	144,39	32,29	112,10	5.229,33
1	8	144,39	31,61	112,77	5.116,55
1	9	144,39	30,93	113,46	5.003,10
1	10	144,39	30,24	114,14	4.888,95
1	11	144,39	29,55	114,83	4.774,12
1	12	144,39	28,86	115,53	4.658,59
2	1	144,39	28,16	116,22	4.542,37
2	2	144,39	27,46	116,93	4.425,44
2	3	144,39	26,75	117,63	4.307,81
2	4	144,39	26,04	118,34	4.189,46
2	5	144,39	25,32	119,06	4.070,40
2	6	144,39	24,61	119,78	3.950,62
2	7	144,39	23,88	120,50	3.830,12
2	8	144,39	23,15	121,23	3.708,89
2	9	144,39	22,42	121,97	3.586,92
2	10	144,39	21,68	122,70	3.464,22
2	11	144,39	20,94	123,44	3.340,78
2	12	144,39	20,19	124,19	3.216,58
3	1	144,39	19,44	124,94	3.091,64
3	2	144,39	18,69	125,70	2.965,95
3	3	144,39	17,93	126,46	2.839,49
3	4	144,39	17,16	127,22	2.712,27
3	5	144,39	16,40	127,99	2.584,28
3	6	144,39	15,62	128,76	2.455,52
3	7	144,39	14,84	129,54	2.325,97
3	8	144,39	14,06	130,32	2.195,65
3	9	144,39	13,27	131,11	2.064,54
3	10	144,39	12,48	131,91	1.932,63
3	11	144,39	11,68	132,70	1.799,93
3	12	144,39	10,88	133,50	1.666,42
4	1	144,39	10,07	134,31	1.532,11
4	2	144,39	9,26	135,12	1.396,99
4	3	144,39	8,44	135,94	1.261,05
4	4	144,39	7,62	136,76	1.124,28
4	5	144,39	6,80	137,59	986,70
4	6	144,39	5,96	138,42	848,27
4	7	144,39	5,13	139,26	709,02
4	8	144,39	4,29	140,10	568,92
4	9	144,39	3,44	140,95	427,97
4	10	144,39	2,59	141,80	286,17
4	11	144,39	1,73	142,66	143,52
4	12	144,39	0,87	143,52	0,00
		6.930,50	930,50		

Los créditos rápidos: comparativa de productos

Tras este primer análisis general, y sobre la base del estudio previo realizado por el personal técnico de ADICAE, expresado en la página 95 del presentado documento, el mismo se amplió solicitando a estas entidades un crédito de 6.000 euros a un plazo de 4 años para a continuación detallar su cuadro de amortización, lo que permitiría la comparación con el crédito de referencia inicialmente establecido.

La diferencia puesta de manifiesto en este apartado entre un crédito (el personal al consumo) y los otros ejemplos de crédito rápido son elocuentes e indiscutibles. Cabe recordar que en el supuesto de la página anterior, al final del plazo (4 años) se ha amortizado la totalidad del crédito más una parte de intereses que suman 930'50 Euros. A continuación se exponen varios ejemplos de los créditos rápidos seleccionados por ADICAE (los más representativos del mercado si se quiere) en base al mismo plan de solicitud y amortización.

Hay que hacer notar que la diferencia entre uno y otro producto, lo es meramente a efectos de intereses, puesto que las diferencias aún se pueden agrandar más en la medida que los establecimientos que ofrecen créditos rápidos, apliquen recargos por impagos de cuotas, productos vinculados como seguros, etc. y cuotas anuales por tarjetas de crédito necesarias para la disposición.

Así pues, el consumidor deberá reflexionar sobre el coste de uno y otro producto y, si accede a uno o a otro, lo haga ponderando lo que va a pagar de más y las ventajas que le puede reportar contratar un crédito personal al consumo o un crédito rápido. Lo que en ningún caso es de recibo es que se contrate sin conocer ambas posibilidades que ofrece el mercado, y atraído por ofertas publicitarias e informaciones en muchos casos con defectos que en nada ayudan a la toma de decisión por parte del consumidor.

Entidad.- MEDIATIS

Tipo de Interés.- 24,85% TAE

Cuota Mensual.- 190,34 Euros

Plazo.- 4 años

Total de Intereses pagados.- 3.136,53 Euros

Capital solicitado	6.000,00		
TAE	24,85%	Interés mensual	1,87%
Años	4	Meses	48
Cuota Mensual	190,34		

Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente	Año	Mes	Cuota	Interés	Amortización	Capital Pendiente
1	1	190,34	112,00	78,34	5.921,66	3	1	190,34	68,23	122,11	3.532,99
1	2	190,34	110,54	79,80	5.841,86	3	2	190,34	65,95	124,39	3.408,60
1	3	190,34	109,05	81,29	5.760,56	3	3	190,34	63,63	126,71	3.281,89
1	4	190,34	107,53	82,81	5.677,75	3	4	190,34	61,26	129,08	3.152,81
1	5	190,34	105,99	84,36	5.593,40	3	5	190,34	58,85	131,49	3.021,32
1	6	190,34	104,41	85,93	5.507,47	3	6	190,34	56,40	133,94	2.887,37
1	7	190,34	102,81	87,53	5.419,93	3	7	190,34	53,90	136,44	2.750,93
1	8	190,34	101,18	89,17	5.330,76	3	8	190,34	51,35	138,99	2.611,93
1	9	190,34	99,51	90,83	5.239,93	3	9	190,34	48,76	141,59	2.470,35
1	10	190,34	97,82	92,53	5.147,40	3	10	190,34	46,11	144,23	2.326,12
1	11	190,34	96,09	94,26	5.053,15	3	11	190,34	43,42	146,92	2.179,20
1	12	190,34	94,33	96,02	4.957,13	3	12	190,34	40,68	149,66	2.029,53
2	1	190,34	92,54	97,81	4.859,32	4	1	190,34	37,89	152,46	1.877,07
2	2	190,34	90,71	99,63	4.759,69	4	2	190,34	35,04	155,30	1.721,77
2	3	190,34	88,85	101,49	4.658,19	4	3	190,34	32,14	158,20	1.563,56
2	4	190,34	86,96	103,39	4.554,81	4	4	190,34	29,19	161,16	1.402,41
2	5	190,34	85,03	105,32	4.449,49	4	5	190,34	26,18	164,17	1.238,24
2	6	190,34	83,06	107,28	4.342,20	4	6	190,34	23,11	167,23	1.071,01
2	7	190,34	81,06	109,29	4.232,92	4	7	190,34	19,99	170,35	900,66
2	8	190,34	79,02	111,33	4.121,59	4	8	190,34	16,81	173,53	727,13
2	9	190,34	76,94	113,41	4.008,18	4	9	190,34	13,57	176,77	550,36
2	10	190,34	74,82	115,52	3.892,66	4	10	190,34	10,27	180,07	370,29
2	11	190,34	72,67	117,68	3.774,98	4	11	190,34	6,91	183,43	186,86
2	12	190,34	70,47	119,88	3.655,11	4	12	190,34	3,49	186,86	0,00
		9.136,53	3.136,53								

Tablas de amortización créditos rápidos CREDIAGIL - IMAGINE

CREDI AGIL

Capital solicitado 6.000,00

TAE 22,42% Interés mensual 1,70%

Años 3,80 Meses 46

Cuota Mensual 189,07

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	189,07	102,00	87,07	5.912,93
1	2	189,07	100,52	88,55	5.824,39
1	3	189,07	99,02	90,05	5.734,34
1	4	189,07	97,48	91,58	5.642,75
1	5	189,07	95,93	93,14	5.549,61
1	6	189,07	94,34	94,72	5.454,89
1	7	189,07	92,73	96,33	5.358,56
1	8	189,07	91,10	97,97	5.260,59
1	9	189,07	89,43	99,64	5.160,95
1	10	189,07	87,74	101,33	5.059,62
1	11	189,07	86,01	103,05	4.956,57
1	12	189,07	84,26	104,80	4.851,77
2	1	189,07	82,48	106,59	4.745,18
2	2	189,07	80,67	108,40	4.636,78
2	3	189,07	78,83	110,24	4.526,54
2	4	189,07	76,95	112,12	4.414,43
2	5	189,07	75,05	114,02	4.300,40
2	6	189,07	73,11	115,96	4.184,45
2	7	189,07	71,14	117,93	4.066,51
2	8	189,07	69,13	119,94	3.946,58
2	9	189,07	67,09	121,97	3.824,60
2	10	189,07	65,02	124,05	3.700,56
2	11	189,07	62,91	126,16	3.574,40
2	12	189,07	60,77	128,30	3.446,10
3	1	189,07	58,58	130,48	3.315,61
3	2	189,07	56,37	132,70	3.182,91
3	3	189,07	54,11	134,96	3.047,96
3	4	189,07	51,82	137,25	2.910,71
3	5	189,07	49,48	139,58	2.771,12
3	6	189,07	47,11	141,96	2.629,16
3	7	189,07	44,70	144,37	2.484,79
3	8	189,07	42,24	146,83	2.337,97
3	9	189,07	39,75	149,32	2.188,65
3	10	189,07	37,21	151,86	2.036,79
3	11	189,07	34,63	154,44	1.882,35
3	12	189,07	32,00	157,07	1.725,28
4	1	189,07	29,33	159,74	1.565,54
4	2	189,07	26,61	162,45	1.403,09
4	3	189,07	23,85	165,21	1.237,87
4	4	189,07	21,04	168,02	1.069,85
4	5	189,07	18,19	170,88	898,97
4	6	189,07	15,28	173,78	725,19
4	7	189,07	12,33	176,74	548,45
4	8	189,07	9,32	179,74	368,71
4	9	189,07	6,27	182,80	185,91
4	10	189,07	3,16	185,91	0,00
		8.697,09	2.697,09		

IMAGINE

Capital solicitado 6.000,00

TAE 22,19% Interés mensual 1,68%

Años 4,00 Meses 48

Cuota Mensual 183,25

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	183,25	101,04	82,21	5.917,79
1	2	183,25	99,66	83,59	5.834,20
1	3	183,25	98,25	85,00	5.749,21
1	4	183,25	96,82	86,43	5.662,78
1	5	183,25	95,37	87,89	5.574,89
1	6	183,25	93,89	89,37	5.485,53
1	7	183,25	92,38	90,87	5.394,66
1	8	183,25	90,85	92,40	5.302,25
1	9	183,25	89,29	93,96	5.208,30
1	10	183,25	87,71	95,54	5.112,76
1	11	183,25	86,10	97,15	5.015,61
1	12	183,25	84,47	98,78	4.916,83
2	1	183,25	82,80	100,45	4.816,38
2	2	183,25	81,11	102,14	4.714,24
2	3	183,25	79,39	103,86	4.610,38
2	4	183,25	77,64	105,61	4.504,77
2	5	183,25	75,86	107,39	4.397,39
2	6	183,25	74,06	109,20	4.288,19
2	7	183,25	72,22	111,03	4.177,16
2	8	183,25	70,35	112,90	4.064,25
2	9	183,25	68,45	114,81	3.949,45
2	10	183,25	66,51	116,74	3.832,71
2	11	183,25	64,55	118,70	3.714,00
2	12	183,25	62,55	120,70	3.593,30
3	1	183,25	60,51	122,74	3.470,56
3	2	183,25	58,45	124,80	3.345,76
3	3	183,25	56,35	126,91	3.218,85
3	4	183,25	54,21	129,04	3.089,81
3	5	183,25	52,03	131,22	2.958,59
3	6	183,25	49,83	133,43	2.825,17
3	7	183,25	47,58	135,67	2.689,50
3	8	183,25	45,29	137,96	2.551,54
3	9	183,25	42,97	140,28	2.411,26
3	10	183,25	40,61	142,64	2.268,61
3	11	183,25	38,21	145,05	2.123,57
3	12	183,25	35,76	147,49	1.976,08
4	1	183,25	33,28	149,97	1.826,11
4	2	183,25	30,75	152,50	1.673,61
4	3	183,25	28,18	155,07	1.518,54
4	4	183,25	25,57	157,68	1.360,87
4	5	183,25	22,92	160,33	1.200,53
4	6	183,25	20,22	163,03	1.037,50
4	7	183,25	17,47	165,78	871,72
4	8	183,25	14,68	168,57	703,15
4	9	183,25	11,84	171,41	531,74
4	10	183,25	8,95	174,30	357,45
4	11	183,25	6,02	177,23	180,22
4	12	183,25	3,03	180,22	0,00
		8.796,04	2.796,04		

Tablas de amortización créditos rápidos DINERO EXPRESS (BBVA) - CETELEM

Dinero Express
Capital solicitado 6.000,00
TAE 22,71% Interés mensual 1,72%
Años 4 Meses 48
Cuota Mensual 184,64

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	184,64	103,20	81,43	5.918,57
1	2	184,64	101,80	82,83	5.835,73
1	3	184,64	100,38	84,26	5.751,48
1	4	184,64	98,93	85,71	5.665,77
1	5	184,64	97,46	87,18	5.578,59
1	6	184,64	95,96	88,68	5.489,90
1	7	184,64	94,43	90,21	5.399,70
1	8	184,64	92,88	91,76	5.307,94
1	9	184,64	91,30	93,34	5.214,60
1	10	184,64	89,69	94,94	5.119,66
1	11	184,64	88,06	96,58	5.023,09
1	12	184,64	86,40	98,24	4.924,85
2	1	184,64	84,71	99,93	4.824,92
2	2	184,64	82,99	101,64	4.723,28
2	3	184,64	81,24	103,39	4.619,88
2	4	184,64	79,47	105,17	4.514,71
2	5	184,64	77,66	106,98	4.407,73
2	6	184,64	75,82	108,82	4.298,91
2	7	184,64	73,94	110,69	4.188,22
2	8	184,64	72,04	112,60	4.075,62
2	9	184,64	70,10	114,53	3.961,09
2	10	184,64	68,13	116,50	3.844,58
2	11	184,64	66,13	118,51	3.726,08
2	12	184,64	64,09	120,55	3.605,53
3	1	184,64	62,02	122,62	3.482,91
3	2	184,64	59,91	124,73	3.358,18
3	3	184,64	57,76	126,87	3.231,31
3	4	184,64	55,58	129,06	3.102,25
3	5	184,64	53,36	131,28	2.970,98
3	6	184,64	51,10	133,53	2.837,44
3	7	184,64	48,81	135,83	2.701,61
3	8	184,64	46,47	138,17	2.563,44
3	9	184,64	44,09	140,54	2.422,90
3	10	184,64	41,68	142,96	2.279,94
3	11	184,64	39,22	145,42	2.134,52
3	12	184,64	36,72	147,92	1.986,60
4	1	184,64	34,17	150,47	1.836,13
4	2	184,64	31,58	153,05	1.683,07
4	3	184,64	28,95	155,69	1.527,39
4	4	184,64	26,27	158,36	1.369,02
4	5	184,64	23,55	161,09	1.207,93
4	6	184,64	20,78	163,86	1.044,07
4	7	184,64	17,96	166,68	877,40
4	8	184,64	15,09	169,55	707,85
4	9	184,64	12,18	172,46	535,39
4	10	184,64	9,21	175,43	359,96
4	11	184,64	6,19	178,45	181,51
4	12	184,64	3,12	181,51	0,00
		8.862,58	2.862,58		

Cetelem
Capital solicitado 6.000,00
TAE 8,84% Interés mensual 0,71%
Años 4 Meses 48
Cuota Mensual 147,89

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	147,89	42,50	105,39	5.894,61
1	2	147,89	41,76	106,13	5.788,48
1	3	147,89	41,01	106,89	5.681,59
1	4	147,89	40,25	107,64	5.573,95
1	5	147,89	39,49	108,41	5.465,54
1	6	147,89	38,72	109,17	5.356,37
1	7	147,89	37,94	109,95	5.246,42
1	8	147,89	37,17	110,73	5.135,69
1	9	147,89	36,38	111,51	5.024,18
1	10	147,89	35,59	112,30	4.911,88
1	11	147,89	34,80	113,10	4.798,79
1	12	147,89	33,99	113,90	4.684,89
2	1	147,89	33,19	114,70	4.570,18
2	2	147,89	32,38	115,52	4.454,67
2	3	147,89	31,56	116,34	4.338,33
2	4	147,89	30,73	117,16	4.221,17
2	5	147,89	29,90	117,99	4.103,18
2	6	147,89	29,07	118,83	3.984,36
2	7	147,89	28,23	119,67	3.864,69
2	8	147,89	27,38	120,51	3.744,18
2	9	147,89	26,52	121,37	3.622,81
2	10	147,89	25,66	122,23	3.500,58
2	11	147,89	24,80	123,09	3.377,49
2	12	147,89	23,93	123,97	3.253,52
3	1	147,89	23,05	124,84	3.128,68
3	2	147,89	22,16	125,73	3.002,95
3	3	147,89	21,27	126,62	2.876,33
3	4	147,89	20,38	127,52	2.748,81
3	5	147,89	19,47	128,42	2.620,39
3	6	147,89	18,56	129,33	2.491,06
3	7	147,89	17,65	130,25	2.360,82
3	8	147,89	16,72	131,17	2.229,65
3	9	147,89	15,79	132,10	2.097,55
3	10	147,89	14,86	133,03	1.964,52
3	11	147,89	13,92	133,98	1.830,54
3	12	147,89	12,97	134,92	1.695,62
4	1	147,89	12,01	135,88	1.559,74
4	2	147,89	11,05	136,84	1.422,90
4	3	147,89	10,08	137,81	1.285,08
4	4	147,89	9,10	138,79	1.146,29
4	5	147,89	8,12	139,77	1.006,52
4	6	147,89	7,13	140,76	865,76
4	7	147,89	6,13	141,76	724,00
4	8	147,89	5,13	142,76	581,24
4	9	147,89	4,12	143,77	437,46
4	10	147,89	3,10	144,79	292,67
4	11	147,89	2,07	145,82	146,85
4	12	147,89	1,04	146,85	0,00
		7.098,83	1.098,83		

Tablas de amortización créditos rápidos

COFIDIS - MEDIATIS

Cofidis

Capital solicitado 6.000,00

TAE 24,41% Interés mensual 1,84%

Años 4 Meses 48

Cuota Mensual 189,17

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	189,17	110,21	78,96	5.921,04
1	2	189,17	108,76	80,42	5.840,62
1	3	189,17	107,28	81,89	5.758,73
1	4	189,17	105,77	83,40	5.675,33
1	5	189,17	104,24	84,93	5.590,40
1	6	189,17	102,68	86,49	5.503,92
1	7	189,17	101,09	88,08	5.415,84
1	8	189,17	99,48	89,69	5.326,14
1	9	189,17	97,83	91,34	5.234,80
1	10	189,17	96,15	93,02	5.141,78
1	11	189,17	94,44	94,73	5.047,06
1	12	189,17	92,70	96,47	4.950,59
2	1	189,17	90,93	98,24	4.852,35
2	2	189,17	89,13	100,04	4.752,30
2	3	189,17	87,29	101,88	4.650,42
2	4	189,17	85,42	103,75	4.546,67
2	5	189,17	83,51	105,66	4.441,01
2	6	189,17	81,57	107,60	4.333,41
2	7	189,17	79,59	109,58	4.223,83
2	8	189,17	77,58	111,59	4.112,24
2	9	189,17	75,53	113,64	3.998,61
2	10	189,17	73,45	115,73	3.882,88
2	11	189,17	71,32	117,85	3.765,03
2	12	189,17	69,15	120,02	3.645,01
3	1	189,17	66,95	122,22	3.522,79
3	2	189,17	64,71	124,47	3.398,33
3	3	189,17	62,42	126,75	3.271,58
3	4	189,17	60,09	129,08	3.142,50
3	5	189,17	57,72	131,45	3.011,05
3	6	189,17	55,31	133,86	2.877,18
3	7	189,17	52,85	136,32	2.740,86
3	8	189,17	50,34	138,83	2.602,03
3	9	189,17	47,79	141,38	2.460,65
3	10	189,17	45,20	143,97	2.316,68
3	11	189,17	42,55	146,62	2.170,06
3	12	189,17	39,86	149,31	2.020,75
4	1	189,17	37,12	152,05	1.868,69
4	2	189,17	34,32	154,85	1.713,85
4	3	189,17	31,48	157,69	1.556,16
4	4	189,17	28,58	160,59	1.395,57
4	5	189,17	25,63	163,54	1.232,03
4	6	189,17	22,63	166,54	1.065,49
4	7	189,17	19,57	169,60	895,89
4	8	189,17	16,46	172,72	723,17
4	9	189,17	13,28	175,89	547,29
4	10	189,17	10,05	179,12	368,17
4	11	189,17	6,76	182,41	185,76
4	12	189,17	3,41	185,76	0,00
		9.080,20	3.080,20		

Mediatis

Capital solicitado 6.000,00

TAE 24,85% Interés mensual 1,87%

Años 4 Meses 48

Cuota Mensual 190,34

Año	Mes	Cuota	Interés	Amort.	Capital Pendiente
1	1	190,34	112,00	78,34	5.921,66
1	2	190,34	110,54	79,80	5.841,86
1	3	190,34	109,05	81,29	5.760,56
1	4	190,34	107,53	82,81	5.677,75
1	5	190,34	105,99	84,36	5.593,40
1	6	190,34	104,41	85,93	5.507,47
1	7	190,34	102,81	87,53	5.419,93
1	8	190,34	101,18	89,17	5.330,76
1	9	190,34	99,51	90,83	5.239,93
1	10	190,34	97,82	92,53	5.147,40
1	11	190,34	96,09	94,26	5.053,15
1	12	190,34	94,33	96,02	4.957,13
2	1	190,34	92,54	97,81	4.859,32
2	2	190,34	90,71	99,63	4.759,69
2	3	190,34	88,85	101,49	4.658,19
2	4	190,34	86,96	103,39	4.554,81
2	5	190,34	85,03	105,32	4.449,49
2	6	190,34	83,06	107,28	4.342,20
2	7	190,34	81,06	109,29	4.232,92
2	8	190,34	79,02	111,33	4.121,59
2	9	190,34	76,94	113,41	4.008,18
2	10	190,34	74,82	115,52	3.892,66
2	11	190,34	72,67	117,68	3.774,98
2	12	190,34	70,47	119,88	3.655,11
3	1	190,34	68,23	122,11	3.532,99
3	2	190,34	65,95	124,39	3.408,60
3	3	190,34	63,63	126,71	3.281,89
3	4	190,34	61,26	129,08	3.152,81
3	5	190,34	58,85	131,49	3.021,32
3	6	190,34	56,40	133,94	2.887,37
3	7	190,34	53,90	136,44	2.750,93
3	8	190,34	51,35	138,99	2.611,93
3	9	190,34	48,76	141,59	2.470,35
3	10	190,34	46,11	144,23	2.326,12
3	11	190,34	43,42	146,92	2.179,20
3	12	190,34	40,68	149,66	2.029,53
4	1	190,34	37,89	152,46	1.877,07
4	2	190,34	35,04	155,30	1.721,77
4	3	190,34	32,14	158,20	1.563,56
4	4	190,34	29,19	161,16	1.402,41
4	5	190,34	26,18	164,17	1.238,24
4	6	190,34	23,11	167,23	1.071,01
4	7	190,34	19,99	170,35	900,66
4	8	190,34	16,81	173,53	727,13
4	9	190,34	13,57	176,77	550,36
4	10	190,34	10,27	180,07	370,29
4	11	190,34	6,91	183,43	186,86
4	12	190,34	3,49	186,86	0,00
		9.136,53	3.136,53		

Resultados obtenidos tablas créditos rápidos

Para evitar la confusión del lector con una multitud de gráficas, a continuación se ponen en relación los resultados que se han puesto de manifiesto con la sucesión de tablas de amortización, agrupando las cuestiones más importantes que se deducen de los mismos.

Los datos expresados en el cuadro precedente permiten apreciar dos circunstancias:

- La **ausencia de información fundamental**, de obligatoria puesta a disposición del consumidor, tal como el tipo de interés nominal, el TAE o incluso la cuota mensual, en un tercio de los casos (este punto se desarrollará más adelante)
- El **sobreprecio** es preocupantemente elevado, situándose en una media cercana al 45%. Es decir, que tomando la cantidad prestada como referencia, la cantidad final a devolver será de forma aproximada el 150% de la percibida. Algo que deriva de la aplicación de Tasas Anuales Equivalentes (TAEs) que superan en aproximadamente un 562% al tipo de interés de la zona Euro, fijado por el Banco Central Europeo o en un 478% al Euribor actual. O dicho de otra forma, TAEs que quintuplican dicho tipo de interés.

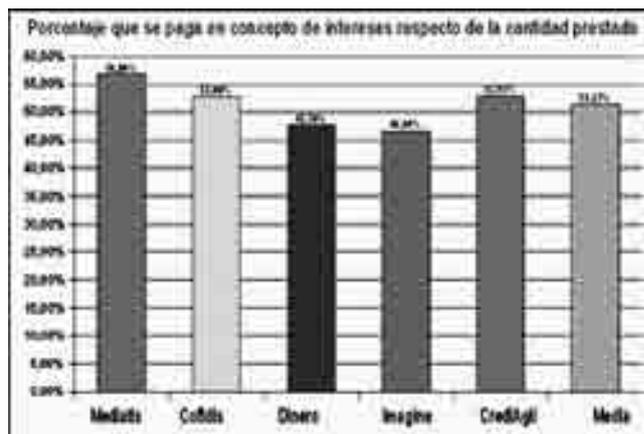
Se entiende este término ("Sobreprecio") como la cantidad, expresada en porcentaje sobre el capital inicialmente prestado, que el consumidor deberá devolver en concepto de intereses y otros gastos financieros.

Aplicando, para mayor claridad, un **ejemplo práctico**, resultan las siguientes cifras:

Supongamos que precisamos 3.000 euros. COFIDIS publica en su página Web un crédito personal de 3.000 euros a devolver en 48 mensualidades a base de cuotas de 93 euros al mes, con una TAE del 22,95% y un TIN del 20,84%. Pues bien, el coste de intereses de esta operación es de 1.464 euros, más de un ¡48% más!, o lo que es lo mismo, **devolver un crédito y medio más a la entidad en cuestión**.

Cuadro comparativo TAEs, cuotas mensuales e intereses pagados para un crédito de 6.000 euros

ENTIDAD	TAE	CUOTA MENSUAL	PLAZO	INTERESES PAGADOS	INTERESES SOBRE CAPITAL PRESTADO
Mediatis	24,85%	196	4 años	3.408,00	56,80%
Cofidis	24,41%	191	4 años	3.168,00	52,80%
Cetelem	8,85%	161	4 años	1.728,00	28,80%
Dinero Express	22,71%	184,63	4 años	2.862,58	47,70%
CrediAgil	22,42%	199,49	3,8 años	3.176,54	52,93%
Imagine	22,19%	183,26	4 años	2.796,04	46,60%



Como ya se ha verificado antes en este caso puede observarse la gran diferencia de intereses entre CETELEM y las demás entidades a la hora de pedir un crédito de 6.000 euros o superior. Mientras que en MEDIATIS se acaban pagando 3.408,00 euros de intereses, en CETELEM son 1.728,00 euros, unos 1.680,00 euros de diferencia. Por lo tanto la conclusión, si finalmente se opta por contratar un crédito rápido, es que a pesar de la homogeneidad existente en términos generales en cuanto a condiciones el hecho de recabar toda la información necesaria y compararla puede generar un importante ahorro final.

Pero en todo caso, el precio de estos créditos (el montante de intereses que se acaban pagando) resulta claramente abusivo, pues se sitúa como media en el 47,61% del capital del préstamo. Es decir, que en un préstamo de 6.000 euros se devolverán finalmente esos 6.000 euros incrementados en casi un 50% (ver cuadro en el encabezamiento de esta página). En el siguiente gráfico se comprueba además que ese precio medio de los créditos aumenta hasta el 51,37% si no consideramos a la entidad Cetelem, que afirma que su producto no es calificable como "crédito rápido".

En cualquier caso, el análisis realizado pone de manifiesto una realidad denunciante en lo que a la información que se facilita al usuario se refiere.

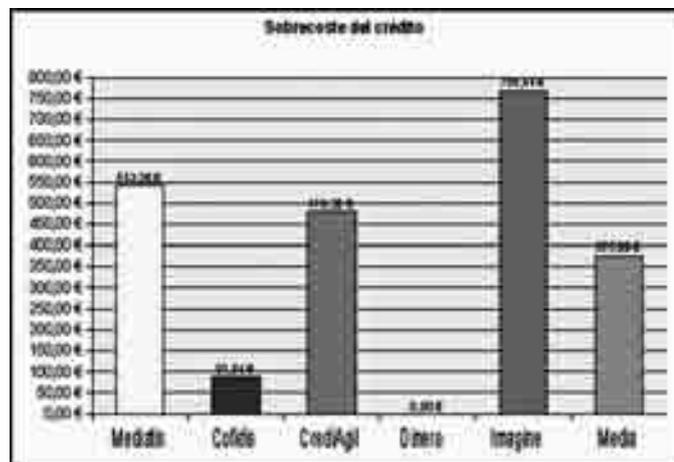
Cuadro comparativo condiciones comunicadas-reales del crédito rápido

ENTIDAD	CAPITAL	PLAZO	TAE	CUOTA COMUNICADA	CUOTA REAL	DIFER. MENS.
Mediatis	6.000 euros	4 años	24,85%	196	190,34	11,32
Cofidis	6.000 euros	4 años	24,41%	191	189,17	1,83
Cetelem	6.000 euros	4 años	8,84%	161	147,89	13,11
D. Express	6.000 euros	4 años	22,00%	---	182,74	0
CrediAgil	6.000 euros	3,8 a.	22,42%	199,49	189,07	10,42
Imagine	6.000 euros	4 años	22,19%	199,29	183,26	16,03

Como se aprecia fácilmente, en todos los casos la cuota que se nos comunica (tanto vía Internet como por teléfono) y que finalmente se aplica resulta superior a la cuota que el mero cálculo matemático de la TAE arroja. Esta circunstancia pone de manifiesto que se está ocultando al consumidor bien algún gasto o comisión que se suma al capital prestado, bien algún seguro que se le “coloca” engañosamente.

Se ha detectado una generalizada ocultación de sobrecostos del crédito cuyo origen no se explica y que normalmente corresponde a seguros que se “endosan” al usuario sin su conocimiento y/o a comisiones y gastos de los que no se le informa

En los créditos considerados, ofertados a un plazo de 4 años (48 meses) el “sobrecoste” o precio en exceso que el consumidor acaba pagando (fruto de la diferencia entre cuotas mensuales antes señalada) resulta como media de 375,99 euros, si bien se aprecian significativas diferencias: desde los 87,84 euros cuyo pago “oculta” Cofidis hasta los 769,44 euros de Imagine. En relación al crédito ofertado por Imagine cabe destacar que a pesar de que el simulador de su página web expresa una cuota mensual correcta en cuanto a su cálculo, ofrece una información sumamente confusa, puesto que para un crédito de 6.000 euros indica que el total financiado es de 6.525,14 euros (al incorporar 169,95 euros de comisión de apertura y 355,48 euros de seguro). Este total financiado nos llevará a una cuota mensual real de 199,29 euros, es decir, 16,03 euros superior a la indicada en la web (183,26 euros).



En el caso de Dinero Express ha resultado imposible obtener ningún ejemplo simulado en relación a la cuota a pagar, coincidiendo el importe de la cuota comunicada en contrato con la que matemáticamente corresponde a las condiciones ofertadas.

Por otra parte, dado que la contratación de seguros es “teóricamente” optativa, según manifiestan las publicidades que se encuentran en las páginas web y en otros soportes (aunque en la práctica se comprueba la verdadera realidad) la TAE de la que se informa al consumidor es irreal, pues no contempla el coste relativo a ese producto que se le impone.

Ausencia de información sobre otros gastos y condiciones

Por otra parte, conocer estos intereses no es tarea fácil. Estas entidades presumen de que todas las gestiones para la petición de un crédito se pueden realizar por Internet o por teléfono; pues bien, si se decide contratar unos de estos créditos **a través de la Web** nos encontramos con una escasa información sobre las condiciones de los créditos. Lo primero que se exige es completar un cuestionario con los datos personales para la realización de un estudio previo, pero sin dar más información.

En un tercio de las páginas web de estas entidades, más concretamente en las páginas de DINERO EXPRESS y CREDIAGIL, no viene detallado el TAE, ni demás comisiones y gastos, ni disponen de simuladores que faciliten esa información.

Buscando la tasa más baja, en la página web de CETELEM se ofrece un 7,78 % TAE para créditos superiores a 6.000 euros; por lo tanto es la única entidad que ofrece un interés que se asemeja a los que pueden encontrarse en un banco o caja, aunque siempre para cantidades superiores a 6.000 euros dado que como puede comprobarse en el cuadro anterior, a la hora de solicitar 3.000 euros el TAE asciende al 10,24%.

Si por el contrario se contacta directamente **por teléfono** con la entidad, se obtiene información respecto de la cuota mínima a pagar, de la disponibilidad del dinero en la cuenta corriente en un plazo de 48 horas, de la ausencia de comisiones de estudio y apertura... pero ante la pregunta del TAE aplicado y demás gastos no se ofrece respuesta.

Aparte del TAE, deben tenerse en cuenta otros gastos, como por ejemplo las comisiones de cancelación anticipada. Si una vez contratado un crédito se opta por amortizar el total o parte del mismo antes del vencimiento acordado debe tenerse en cuenta que entidades como DINEROEXPRESS aplicarán una comisión del 1.5% sobre el capital pendiente, un 1.7% CREDIAGIL y pudiendo llegar al 3% en el caso de IMAGINE.

Estas entidades tampoco informan de los seguros que llevan incorporados los créditos y de la contratación de tarjetas las cuales se envían al domicilio una vez pagadas las primeras cuotas. Estas tarjetas a su vez generan más gastos añadidos, como el mantenimiento anual y seguros. Es el caso de CETELEM, que remite a los 3 meses de haber solicitado el crédito una tarjeta al domicilio, cuya cuota de mantenimiento oscila entre 6 o 18 euros, dependiendo del tipo de tarjeta, más un seguro de 37.50 euros.

Si a todos estos gastos, en algún momento de la vida del crédito se produce un impago de algunas de las cuotas se aplicará un 8% sobre el importe de la cuota impagada en concepto de intereses de demora. En el caso de lo que se solicite sea un aplazamiento en el pago de alguna cuota, también se aplicará una comisión por impago de alrededor del 4%.

II. ANÁLISIS DE LAS DEFICIENCIAS Y PROBLEMAS PARA LOS CONSUMIDORES EN LA CONTRATACIÓN DE CRÉDITOS RÁPIDOS

Una vez que se han constatado las diferencias económicas en cuanto a interés, cuotas y gastos que se abonan en los créditos rápidos respecto a los créditos personales al consumo tradicionales, ADICAE ha apostado por conocer de forma directa y de primera mano las condiciones informativas en las que se dan a conocer estas condiciones al consumidor. ADICAE entiende que pueden ser muchos los consumidores que contraten este tipo de productos sin conocer las condiciones y características de lo que contratan, es decir, mal informados ya sea por efecto de la publicidad, ya sea por una defectuosa información cuando se produce algún tipo de contacto con la entidad. En este punto ADICAE ha pretendido constatar si en efecto se está facilitando información incompleta de forma interesada al consumidor, cuando no equivocada, para lo que ha desarrollado el estudio de campo que a continuación se expone.

Metodología utilizada

Período en que se ha desarrollado el trabajo: **15 agosto – 15 noviembre 2007**

Personal técnico especializado de ADICAE realizó un contacto telefónico (el único posible, ya que las páginas web actúan como publicidad y el teléfono como vía para contratar) con las entidades más representativas de venta y comercialización de créditos rápidos.

Detalle de la toma de datos:

Los técnicos de ADICAE realizaron un **cuestionario** en el que entre otros apartados se **consultaba** el **tipo de interés** ofrecido, **T.I.N** (Tipo de Interés Nominal) y **T.A.E**, si se entregan **folletos informativos**, si la **oferta** es **vinculante**, los **plazos de devolución**, si nos obligan a contratar algún seguro, etc. El cuestionario que se realizó en las visitas por parte del personal técnico especializado de ADICAE fue orientado fundamentalmente desde la perspectiva del consumidor que se ve ante la necesidad de contratar uno de estos créditos para poder hacer frente a un imprevisto, para

la adquisición de un producto, reformas en su domicilio, costearse un viaje,...

De forma detallada los extremos que se trataron de verificar fueron:

Plazo de solicitud y concesión: Con ello se pretendió verificar si el usuario en la práctica se ve obligado a renunciar a su derecho a solicitar oferta vinculante.

Documentación a aportar: Verificación de los datos que se solicitan para comprobar la mayor flexibilidad o rigidez a la hora de concesión del crédito.

Cuota: En relación con el plazo y las mensualidades se aspiraba a conocer el coste total del préstamo.

TAE: Verificación de que se informa de este dato, que la entidad está obligada a proporcionar al usuario para que pueda conocer el coste total del crédito.

Productos vinculados que se obligan a contratar y si su coste está incluido en la TAE.

Muestra: el trabajo se realizó tanto entre **entidades especializadas exclusivamente a estos créditos como entre entidades bancarias**, tomándose una muestra de **19 entidades**, altamente representativa del sector:

Cofidis:

Crédito rápido de 1200 euros, Crédito 6000 euros
<http://www.cofidis.es/index.html> 902308030 - 902242526

Mediatis (Banco Sygma):

Crédito personal
<http://www.mediatis.es> - 902013115

CETELEM:

<http://www.cetelem.es/>

Grupo BBVA: Dinero express

<http://www.bbvadinerexpress.com> 900220033

Imagine

Unidad crédito consumo
<http://www.imagine.es> - 901100024

Santander: Crediágil

<http://www.crediagil.com/>

Financa:

Prestamo personal

<http://www.financa.es/> - 902210410

Banesto:

Prestamo F1
<https://www.tarjetasbanesto.com/prestamos/f1banesto/>

Credirecto:

Préstamo liquidez
<http://www.credirecto.com> - 902437902

Credial: EURO CREDITO E.F.C, S.A. Sociedad Unipersonal.

Préstamo personal
<http://www.eurocredito.es/> 902 198 702

Bancaja:

Crédito rápido
<https://www.bancaja.es/> 902 20 40 20

Findirect:

Crédito express
<https://www.findirect.es> - 902204320

Accordfin:

Prestamo Personal Libre
www.accordfin.com/ 902876676

Megacredito

<http://www.elmegacredito.com> - 902007657

Consulting Credit

<http://www.consultingcredit.com/prestamos-personales/index.html> - 902887526

CXG Crédito Familiar

<https://www.cxgcreditofamiliar.es/servlet/ServletDirector>

Herrera Hogar (Gestoría Inmobiliaria)

<http://www.herrerahogar.com/Creditos/index.html> - 91735 97 56

Maxcreditos

<http://www.capitae.com/> 915044273

Unión Financiera Asturiana

<http://www.union-financiera.com> - 902277427

Entidad: COFIDIS

Estudio: en 48h

Ingreso en cuenta: 24 h tras aprobar la solicitud (es decir se garantiza la disposición en 3 días).

Documentación a presentar: una nómina

Otros requisitos: tener una antigüedad en la empresa de 4 meses y cobrar más de 450 euros mensuales.

Comisiones: ninguna (Ni de apertura ni gastos de estudio, cancelación parcial ni total).

Plazos de devolución:

Mínimo 2 años con una mensualidad de 315 euros = Coste total 7560 Euros

Máximo 4 años con una mensualidad de 191 euros = Coste total 9168 Euros

TAE: 24,41%

Seguro obligatorio: Si, pero no se informa del importe

VALORACIÓN

El plazo de concesión e ingreso en cuenta, 3 días, puede vulnerar el derecho que tiene el consumidor a pedir la oferta vinculante. Si bien en ocasiones el consumidor acude a contratar estos productos con una urgencia considerable, no hay que olvidar que el derecho a la oferta vinculante supone una mayor garantía de información y un período de reflexión sobre las condiciones del préstamo.

Las condiciones sobre el coste del préstamo son claramente abusivas, ya que la TAE es del 24,41%, tipo de interés claramente usurario.

La información sobre el producto es deficiente ya que se oculta el precio del seguro. Además dicho precio debería estar incluido en la TAE.

Entidad: MEDIATIS

Estudio: en 48h

Ingreso en cuenta: 48 h después de realizado el estudio. (Se garantiza la disposición en 4 días).

Documentación a presentar: última nómina, pensión o prestación por desempleo y DNI

Otros requisitos: ser mayor de edad, ser titular o cotitular de la cuenta bancaria donde se va hacer la transferencia.

Comisiones: no tiene comisiones.

Plazos de devolución:

máximo en 42 mensualidades (3 años y medio), con una cuota mensual de 310 euros

TAE: 24,85%

Seguro obligatorio: No, seguro opcional que cubre la deuda en caso de fallecimiento; en caso de invalidez o desempleo cubre el pago de cuotas durante un año.

Otros productos vinculados: La tarjeta es también optativa.

VALORACIÓN

Si bien las condiciones de concesión son menos estrictas, el consumidor padece de nuevo un tipo de interés usurario.

El seguro es opcional por lo que no debería estar incluido en la TAE, pero debe prestarse atención en la posible contratación de una tarjeta: sin ser una imposición de la entidad, en muchos productos acaba siendo el único instrumento para poder disponer del dinero, por lo que se acaba convirtiendo en un producto necesario y vinculado, con el coste que ello conlleva.

No se informa sobre el plazo mínimo de devolución, por lo que sólo se nos informa de la cuota más baja, y el período más largo, lo que arrojaría una cantidad total a devolver de 13.020 Euros.

Entidad: CETELEM

Estudio: en 48h

Ingreso en cuenta: en 48 horas desde la aprobación.

Documentación a presentar: 2 últimas nóminas.

Otros requisitos: ser mayor de edad y tener cuenta bancaria.

Comisiones: ninguna.

Plazos de devolución:

Como máximo 5 años, con una cuota mensual de 129,43 euros. La cantidad total a devolver en este caso asciende a 7.765,80 Euros.

TAE: 8,84%

Seguro obligatorio: aunque se manifiesta que no es obligatoria la contratación del seguro, en todos los contratos figura un seguro de 37,50 euros anuales.

Otros productos vinculados: se remite al domicilio una tarjeta de crédito con una cuota de mantenimiento que oscila entre 6 euros y 18 euros.

VALORACIÓN

Si bien las condiciones en cuanto a la TAE son más favorables, ya que estamos ante una entidad financiera y no una entidad mercantil como son las otras compañías analizadas, en este caso el mayor problema lo encontramos en la vinculación de productos.

En todos los modelos de solicitud del servicio figura ya incluido el coste del seguro, por valor de 37,50 Euros, por lo que se acaba convirtiendo a la postre en una obligación de contratarlo y, por tanto, vinculación impuesta de productos.

En cuanto al envío de tarjeta, es de desear que no esté activada para evitar fraudes. Su cuota de mantenimiento oscila entre los 6 y 18 Euros, sin que tengamos la posibilidad de negociar su coste, como ocurre con todas las comisiones.

Entidad: DINEROEXPRESS

Estudio: en 24 horas.

Ingreso en cuenta: en 48 horas tras aprobar la solicitud.

Documentación a presentar: última nómina.

Otros requisitos: tener una antigüedad en la empresa de 6 meses y que la nómina sea como mínimo de 400 euros mensuales.

Comisiones: Ningún tipo de comisión de estudio ni de apertura.

Comisión de cancelación parcial del 1,5% sobre la deuda pendiente.

Plazos de devolución:

Máximo 60 meses (es decir 5 años), con una cuota mensual de 161 euros.

TAE: 22,76%

Seguro obligatorio: ninguno.

Otros productos vinculados: no.

VALORACIÓN

El TAE o coste del préstamo resulta claramente abusivo, por encima del 22%. También el plazo de devolución es el más largo de las ofertas analizadas, por lo que vemos rasgos poco eficientes económicamente hablando para una deuda de sólo 6000 euros. Sin duda la finalidad es publicitaria, para ofrecer las cuotas más bajas, aunque como el largo plazo que se ofrece deriva en que la cantidad total a devolver ascienda a 9.660 euros.

Exige unos requisitos de cierta estabilidad en el trabajo para la concesión (6 meses de antigüedad), aunque no parecen suficiente garantía cuando paralelamente se exige una nómina de 400 euros que prácticamente todos los solicitantes van a cumplir por estar en la frontera del salario mínimo.

Entidad: IMAGINE

Estudio: en 24 horas.

Ingreso en cuenta: en 48 horas tras aprobar la solicitud.

Documentación a presentar: última nómina.

Otros requisitos: antigüedad de 6 meses en la empresa.

Comisiones: Comisión de cancelación anticipada total del

3% sobre el capital pendiente de amortizar

Gastos de estudio 0%

Comisión de apertura: 2%.

Plazos de devolución:

máximo 72 mensualidades (6 años),

con una cuota mensual 120 euros

TAE: no se comunica bajo el argumento de que es personalizado. ⁽¹⁾

Seguro obligatorio: si, cubre la deuda en caso de fallecimiento o invalidez.

Otros productos vinculados: no.

(1) En la pagina web encontramos un TAE del 22,19% y un TIN del 15,50%

VALORACIÓN

Esta entidad realiza una serie de prácticas abusivas a la hora de informar a los consumidores sobre el coste del producto. No se informa de la TAE, que dependerá en efecto de la cantidad solicitada ya que es la única entidad consultada que tiene comisiones por apertura y cancelación anticipada. Sin embargo, esto es una práctica abusiva puesto que una vez solicitados 6.000 Euros pueden realizarse los cálculos e informarnos, algo que no hacen.

El período de devolución es en efecto excesivamente largo puesto que pretende crear una ilusión de bajo coste al determinarse así una cuota es más baja (induciéndose a pensar que se paga menos), pero el consumidor puede encontrarse pagando 120 Euros durante hasta 6 años de su vida, lo que daría una cantidad total a devolver de 11.520 Euros, prácticamente el doble de la cantidad prestada.

También hay que contratar seguro obligatorio, con lo que aumenta el coste del crédito sin que se especifique en cuánto, lo que constituye una información incompleta para el consumidor, según la Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios.

Entidad: CREDIAGIL

Estudio: 24 horas

Ingreso en cuenta: 48 h después de aceptar la solicitud se ingresa el dinero. Sí realizan oferta vinculante, y por ello se dispone de mas de 10 días para tomar la decisión final de contratación.

Documentación a presentar: últimas nóminas.

Otros requisitos:

Comisiones: comisión de cancelación anticipada del 1,7%

Plazos de devolución:

Mínimo 36 meses cuota de 225 euros = 8100

Máximo 46 meses cuota 190 euros = 8740

TAE: 22,42% ⁽²⁾

Seguro obligatorio: Es obligatorio un seguro de vida que cubre la totalidad de la deuda en caso de fallecimiento, o invalidez.

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

La TAE, de nuevo por encima del 20%, es un tipo de interés abusivo que provoca que la cantidad final a devolver oscile entre 8.100 y 8.740 Euros.

Aunque telefónicamente se informa de que respetarían el período de 10 días de validez de una oferta vinculante emitida por ellos, en la práctica la premura que en muchos casos caracteriza a los consumidores que recurren a este tipo de créditos evita que este plazo tenga virtualidad.

⁽²⁾ En el TAE vienen incluidos los costes de seguro

Entidad: FINANCA

Estudio: En 24 horas desde la solicitud se comunica si ha sido aprobado o no.

Ingreso en cuenta: No especifican cuanto tardan en ingresar el dinero.

Documentación a presentar: las 3 últimas nóminas, fotocopia del DNI y el último recibo de la hipoteca si es que se tiene una contratada.

Otros requisitos: Los requisitos mínimos para estudiar la solicitud es tener dos años de antigüedad en el puesto de trabajo y tener contrato indefinido. Si esto no se cumple se ofrece la opción de que figure junto al solicitante otra persona (familiar o amigo) que si cumpla estos requisitos, es decir, que cumpliría la función de avalista.

Comisiones: ⁽³⁾ Comisión de apertura: 2%

Comisión de estudio: 2%

Comisión de cancelación: 3% del capital pendiente

Plazos de devolución: mínimo de un año, máximo de 5 años.

TAE: no se indica argumentandose que depende del plazo y de la cantidad, de manera que es una vez realizado el estudio y aprobada la solicitud cuando se indicará.

Seguro obligatorio: seguro de vida que debe mantenerse hasta que termine el plazo de devolución del crédito. ⁽⁴⁾

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

No se informa de la TAE y aunque se insista en que se de un dato, aunque sea aproximado, se obtiene una negativa alegando que depende de muchas circunstancias.

No se informa de la obligación de contratar el seguro hasta que no se lo pregunta el cliente. Además no saben decir con claridad que tipo de seguro es, solo que como mínimo hay que mantenerlo hasta la devolución del crédito.

⁽³⁾ Estas comisiones pueden variar en función del plazo de devolución.

⁽⁴⁾ El coste del seguro se descuenta del capital entregado.

Entidad: BANESTO⁽⁵⁾

Estudio: 48 horas.

Ingreso en cuenta: 48 horas tras aprobar la solicitud.

Documentación a presentar: las 3 últimas nóminas y la declaración de la renta.

Otros requisitos: No.

Comisiones: se indica que las comisiones son negociables pero no se ofrece tan siquiera un porcentaje aproximado.

Plazos de devolución:

El plazo máximo de devolución es de 10 años.

TAE: se indica que la TAE es alrededor de un 8%.

Seguro obligatorio: Si.

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

La TAE no resulta excesivamente elevada pero para poder solicitar el crédito y una información más completa hay que acudir a una oficina, aunque en la página web se haga mención de un teléfono para informarse sobre el crédito rápido que ofrecen ("formula 1") se osente la condición de cliente o no.

No se ofrecen apenas datos; a pesar de que en la página web se indica un teléfono para obtener información, a la hora de llamar se indica la necesidad de acudir a la sucursal para poder obtener más información.

Entidad: CREDIRECTO

Estudio: -

Ingreso en cuenta: en 15 días tras enviar toda la documentación necesaria.

Documentación a presentar: DNI, 3 últimas nóminas, contrato de trabajo, Vida laboral, declaración de la renta, nota simple/escrituras de las propiedades, últimos recibos de los préstamos vivos.

Otros requisitos: el requisito mínimo y esencial para solicitar el crédito es tener un inmueble en propiedad ya que se basa en un crédito hipotecario. ⁽⁶⁾

Comisiones: -

Plazos de devolución: -

TAE: -

Seguro obligatorio: -

Otros productos vinculados: -

VALORACIÓN

No se informa de ninguna de las condiciones del crédito si no se cumple el requisito de disponer de inmueble en propiedad.

⁽⁶⁾ Al establecerse esta condición se interrumpe la toma de datos, por no ajustarse a los criterios homogéneos adoptados para la realización del trabajo

Entidad: CREDIAL⁽⁷⁾

Estudio: Si se solicita por teléfono tardan 3 o 4 días en remitir el contrato. Si se solicita por internet se imprime el contrato y luego se remite

Ingreso en cuenta: en 48 horas tras aceptar la solicitud.

Documentación a presentar: Fotocopias del DNI, de la última nómina y de la cartilla donde figura el número de cuenta donde se va a ingresar el dinero.

Otros requisitos: ser mayor de edad

Comisiones: comisión por cancelación es del 0% a partir del tercer mes. Si se cancela antes oscila entre el 3% y el 4%. No tiene comisión de apertura pero si tiene comisión por disposición que es del 3%.

Plazos de devolución:

77 meses (con cuotas mensuales de 180 euros) o

5 años (con cuotas mensuales de 174 euros)

TAE: 24,31%

Seguro obligatorio: si, hay que contratar un seguro que cubra el fallecimiento, incapacidad y paro. El coste del seguro va implícito en la cuota.

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

Se aplica una TAE muy elevada y aunque no tiene comisión de apertura la comisión por disposición es alta.

⁽⁷⁾ Se pueden solicitar los 6.000 euros en forma de línea de crédito o de préstamo personal.

Entidad: BANCAJA CREDIT

Estudio: Se dan los datos personales y profesionales y si la solicitud es denegada o es necesario incluir un avalista lo comunican al momento. Si no es denegada hacen un estudio y en 24 horas dan una respuesta.

Ingreso en cuenta: 48 h tras la aprobación de la solicitud.

Documentación a presentar: DNI y última nómina.

Otros requisitos: ser mayor de edad.

Comisiones: Comisión de apertura del 2,5%

Comisión de cancelación total o parcial del 2%

Plazos de devolución: De 2 a 7 años. (Si el plazo es de 3 años la cuota mensual a pagar sería de 209,08 euros)

TAE: 11,50%.

Seguro obligatorio: Es obligatorio contratar un seguro de protección de pagos que incrementa el capital a devolver.

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

Lo primero que preguntan es el nombre, un teléfono y el DNI argumentando su necesidad para poder dar la información. No obstante, tras insistir en no querer dar datos personales acaban ofreciendo la información.

La información, teniendo en cuenta la negativa a facilitar los datos personales, es bastante completa, indicándose incluso el coste del seguro.

Entidad: ACCORDFIN

Estudio: 48 horas

Ingreso en cuenta: 48 horas tras la firma del contrato ⁽¹⁰⁾.

Documentación a presentar: datos personales, número de cuenta donde ingresar el dinero, última nómina y datos de la empresa donde se trabaja.

Otros requisitos: ?

Comisiones: no.

Plazos de devolución:

25 meses (cuota mensual de 300 euros), o

⁽¹¹⁾ 39 meses (cuota mensual de 216 euros), o

51 meses (cuota mensual de 180 euros)

TAE: 24%

Seguro obligatorio: Si, es obligatorio hacer un seguro que cubra la invalidez y el fallecimiento pero no se indica el coste.

Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

Dan bastante información sin necesidad de dar datos personales, lo único de lo que no informan es del coste del seguro.

⁽¹⁰⁾ Tras la aprobación de la solicitud, se dispone de 48 horas para firmar el contrato. Tras la firma se ingresa el dinero en la cuenta en otras 48 horas, de manera que en total el proceso puede demorarse una semana.

⁽¹¹⁾ Cada 6 meses se puede renovar, entregándose el dinero en 48 horas. Funciona como una tarjeta de crédito.

Entidad: FINDIRECT PRÉSTAMO DE 3.000 euros⁽⁸⁾

Estudio: Desde que se hace la solicitud hasta que se recibe respuesta pueden transcurrir hasta 3 días.
Ingreso en cuenta: se tarda 2 días en tramitar y en 24 horas se hace el ingreso.
Documentación a presentar: Una vez obtenida la respuesta hay que mandar fotocopia del DNI, de la última nómina y de la cartilla del banco en que se va a ingresar la cantidad.
Otros requisitos: Tener más de 18 años y menos de 70, ser español o tener permiso de residencia y disponer de nómina.
Comisiones: no.
Plazos de devolución: máximo 51 meses (en cuotas mensuales de 90 euros)
TAE: 23,14% A medida que se va pagando se puede disponer de las cantidades ya dispuestas.
Seguro obligatorio: No, la contratación de un seguro de vida que cubra también la incapacidad parcial o permanente es opcional. El coste en este caso sería el pago de una mensualidad más al finalizar el crédito.⁽⁹⁾
Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

Tiene una TAE bastante alta en comparación con otras entidades. Aunque no es obligatoria la contratación del seguro, se aconseja intensamente su contratación.

⁽⁸⁾ En esta entidad la cantidad máxima que se puede solicitar es de 3.000 euros

⁽⁹⁾ Si el crédito se cancela anticipadamente no hay que pagar nada por el seguro, si es que se ha contratado.

Entidad: MEGA CRÉDITO⁽¹²⁾

Estudio: Tras entregar los datos personales y profesionales se dirigen a la entidad bancaria. En 24 horas se da una respuesta.⁽¹³⁾
Ingreso en cuenta: 8 horas desde la aprobación de la solicitud.
Documentación a presentar: últimas nóminas.
Otros requisitos:
Comisiones: comisión de cancelación anticipada del 1,7%
Plazos de devolución:
Mínimo 36 meses cuota de 225 euros = 8100
Máximo 46 meses cuota 190 euros = 8740
TAE: 22,42%⁽²⁾
Seguro obligatorio: Es obligatorio un seguro de vida que cubre la totalidad de la deuda en caso de fallecimiento, o invalidez.
Otros productos vinculados: No.

VALORACIÓN

Es como pedir un crédito a una entidad financiera ya que MEGA CRÉDITO son solo meros intermediarios y los que ponen las condiciones son las entidades bancarias.

⁽¹²⁾ Se trata de asesores financieros por lo que no dan información sobre las características del crédito hasta que no lo consultan con la entidad financiera. De esta forma las condiciones del préstamo dependerán de la entidad financiera que oferte finalmente el crédito.

⁽¹³⁾ Como primera información preguntan sobre el sueldo y el tipo de trabajo que tiene el solicitante y sobre todo si figura o no en algún fichero de morosos.

Entidad: CXG Crédito familiar

Estudio: entre 8 y 10 días
Ingreso en cuenta: en 48 horas desde que se aprueba la solicitud⁽¹⁴⁾
Documentación a aportar: DNI, última nómina
Otros requisitos: tener entre 25 y 73 años y ser residente en España. Para los casos de asalariados o pensionistas se exige una nómina/pensión de 750 euros; y en el supuesto de profesionales autónomos se exige al menos un año de antigüedad y unos ingresos de 750 euros.
Comisiones: A partir de la tercera cuota, se puede cancelar el crédito con unos gastos del 3% del capital pendiente.
Plazos de devolución:
2 años (con una cuota mensual de 312,75 euros),
3 años (con una cuota mensual de 230,70 euros), o
4 años (con una cuota mensual de 190,97 euros)
TAE: 24,97 %
Seguro obligatorio: no
Otros productos vinculados: No

VALORACIÓN

El primer mensaje que aparece al llamar por teléfono es la advertencia que la conversación esta siendo grabada. El TAE resulta muy elevado llegando prácticamente al 25%, a lo que se une unos gastos de cancelación también elevados, con un 3% sobre el capital pendiente de devolución.

⁽¹⁴⁾ Nos informan que el tiempo que transcurre entre la solicitud y su concesión ronda de los 8 a 10 días por término general. Una vez que aprueban la solicitud, mandan el contrato por mensajería para su firma y su devolución en un plazo de 48/72 horas.

Entidad: HERREROHOGAR ⁽¹⁵⁾

Estudio: 2 a 3 días

Ingreso en cuenta: no se informa ⁽¹⁶⁾

Documentación a aportar: DNI, contrato de trabajo, las tres últimas nóminas, y vida laboral. Se informa de que en caso de vivir en alquiler sería conveniente presentar algún recibo del pago del mismo. ⁽¹⁷⁾

VALORACIÓN

No proporcionan ninguna información que resulte útil al cliente para decidir, teniendo que proporcionar toda su información personal antes de conocer las condiciones del contrato. Se aprecia un alto interés e insistencia en conocer si se está al corriente de otros pagos, si se tienen más préstamos contratados y si se dispone de vivienda en propiedad o hipotecada.

⁽¹⁵⁾ Se trata de un intermediario que oferta créditos y préstamos

⁽¹⁶⁾ Nos informan que el plazo que transcurre entre la solicitud, la aprobación y el ingreso de las cantidades ronda una semana.

⁽¹⁷⁾ Una vez recabados todos los datos del cliente, los mandan al banco para que realice su estudio, del cual se informará al cliente antes de firmar. Hasta que el banco no haga el estudio no habrá datos económicos respecto a plazos, TAE y comisiones.

Entidad: MAX CREDITOS

No proporcionan información.

VALORACIÓN

Esta entidad solo trabaja como intermediario de crédito para la reunificación de deudas, de tal forma que sólo concede créditos en los casos en los que el cliente posee un préstamo hipotecario, cancelando dicha hipoteca y agrupando las deudas en un único préstamo teniendo detrás la garantía de la vivienda.

Entidad: Unión Financeira Asturiana

Estudio: En 24 h

Ingreso en cuenta: En "5 o 6 días".

Documentación a aportar: contrato de trabajo, datos de la empresa, DNI, no figurar en registros de morosos, datos personales de domicilio, número de cuenta bancaria para hacer el ingreso.

Otros requisitos: ser mayor de edad

Comisiones: Las comisiones están prorrateadas dentro de las cuotas mensuales.

Plazo de devolución: van desde los 12 a los 96 meses:
para 12 meses resulta una cuota mensual de 586,62 euros
para 96 meses resulta una cuota mensual de 135,96 euros
TAE: 23,88%

Seguro obligatorio: Si, un seguro de vida obligatorio cuyo coste se incluye dentro de la cuota mensual.

Otros productos vinculados: no

VALORACIÓN

Información claramente insuficiente. Los datos que proporcionan a través de medios telemáticos solo proporcionan la cuota total, y no desglosan los costes y tipo de interés.

Características de la información que reciben los usuarios de créditos rápidos

El trabajo realizado, que ha abordado el grado de respeto a las normas de transparencia y protección del consumidor en la comercialización de créditos rápidos en un total de 19 entidades, ha puesto de manifiesto **graves deficiencias informativas**, algo especialmente preocupante al referirnos a un tipo de producto como el crédito rápido que, además de caracterizarse por costes desmedidos y perfectamente encuadrables en el marco de lo que la denominada “Ley Azcárate” califica como usura, se dirige en gran medida a un público objetivo que podría calificarse como “especialmente vulnerable”. Situaciones de necesidad perentoria y urgente de fondos, problemas de sobreendeudamiento y otras circunstancias sociales no son en absoluto ajenas a la expansión y crecimiento de este subsector de actividad financiera.

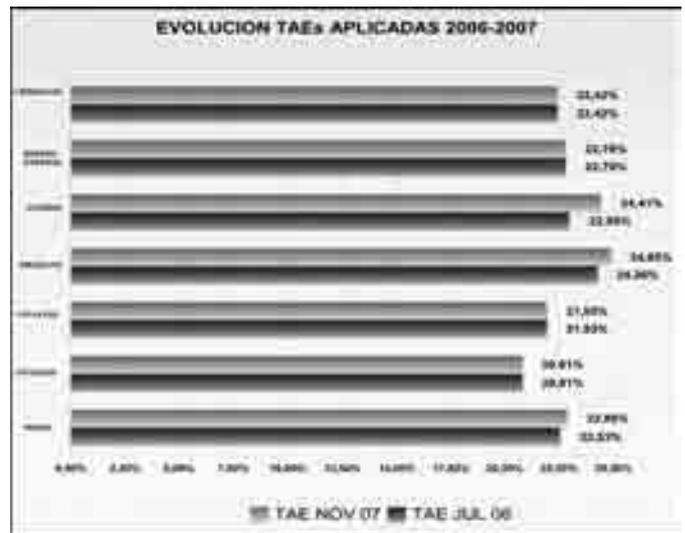
a) Cuidado con los tipos abusivos y desproporcionados

Los datos obtenidos han verificado una realidad sobradamente conocida a la que ya se ha hecho referencia: los **desorbitados costes** que se aplican de manera generalizada aprovechando precisamente la perentoriedad y apremio que define la situación de una gran mayoría de usuarios que recurren a esta clase de préstamos.

La TAE media en el mercado se sitúa en el 21,52%, analizando las 15 principales entidades del sector, más de cinco veces superior al precio oficial del dinero

Como se puede apreciar en el gráfico (“Comparativa TAEs aplicados”), la **Tasa Anual Equivalente** media que se aplica a esta clase de créditos se sitúa en la preocupante cifra del 21,52%¹³. De hecho, si descartáramos del análisis a las dos únicas entidades que, de forma marcadamente diferenciada, aplican TAEs más moderadas, resultaría una TAE media de casi el 24% (23,33%). Esta circunstancia, claramente abusiva, únicamente puede ser combatida en la actualidad de forma individual (consumidor por consumidor y para cada caso concreto) invocando ante los tribunales de justicia los preceptos legales por los que dichos tipos de interés deberían considerarse usurarios.

Esta vía de actuación plantea sin embargo dos dificultades: en primer lugar, los desproporcionados costes y demora en la resolución definitiva que el recurso a los tribunales tiene para los consumidores; en segundo término, la incertidumbre que genera el hecho de tener que argüir una norma (la Ley de la Usura) del año 1908 y de fuerte componente interpretativo. En este marco, debe destacarse que la más antigua fórmula de finan-

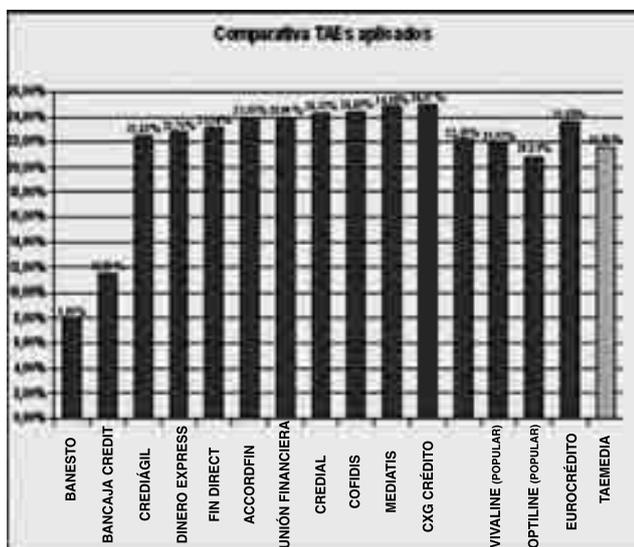


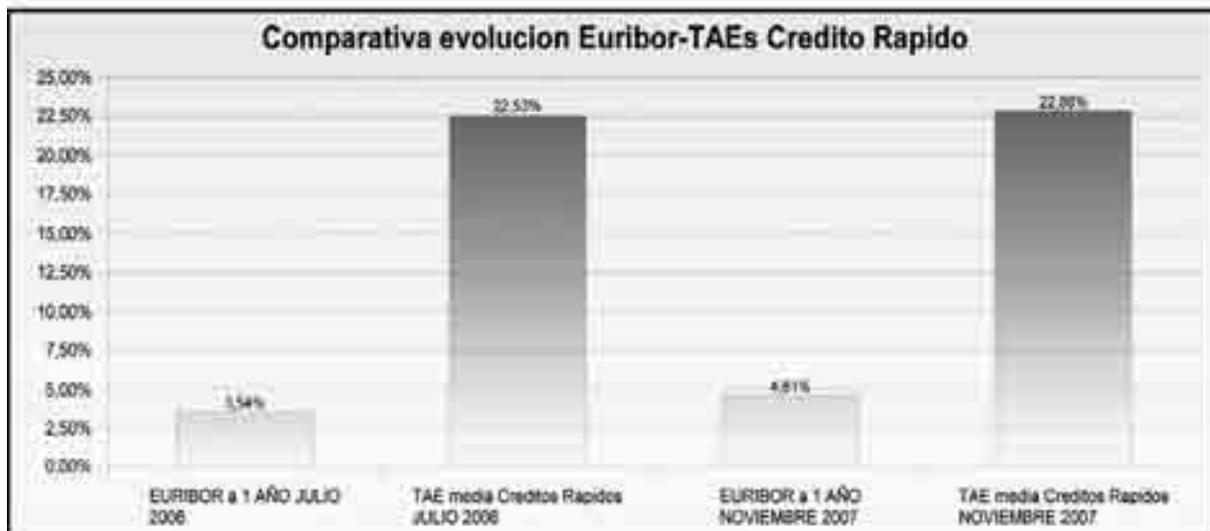
ciación equiparable al actual crédito rápido, el descubierto en cuenta corriente (los coloquialmente llamados “números rojos”) encuentra limitado su coste por la Ley 7/1995 de Crédito al Consumo, que impone que en este tipo de crédito la TAE no puede ser superior a 2,5 veces el interés legal del dinero, normativa que sin embargo no afecta a la creciente actividad del crédito rápido.

El cuadro muestra la evolución de la TAE aplicada en 6 de las entidades analizadas, ampliamente representativas del sector en cuanto a los tipos aplicados. En el mismo se aprecia una circunstancia significativa, especialmente si observamos en qué niveles se situaba el Euribor a un año en julio de 2006 y noviembre de 2007:

Como se aprecia fácilmente, a pesar de que entre julio de 2006 y noviembre de 2007 el Euribor se ha incrementado en más de un punto, esta circunstancia no ha tenido apenas impacto en la TAE media aplicada en los créditos al consumo. Se puede inferir por tanto que, al menos en una coyuntura de bajos tipos de interés oficiales, el precio aplicado en el sector del crédito rápido muestra un comportamiento constante (podría hablarse de una falta de proporcionalidad del mismo respecto al precio del dinero).

El coste de la financiación que en relación al crédito rápido se aplica al consumidor no guarda una relación directa con el que podríamos denominar como “precio del dinero” en los mercados financieros





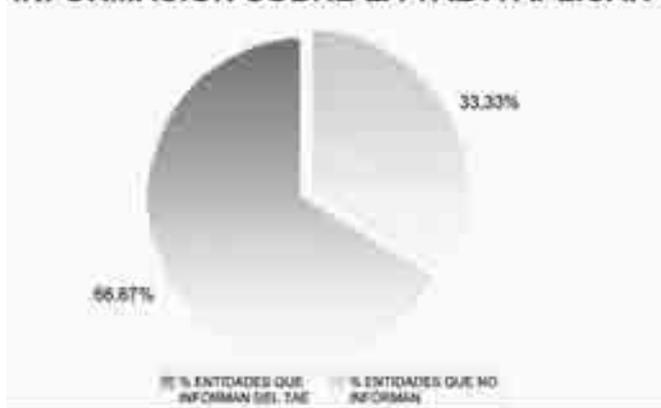
O dicho de otra forma, esta falta de elasticidad en el comportamiento de los tipos aplicados a los créditos rápidos manifiesta que el margen de beneficio existente para las entidades del sector parte de unos niveles tan sumamente elevados que las variaciones de elementos tan decisivos como el Euribor no afectan a las políticas de determinación de precio para este tipo de productos. el coste de la financiación que en relación al crédito rápido se aplica al consumidor no se encuentra vinculado de forma clara al que podríamos denominar como “precio del dinero” en los mercados financieros. De esta forma, los beneficios de las entidades que ofertan créditos rápidos dependen más de otros elementos, como los índices efectivos de morosidad e impagos, que de las coyunturas en cuanto a tipos de interés.

Evidentemente, las conclusiones expresadas son válidas para determinados rangos de tipos de interés oficiales. Es decir, como es lógico un marco de tipos oficiales que rondase el 16% tendría indudable influencia en las TAEs aplicadas en los créditos al consumo. Lo que resulta claro es que variaciones significativas de los tipos oficiales como la experimentada desde mediados de 2006 no tienen un impacto destacable en dichas TAEs.

Por otra parte, y abundando en la auténtica realidad del crédito rápido, deben señalarse las reseñables dificultades encontradas para obtener una información básica sobre las condiciones del crédito, imprescindible para permitir al consumidor el legítimo y necesario ejercicio de comparación entre ofertas.

Una de cada tres entidades no facilitan la TAE al consumidor cuando solicita información sobre el crédito

INFORMACIÓN SOBRE LA TAE A APLICAR

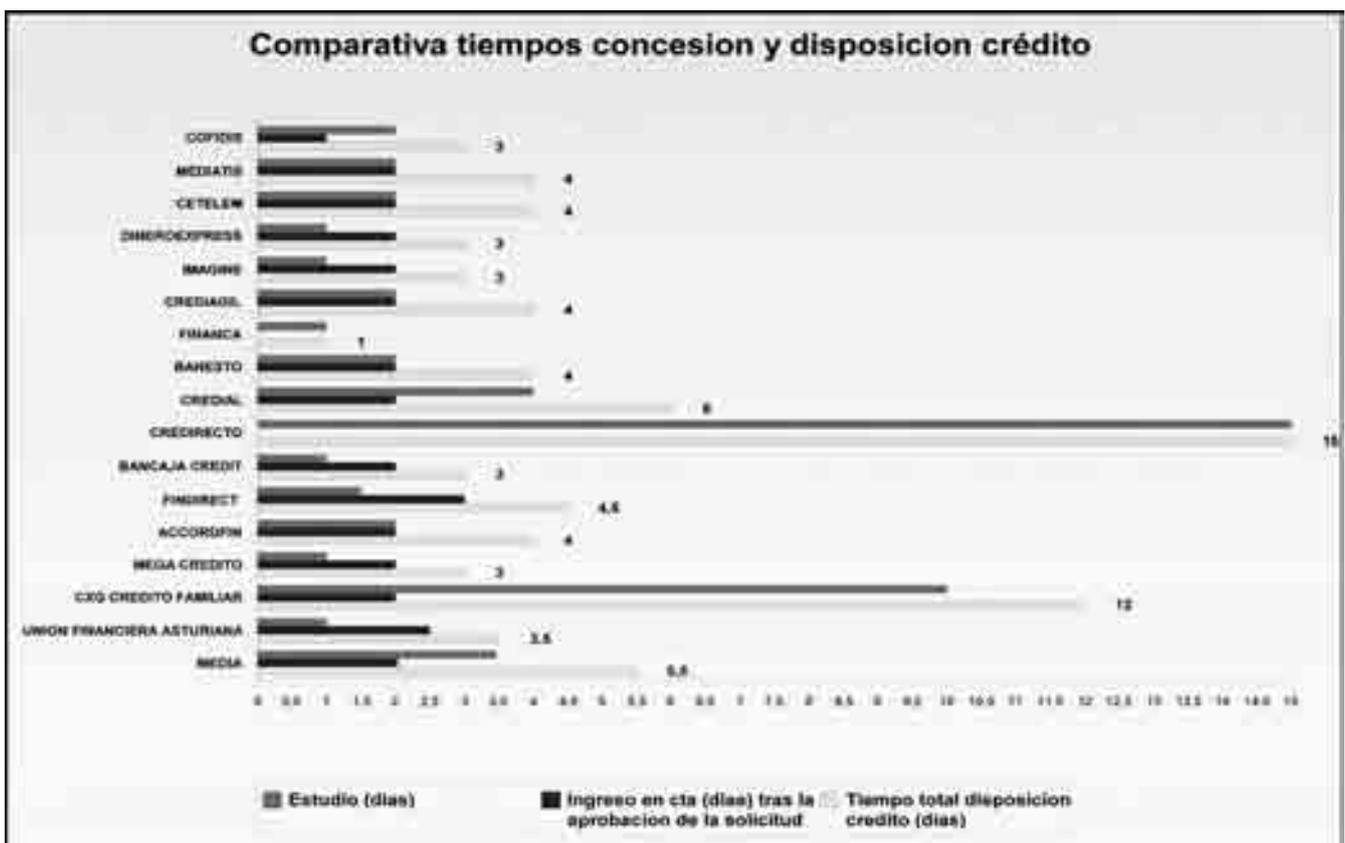


Como se aprecia en el gráfico adjunto (“*Información sobre la TAE a aplicar*”), un tercio de las entidades no facilitan la TAE de forma previa a la contratación del crédito, a pesar de la claridad de lo establecido en la Ley. Una circunstancia (la falta de información) que se ha repetido como constante en diversos aspectos de los analizados en este trabajo y que se suma a la problemática y riesgos que, como se verá más adelante, surge de la confluencia de las ya citadas y la agresiva publicidad incitadora de un consumo irracional de crédito.

b) Problemas con los tiempos de concesión y disposición del crédito.

Otro elemento aparentemente característico de los créditos rápidos es la rapidez en la tramitación y concesión de los mismos, que constituye uno de los principales argumentos de venta de este tipo de producto. Sin embargo, los datos obtenidos en el trabajo desarrollado ponen de manifiesto que esta rapidez no es tan real como se publicita: el análisis realizado muestra que el **tiempo medio que transcurre entre la solicitud del préstamo y la efectiva disposición del capital concedido** supera los cinco días, período habitual en el mercado tradicional del crédito.

Como a continuación muestra el cuadro “*Comparativa tiempos concesión y disposición crédito*” la media resultante en cuanto al tiempo total que transcurre hasta que puede disponerse del crédito es de casi 5 días y medio (130 horas), si bien es cierto que se aprecian importantes variaciones en dicho plazo en función de la entidad considerada. En todo caso, los plazos oscilan entre las 72 horas (3 días) que ofertan teóricamente el 31,25% de las entidades y los más de 30 días (380 horas) que oferta el 6,25%. Si de forma añadida no tomamos en cuenta los “picos” en los plazos de concesión efectiva, resulta un tiempo medio cercano a los 4 días, plazo disponible en la mayoría de los préstamos personales ofertados por bancos y cajas de ahorro.



Pese a esta realidad comprobada mediante un trabajo de campo, más adelante se comprobará como la publicidad que realizan la mayoría de las entidades analizadas destaca la rapidez de los trámites inherentes a la concesión del crédito y la rápida (casi inmediata) y teórica disponibilidad del capital solicitado.

A lo largo de este trabajo se valoraron también otros aspectos relativos a las diferentes ofertas de créditos rápidos en relación a los cuales se pudo apreciar un alto grado de homogeneidad. Tal es el caso de la **documentación requerida**; en todos los casos se exige fotocopia del DNI, ser mayor de edad, disponer de ingresos recurrentes (nómina o pensión) y acreditación de la existencia y titularidad de la cuenta bancaria destino del capital solicitado (cuestiones todas dentro de la lógica más evidente y que por tanto no merecen mayor comentario ni análisis).

De forma complementaria, en un 26,32% de las entidades se solicita además acreditar una **antigüedad mínima** en la empresa en la que se trabaja, un certificado de vida laboral o copia del contrato de trabajo, como forma de valorar suficientemente el riesgo objetivo de pérdida de la fuente de ingresos recurrentes que harán posible al consumidor hacer frente al pago puntual de las cuotas mensuales comprometidas.

Antigüedad mínima para optar al crédito

Una de cada cuatro entidades exigen acreditar una antigüedad mínima en la empresa para poder optar al crédito

Constituyendo esta exigencia también un requisito más que razonable desde la óptica empresarial, llama la atención sin embargo el hecho de que sea sólo una de cada cinco entidades quienes requieren expresamente esta información. A la hora no

obstante de analizar este dato, debe tenerse en cuenta el hecho de que las nóminas (que solicitan todas las entidades) u otros requisitos documentales exigidos como la declaración del IRPF permiten a las entidades realizar los adecuados análisis y scoring de cara a determinar el nivel de riesgo de cada operación.

Los mismos argumentos pueden aplicarse a la hora de interpretar el dato relativo a la **cuantía mínima de ingresos recurrentes exigida**: a pesar de que tan sólo un 15,78% de las entidades exige un determinado nivel mínimo de ingresos (generalmente muy próximo al salario mínimo interprofesional) cabe entender que la mera exigencia de la nómina permite a las entidades valorar este dato y resolver en consecuencia sobre la concesión o denegación del préstamo solicitado. A pesar de todo llama la atención de que las únicas entidades que han comunicado expresamente la necesidad de disponer de unos ingresos mínimos mensuales concretos han tasado los mismos en cuantías muy próximas al salario mínimo y que oscilan entre los 400 euros mensuales que requiere Dinero Express (para hacer frente a una cuota mensual de 161 euros) y los 750 euros que exige como mínimo CXG Crédito Familiar para poder afrontar pagos mensuales de entre 190,97 y 312,75 euros.

En todo caso, se trata de cuotas mensuales que, en el caso de formalizarse la operación con usuarios que alcancen únicamente el mínimo de ingresos requeridos, absorberán aproximadamente un 40% de los ingresos mensuales. Algo no sólo generador de un elevado riesgo para la entidad prestamista sino también determinante en un espectacular incremento del grado de endeudamiento familiar. Extrapolando la conclusión obtenida a la generalidad de los créditos, en la consciencia y conocimiento de que el caso planteado no es el caso “tipo” o ejemplo medio y complementando los datos fruto del trabajo de campo con datos de carácter cualitativo mediante entrevistas anónimas con empleados asalariados del sector, se infiere que el criterio general aplicado en cuanto al ratio ingresos mensuales/importe de la cuota mensual ronda el 30%. Es decir, en ausencia de otras circunstancias limitativas será concedido todo crédito rápido que de lugar a **una cuota que no absorba más del 30% o 35% de los ingresos mensuales** del consumidor.

Crédito Rápido a sobreendeudados

El nivel de endeudamiento del consumidor que solicita un crédito no es valorado a la hora de concederle créditos de coste superior al 20% TAE y que absorberán hasta un 30% de sus ingresos mensuales

Teniendo en cuenta el elevado y creciente grado de endeudamiento familiar, la facilidad o “alegría” a la hora de conceder créditos rápidos y el elevado coste (ya comprobado) de los mismos, a lo que se unen las graves deficiencias en la información que se facilita al usuario en la contratación (y que se están analizando en este epígrafe) parece excesivamente relajado, y sobre todo peligroso para el consumidor, el criterio de la denominada “regla del tercio” en la concesión de este tipo de créditos, que no tienen en cuenta el nivel de endeudamiento que pueda arrastrar el usuario solicitante.

En relación a las **comisiones que se aplican** se ha detectado, en la información facilitada por teléfono, la práctica au-

sencia de comisiones o gastos de estudio¹⁸. Algo que, en el panorama que los datos van definiendo, no carece de significado. Hablamos en todo momento de créditos en los que los principales canales de comercialización, o como mínimo los principales canales de contacto e información, los constituyen medios de comunicación a distancia. Por lo tanto, cualquier traba o coste que desincentive en cualquier forma al consumidor, potencial cliente, tenderá de manera natural a ser evitada.

En el caso de las comisiones de **apertura** (cuya aplicación sólo puede producirse una vez el crédito ha sido aprobado y, generalmente, incluso concedido) el porcentaje de entidades aumenta ligeramente: un 16,66% de las entidades aplica esta comisión, que se sitúa entre el 2% y el 2,5% del capital prestado.

La verdadera inflexión en cuanto a la aplicación de comisiones se produce al abordar la comisión por **cancelación anticipada**: casi un 40% de las entidades (concretamente un 38,88%) informa de que tiene contemplada y aplica esta comisión, cuyo importe oscila entre el 1,5% y el 3%, situándose la comisión media en el 2,46%.

El análisis de esta circunstancia (la concentración de los costes por comisiones en la comisión por cancelación) no puede obviar el hecho de que esta comisión constituye al mismo tiempo una penalización para el usuario que puede desincentivarle frente a la cancelación anticipada (algo que interesa a las entidades pues en el caso de mantener el crédito y amortizarlo mes a mes los intereses abonados son verdaderamente “jugosos” [máxime si se aplica una TAE media superior al 20%]) y una compensación, motivada en los recién expuesto (el que podríamos llamar “lucro cesante”) a favor de la entidad.

De manera que se puede deducir que la concentración del coste en concepto de comisiones en la cancelación anticipada persigue realmente el mantenimiento de la posición deudora del consumidor y la constante generación de intereses a favor de la entidad; es decir, una forma de atar al usuario al lucrativo (sólo para la empresa) negocio originado.

Defectos en la información previa

En todo caso, los técnicos de ADICAE complementaron la toma de datos por vía telefónica con el análisis de contratos de algunas de las entidades que manifestaron no aplicar comisión de cancelación. De este análisis se dedujo que **muchas de las manifestaciones efectuadas telefónicamente resultaban ser falsas**, puesto que los contratos sí contemplaban y establecían comisiones de cancelación. Esta circunstancia, además de mostrar una nueva y grave deficiencia en la información previa facilitada, calificable de engaño sin ambages, apoya la interpretación antes realizada acerca del “secuestro” que, en sentido figurado, se persigue con la aplicación de esta comisión penalizadora.

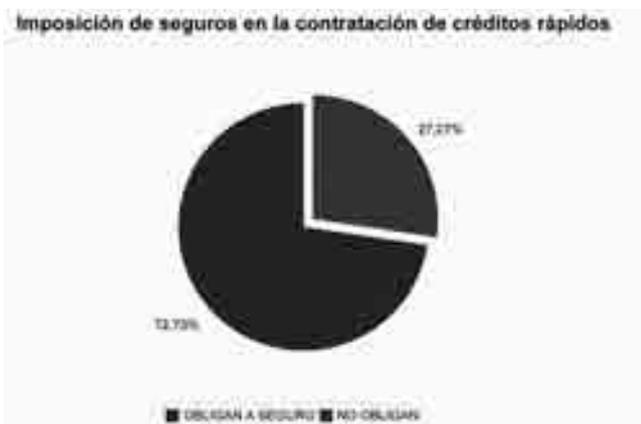
Por lo que respecta a los **plazos ofertados**, se comprueba que oscilan entre los 12 meses de plazo mínimo, y los 120 meses (en ambos casos sobre un crédito de 6.000 euros). En cualquier caso, y atendiendo a los datos en términos medios, re-

sulta un plazo mínimo medio de 19 meses, llegando a los 66 meses el plazo máximo como media. Por otra parte, y atendiendo a la práctica más habitual en el mercado, los plazos más extendidos para créditos de 6.000 euros se sitúan entre los 4 y 5 años.

Imposición de contratar seguros

Tres de cada cuatro entidades obligan al consumidor a contratar un seguro para disponer del crédito rápido. Si el consumidor no pregunta, el seguro se le coloca sin más; si consulta este extremo simplemente se le impone como condición necesaria e imprescindible

En relación con la **imposición de seguros vinculados** a la contratación de créditos rápidos, y de forma añadida a lo destacado anteriormente, el trabajo desarrollado ha permitido comprobar lo generalizado de este tipo de abuso. Prácticamente tres cuartas partes de las entidades consultadas obligan al consumidor a suscribir una póliza de seguro (de vida, de amortización, etc.) al contratar el crédito rápido.



Generalmente el coste del seguro se incluye en el crédito, incrementando el capital a devolver, de manera que el consumidor no es consciente en muchos casos ni tan siquiera de la existencia de este producto. Algo ya destacado previamente al analizar las diferencias existentes entre las cuotas publicitadas y posteriormente aplicadas y las que corresponden de forma efectiva a las TAEs de cada crédito.

Imposición de contratar otros productos

Sólo una entidad de las analizadas admite imponer al consumidor la contratación de otros productos (diferentes a los seguros) para obtener el crédito rápido

Otro aspecto que valora este informe es el relativo a **otros productos vinculados**, distintos de los seguros, cuya contratación se impone (a veces bajo el eufemismo de “sugerencia” firme) como condición para la concesión del crédito rápido. A pesar de que sólo una entidad expresó abiertamente que la contratación del crédito estaba vinculada a la contratación de una tarjeta de débito / crédito (cuya comisión de mantenimiento anual asciende a 12 euros) el trabajo realizado puso de manifiesto:

- la facilitación de información confusa para “liar” al usuario y promover que no sea consciente de lo que contrata realmente
- la existencia de tácticas de incitación y “presión” para su contratación, hasta el punto de, al formalizar el contrato, recurrir a frases del tipo: *“no es obligatorio, pero si no lo contrata no puedo concederle el préstamo, van unidos y sólo son 12 euros más al año”*

c) Incumplimientos de las obligaciones informativas en la contratación a distancia

Ante la reciente aprobación y entrada en vigor de la Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, se procedió a valorar diferentes cuestiones relativas a dicha norma, tanto en lo relativo a la información que las entidades ofrecen en sus páginas web como en cuanto al grado objetivo de cumplimiento de la Ley existente en el sector. Esta parte del estudio no es irrelevante, porque esta normativa asigna al consumidor derechos tan importantes como el de desistimiento, caso de no estar conforme con la contratación realizada en los primeros días y la obligación del proveedor de comunicar sus datos por si hubiera algún problema.

Metodología

El estudio relativo al cumplimiento de la Ley de comercialización a distancia de servicios financieros se ha realizado sobre seis entidades de concesión de créditos rápidos:³

Dinero Express (BBVA)
Credi Ágil (Santander)
Cetelen
Cofidis
Imagine
Mediatis

El trabajo desarrollado ha analizado en las correspondientes páginas web el grado de cumplimiento de lo dispuesto en el art.7 de la Ley 22/2007, atendiendo principalmente a los siguientes puntos:

- Si se informa con tiempo suficiente por parte de la empresa de la **identidad y actividad principal del proveedor** (dirección geográfica, teléfono, fax...)

- Si se informa de la **autorización y datos de la autoridad de supervisión** de la actividad de la entidad.

- **Finalidad comercial**

- **Precio total** que debe pagar el consumidor, **incluyendo las comisiones, cargas, gastos e impuestos.**

- Modalidades de **pago y ejecución**

- **Contrato: duración, cláusulas** contractuales

- Derecho de **desistimiento** (duración y condiciones para ejercerlo).

Período en que se ha desarrollado el trabajo: **15 noviembre – 15 diciembre 2007**

Incumplimientos observados en la información de las páginas web

Si bien la Ley no establece expresamente la obligación de que en las páginas web se informe de las cuestiones que aquí se analizan, resultaría razonable aspirar a que en un producto caracterizado por su inmediatez (crédito rápido) toda la información exigible se encontrase disponible desde el primer momento de contacto, máxime en un canal de distribución como Internet en el cual el coste de dicha oferta de información es gratuita para las entidades.

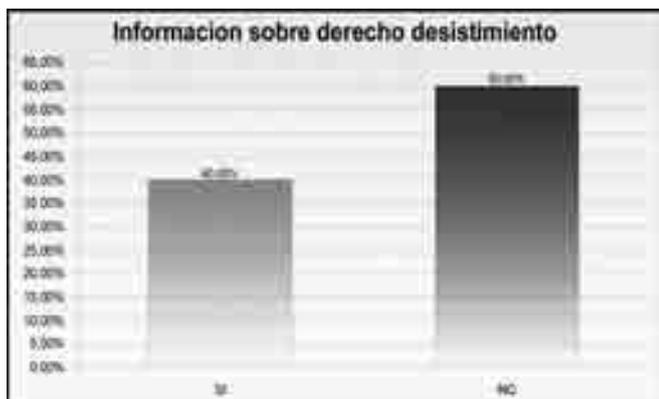
El cuadro precedente pone de manifiesto que el 66,66% de las entidades no informa en su página web de una cuestión tan relevante como el derecho de desistimiento, que se ha constituido como garantía necesaria que se consideró imprescindible en la venta a distancia de servicios financieros. Este porcentaje aumentaría además de manera auténticamente escandalosa si se considerasen otras entidades, y no únicamente las más destacadas del sector, respaldadas por entidades bancarias o establecimientos financieros de crédito.

ENTIDAD	Alude web dcho. desistimiento	Informa web id. proveedor	Informa precio total
Mediatis	SI	SI	SI
Cofidis	NO	SI	SI
Cetelem	SI	SI	SI
Dinero Express	NO	SI	NO
CrediAgil	NO	NO	NO
Imagine	NO	SI	SI

Derecho de desistimiento

Cuatro de cada seis entidades no informan del derecho de desistimiento en sus web; las que informan lo hacen mediante enlaces que difícilmente pueden llamar la atención del consumidor

Por otra parte, debe destacarse que las entidades que informan del derecho de desistimiento (2 de las examinadas) lo hacen únicamente en un plano formal: en ambos casos para acceder a esta información hay que “investigar” en la página



ENTIDAD	INFORMA DCHO DESISTIMIENTO EN CONTRATO
DINERO EXPRESS	NO
CREDI AGIL	NO
CETELEM	SI
COFIDIS	NO
IMAGINE	- - -
MEDIATIS	SI

Un 60 % de las entidades no informa del derecho de desistimiento, contraviniendo así la Ley de comercialización a distancia de servicios financieros.

web; finalmente se accede a esta información a través de sendos links, que figuran en las web en letra de menor tamaño y en el extremo inferior, bajo los títulos “Información Legal” y “Nota Informativa”. Denominaciones que difícilmente atraerán la atención de los consumidores respecto de una cuestión que debería ser parte esencial de la información a facilitar de manera destacada.

Comparativa de información relativa a la Ley de comercialización a distancia de servicios financieros facilitada en las páginas web

	Inform. proveed	Inform. supervi	Inform. mod.pago	Inform. precio	Inform. contrato	Inform. d.desist
D.EXPRESS	SI	SI	NO	NO	NO	NO
CREDIAGIL	SI	SI	NO	NO	NO	NO
CETELEM	SI	SI	NO	SI	NO	SI
COFIDIS	SI	SI	NO	NO	NO	NO
IMAGINE	SI	SI	NO	SI	NO	NO
MEDIATIS	SI	SI	NO	SI	NO	SI
% SI	100,00%	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	33,34%
% NO	0,00%	0,00%	100,00%	50,00%	100,00%	66,66%

Continuando con la verificación sobre el cumplimiento de los requisitos de la Ley 22/2007 el equipo técnico de ADI-CAE procedió a realizar la solicitud de información, indicando nuestros datos personales, eligiendo la opción de rellenar el formulario. El resultado fue la exigencia de datos personales, bancarios, etc para poder solicitar detalle de las condiciones aplicables.

Ante los pobres resultados obtenidos, se procedió a solicitar a las entidades señaladas ofertas formales para la contratación de créditos comunicándoles los datos solicitados. Tras recibir los correspondientes contratos, y centrándonos en si se cumple la obligación de informar del derecho de desistimiento recogido en el Art. 7.1.3. a) de la Ley 22/2007 se alcanzaron los siguientes resultados:

CONCLUSIONES INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR CREDITO AL CONSUMO

Las consecuencias que se extraen del análisis realizado por ADICAE acerca de la información que reciben los consumidores al contratar los créditos rápidos son las siguientes:

En primer lugar no hay que olvidar que el consumidor se fija en estos productos a través de la publicidad que realizan estas entidades en sus páginas web y a través de la televisión, fundamentalmente, y que resulta incompleta, ofreciendo una información parcial e interesada que conduzca a la contratación irresponsable del producto por el consumidor. Todo ello se analizará en el siguiente apartado.

A partir de esta premisa, los contactos telefónicos son los únicos posibles en la mayoría de casos para contratar con estas empresas los créditos rápidos, lo que resta intermediación y cercanía al usuario a la hora de decidir.

La información que se facilita no pone todo el énfasis que se debería en las TAES, ya que el consumidor normalmente no es consciente de la carga económica que asume con el crédito rápido para el futuro. Además, se ha demostrado con datos que de forma habitual no se informa al consumidor de la existencia de productos vinculados (seguros, tarjetas de crédito) y sus costes, con lo que todavía su conocimiento sobre el producto es menor si cabe. Por último, la información sobre las comisiones tampoco resulta ajustada a la realidad en la mayoría de los casos.

El estudio también ha desmontado uno de los ganchos que utilizan este tipo de productos para atraer a sus clientes. La terminología crédito rápido puede llevar a pensar en un crédito que se tiene en 24 horas desde la llamada. En las últimas fechas, las empresas hacen mención a la dicción “en 72 horas..a partir de la aceptación de su solicitud”, con lo que ya dejan entrever que no todo es tan rápido ni tan sencillo. El estudio ADICAE ha mostrado como en algunos casos los plazos para el ingreso del dinero llega a los 8, 12 y hasta 18 días, tiempo suficiente para acudir a una entidad de crédito y beneficiarse de mejores tipos y costes.

Por último, el hecho de que la contratación se haga a distancia (y el hecho de que se aplique la ley que regula este fenómeno) no añade garantías a los usuarios. El derecho de desistimiento que recoge la ley es pasado por alto a la hora de informar por parte de la entidad y solamente se incluye en el contrato entre una maraña de cláusulas en letra pequeña, cuando es una de las principales garantías para el usuario. Tampoco se informa sobre cómo se pagará, el precio ni se informa de otros aspectos del contrato.

En definitiva cabe concluir que la legislación que regula la información para la contratación de estos productos existe, pero que ni se cumple ni se hace cumplir por quién debería, en este caso el Banco de España, ya que los EFCs caen bajo su supervisión. La conclusión es que el consumidor queda desamparado y debe enfrentarse a tortuosos procedimientos administrativos (cuya resolución además no es vinculante para la entidad), cuando no judiciales con los costes y molestias que ello conlleva. Y lo que es peor, cuando se dé cuenta puede que el daño en la economía familiar sea ya difícilmente reparable.

III. LA PUBLICIDAD EN LOS CRÉDITOS RÁPIDOS

La publicidad en la sociedad actual es un arma muy poderosa que hacen valer hasta sus límites las entidades. Cada vez más la publicidad incita a consumir e informa menos al consumidor. Se basa para ello en novedosas técnicas que van dirigidas a la percepción y sensibilidad del consumidor mismo. La publicidad puede sugestionar al consumidor de que sus problemas no son tales y que, por ejemplo, pedir dinero es algo fácil y sencillo. Desvincularlo de costes o cargas futuras para hacer perceptible únicamente los beneficios que conlleva. ADICAE en este campo, poco puede hacer más que advertir a los consumidores de estas actuaciones, intentando hacer que el componente de información que reciban al final del proceso de contratación sea tan potente o más que las imágenes de placer, tranquilidad y calma con las que ha sido bombardeado. Esta parte del estudio analiza una muestra representativa de estas campañas tanto en páginas web como en televisión (debido a la escasez de publicidad en formato impreso-papel) para poner de manifiesto una serie de conclusiones.

Si los contactos telefónicos que realizó el personal de ADICAE con las entidades que comercializan créditos rápidos acabaron con informaciones defectuosas, incompletas y tendentes a ocultar datos sustanciales de las operaciones, parece evidente que la publicidad que aparece fundamentalmente en las páginas web y a través de televisión no arroja información relevante para el consumidor en ningún caso.

1. Análisis de la publicidad de créditos rápidos en páginas web:

Muestra: Se evaluó la publicidad de 13 créditos en páginas web de un total de 12 de las más importantes entidades del sector de créditos rápidos, teniendo en cuenta el volumen anual de crédito.

- | | |
|---------------|----------------------------|
| 1- Cofidis | 7- Bancaja |
| 2- Banesto | 8- Cetelem |
| 3- Santander | 9- Credial |
| 4- Credirecto | 10- Grupo BBVA |
| 5- Financa | 11- Mediatis (Banco Sygma) |
| 6- Accordfin | 12- Findirect |

Período de desarrollo del trabajo:
10 noviembre-20 noviembre

Personal técnico de ADICAE verificó las páginas web de estas empresas en las que ofrecía su producto de crédito rápido. Para ello constató por escrito lo que se mostraba al consumidor en especial lo referente a TAEs, plazos y gastos aplicables. Indagando más sobre las condiciones del producto, bien que aparecían de forma minimizada en el propio anuncio, bien que se habían omitido y hubo que verificarlas por otra vía, se constató que la publicidad omite una serie de aspectos fundamentales que debe conocer el consumidor para tener una información eficaz del producto que contrata.

MODELO DE FICHA UTILIZADO PARA EL ANÁLISIS



ENTIDAD:

PRODUCTO:

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Informaciones que se muestran de forma clara y directa al consumidor.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Aspectos que bien directa o indirectamente no resultan claros para el consumidor.

Valoración:

Cuestiones a tener en cuenta por el consumidor para comprender de forma eficaz las condiciones del crédito.

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en páginas web



ENTIDAD: BANCAJA

PRODUCTO:
Credito rápido



ENTIDAD: BANESTO

PRODUCTO:
Prestamo F1

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

T.A.E. 17,16 %
T.I.N. 12,50 %
Plazos de devolución: de 2 a 7 años.
Comisión de apertura: 2,5 % (mínimo 100 euros)
Comisión de cancelación total o parcial: 2%

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

T.A.E. ?? %
T.I.N. ?? %
Plazos de devolución: de ?? años.
Comisión de apertura: ??
Comisión de cancelación total o parcial: ??

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Vemos que las condiciones domiciliando la nómina es mucho más ventajosa (8,37% TAE). Siendo una diferencia tan grande, nos conviene domiciliar la nómina, por lo que vemos que la entidad “encauza” esta opción. El cálculo de la TAE está calculado para la cantidad mínima de préstamo (3000 euros), pero no nos especifica qué gastos y comisiones incluye.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No se nos da ningún dato.

Valoración:

Nos quieren hacer ver que muestran toda la información, pero siguen faltando puntos importantes en un crédito (gastos y comisiones que incluye).

Nos dicen que es el “*Primer crédito rápido que da la cara*”. Ciertamente añaden más información que otras webs, pero no es algo de elogiar que den la cara, es simplemente algo que todos deberían cumplir, una obligación (la de exponer todas las condiciones de la oferta). ¿Eso significa que incluso una entidad reconoce que el mercado de los créditos rápidos es poco transparente?

Si surgen dudas en su lectura y comprensión para el consumidor éste no puede solicitar más información y plantear sus dudas ante alguien. No nos ponen ninguna dirección, ni ningún teléfono de contacto para resolver dudas.

Valoración:

No sólo no se informa al consumidor sobre el producto, poniéndose en entredicho sus derechos como consumidor, sino que además tiene que dar unos datos.

Nos dicen: “Rellene el formulario y nosotros le llamaremos para informarle más detalladamente.” Pero, ¿nos han informado de algo, aunque sea por encima?

Es imposible informarse, no se da ningún dato. Eso sí, previo envío de nuestros datos personales (Nombre, Apellidos, tño de contacto, Provincia y NIF) ellos son los que contactarán con nosotros. Si quieren, claro. Esos datos que hemos suministrado, ¿para qué los quieren?

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en páginas web



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
Crédito rápido 1200 euros



ENTIDAD: CETELEM

PRODUCTO:
Créditos (coche, moto, reforma, hogar, viajes y ocio, familia y salud,...)

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

T.A.E. 22,95 %
T.I.N. 20,84 %
Plazos de devolución: 34 o 25 meses.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

De las condiciones verdaderamente importantes del contrato sólo nos aparecen en la publicidad la TAE y el TIN. De todo lo demás nos tenemos que remitir al contrato que adjuntan, con innumerables y enrevesadas cláusulas, donde aparecen fórmulas de cálculo de intereses ininteligibles.

Añadida a este crédito hay un seguro, del que no se nos dice cuánto cuesta y una tarjeta de crédito, de la que tampoco se nos dice si genera algún tipo de gasto.

Vemos que el crédito puede durar toda la vida. En una de las cláusulas del contrato aparece que la entidad se reserva a cambiar las condiciones del contrato, debido al "carácter indefinido del contrato".

Valoración:

Agresiva campaña publicitaria, en la que el consumidor recibe directamente en su casa por correo publicidad de la entidad y sin haberlo solicitado una supuesta aprobación de un crédito rápido. Es un claro fomento al consumo, puesto que para el consumidor todo van a ser "facilidades".

En los datos que tenemos que dar, curiosamente tenemos que dar dos teléfonos fijos, uno el nuestro y otro el de un familiar. ¿No basta con un fijo y un móvil? Los datos de la persona que recibe la publicidad no están siendo bien gestionados. ¿Quién ha vendido esos datos a Cofidis?

Se vende como una gran oportunidad: "Hoy es así: 1200 euros y aprobados. Pero no se lo puedo garantizar por mucho tiempo. Cuanto antes responda, antes se asegurará los 1200 euros". Nos están condicionando a tomar una decisión rápida, casi sin pensar. como si el dinero nos lo estuviesen regalando.

Si surgen dudas en su lectura y comprensión para el consumidor éste no puede solicitar más información y plantear sus dudas ante alguien. No nos ponen ninguna dirección, ni ningún teléfono de contacto para resolver dudas.

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

T.A.E. ?
T.I.N. ?
Plazos de devolución: 96, 72, 60.
Comisión de apertura: ?
Comisión de cancelación total o parcial: ?

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Aparece una lista de tarifas por comisiones justo debajo de la página, y que se abre a través de un documento adjunto.

La comisión de apertura es del 3%
Comisión de aplazamiento de mensualidad:4%
Comisión de cancelación anticipada: 3%
Comisión de reclamación de impagados: 30 euros

Valoración:

¿Por qué todos los gastos y comisiones aparecen en un documento adjunto al que tenemos que acceder en un enlace pequeño que aparece en la parte baja de la web? No silencian datos, pero sí que los hacen poco accesibles, incluso parece que los quieren ocultar. Debido a la presentación de la publicidad y de cómo se presenta las características sobre el producto podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 y 5 LGP).

Fichas de análisis de la publicidad del credito rápido en páginas web



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
Credito 6000 euros



ENTIDAD: SANTANDER

PRODUCTO:
Crediágil

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Hasta 6000 euros.
En 24 horas desde su aprobación.
Con los mínimos trámites.
Sin cambiar de banco.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Imposible acceder a datos y condiciones económicas expuestas en la publicidad. Nos solicitan los siguientes datos para poder descargarnos la información: Nombre, apellidos, fecha de nacimiento y domicilio. Después de introducir nuestros datos personales, tenemos que mandarlos clicando un peligroso enlace “Solicita ya tu Direct-Cash”. No sabemos si sólo nos van a mandar información o directamente estamos solicitando el crédito y ya nos lo van a conceder.

“Servicio Comodín”. Se nos dice que podemos aplazar el pago de mensualidades con dicho servicio. Nada se nos advierte de qué comisiones o gastos genera esto.

No nos proporcionan datos y cifras fundamentales como son el Interés nominal, la TAE, plazos de devolución, comisiones, etc.

No aparece la TAE, el TIN, comisiones y gastos, etc.

Valoración:

Valoración:

Debido a la presentación de la publicidad, un claro fomento al consumo, y la información presentada (sólo nos dan la cantidad) podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 y 5 LGP). Sirva de ejemplo:

“Pide 6000 euros tranquilamente y disfrútalos como más te convenga”; “Rápido”; “Sencillo”; “Confidencial” (“Tú decides con absoluta libertad para qué utilizarás tu dinero”). Curiosa frase la que dice que decidimos con “absoluta libertad para qué utilizarás tu dinero”, ya que el dinero no es nuestro, nos lo han dejado ellos y nos van a cobrar altos intereses por ello.

Queremos pedir más información pero no nos dan ningún tipo de enlace o teléfono para pedirla.

Clicamos en el enlace “*haz clic aquí para solicitar información*” y nos pide una gran cantidad de datos, incluso laborales (empresa, domicilio de la empresa, antigüedad en ella, tipo de contrato, etc) y para acabar nos pide un número de cuenta. ¿Para qué, para ingresarnos directamente el dinero?

Tal y como aparece la información, y la forma de acceder a ella (teniendo que dar mucha información sobre nosotros, incluso nuestro número de cuenta) se pueden estar violando nuestros derechos sobre protección de datos y la legislación que lo regula.

Fichas de análisis de la publicidad del credito rápido en páginas web



ENTIDAD: CREDIAL

PRODUCTO:

Préstamo personal a su medida



ENTIDAD: CREDIRECTO

PRODUCTO:

Préstamo liquidez

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Desde 6000 euros
Plazo: hasta 96 meses.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Las comisiones aplicadas nos salen en otro enlace después de haber avanzado en la solicitud y descargando un documento adjunto. Pero en ningún momento vemos la TAE y el TIN. Para sacar información hay que indagar, rebuscar en su web. Desde luego la información no es muy accesible.

Valoración:

Debido a la presentación de la publicidad y tal y como aparece la información sobre el producto, sólo nos dan la cantidad y el plazo máximo, podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 y 5 LGP). Sirva de ejemplo:

“Empiece a hacer realidad todo lo que soñó, ese coche especial, las vacaciones de su vida, la reforma que convertirá su casa en un hogar.” Parece que sin ellos no pueden hacerse los sueños realidad.

“Con las mejores condiciones y a uno de los tipos de interés más atractivos del mercado”. Pero nada se dice de ese tipo de interés tan atractivo, no figura.

“Deje de imaginar y empiece a disfrutar. SOLICITAR”. Pero solicitar, ¿el qué, información que no nos están dando o directamente el préstamo personal?

“Usted mismo lo hace a su medida”. Así que las condiciones y características del préstamo son a la carta.

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Hasta 60.000 euros de liquidez
El plazo lo pones tú.
Además si ya tienes otros préstamos te damos la posibilidad de reunificarlos y pagar hasta un 50% menos todos los meses.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No figura la TAE, el TIN, gastos y comisiones que nos van a cobrar por la operación.
Imposible obtener más datos, ya que para poder informarnos nos solicitan infinidad de datos personales. Parece que estamos cambiando información a cambio de saber qué condiciones tiene el préstamo.

Valoración:

Debido a la presentación de la publicidad y tal y como aparece la poca, o ninguna, información sobre el producto, sólo nos dan la cantidad y el plazo máximo, podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 y 5 LGP). Sirva de ejemplo:

“En credirecto te lo ponemos fácil”. Es cierto, es muy fácil pedir dinero, pero no nos dicen si es fácil devolverlo.

“Anunciado en TV”. Como si eso fuese una garantía de transparencia, sería mejor que nos pusiesen que son entidades bajo el control de autoridades administrativas.

En el apartado *“Calcule los parámetros de su préstamo”* metemos datos del préstamo para saber qué intereses va a tener y curiosamente nosotros somos los que tenemos que meter el tipo de interés. ¡Paradójico!

Tenemos que dar nuestros datos personales para poder acceder a más información. ¿Se pueden ver vulnerados derechos de protección de datos? ¿Quién va a gestionar esos datos y con qué fin?

Fichas de análisis de la publicidad del credito rápido en páginas web



ENTIDAD: BBVA

PRODUCTO:
Diner express



ENTIDAD: FINANCA

PRODUCTO:
Préstamos personales

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Hasta 6000 euros.
Sin comisión de apertura.
Sin comisión de estudio.
Sin necesidad de cambiar de banco.
Con la cuota que más le convenga.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE, el TIN, los gastos, las comisiones, etc.
Es imposible conseguir más información a no ser que demos nuestros datos personales.

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Consiga su dinero en menos de 24 horas.
Hasta 6000 euros.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE, el TIN, los gastos y las comisiones.
Es imposible acceder a más información aunque se pretenda buscarla.

Valoración:

No es que falte información, sino que no aparece absolutamente nada de nada. Sólo la cantidad máxima que podemos llegar a solicitar.

Muchos enlaces nos reenvían permanentemente al apartado de la web que incluye el formulario de solicitud (no queda si es formulario de solicitud de préstamo o formulario de solicitud de información).

Tenemos que dar nuestros datos personales para poder acceder a más información. ¿Se pueden ver vulnerados derechos de protección de datos? ¿Quién va a gestionar esos datos y con qué fin?

Valoración:

Directamente vamos a contratar el producto, poniendo todos nuestros datos y los de nuestro cónyuge (datos profesionales, de la empresa, patrimoniales y número de cuenta). Sin ningún tipo de información en nuestro poder, a parte de lo que vamos a pedir y en qué cuotas, nos van a conceder un crédito.

Tenemos que dar nuestros datos personales para poder acceder a más información. ¿Se pueden ver vulnerados derechos de protección de datos? ¿Quién va a gestionar esos datos y con qué fin?

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en páginas web



ENTIDAD: ACCORDIN

PRODUCTO:
Préstamo personal libre



ENTIDAD: MEDIATIS

PRODUCTO:
Crédito personal

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Hasta 30.000 euros para lo que quieras
Hasta 84 meses.

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Hasta 6000 euros.
TAE: 24,85%
TIN: 22,4%

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE.
No aparece el tipo de interés.
No aparecen las comisiones (de apertura, por demoras en los pagos, etc).

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

Salen la TAE y el TIN, pero no sabemos para qué cantidad está calculada y qué incluye esa TAE.
No nos informan de los gastos y comisiones, tenemos que irnos al apartado información legal y dentro de él descargar un documento adjunto donde, en el apartado 3 "Otras condiciones de interés", aparece el folleto de tarifas y comisiones, condiciones, gastos repercutibles y normas de valoración del Banco Sygma.

Valoración:

Debido a la presentación de la publicidad y tal y como aparece la poca, o ninguna, información sobre el producto, sólo nos dan la cantidad y el plazo máximo de devolución, podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 LGP). Sirva de ejemplo:

Utilización de lenguaje que quiere dar apariencia de facilidad: "Sorpréndelos", "Así de fácil. así de rápido", "En 48 horas desde su formalización", "Sin cambiar de banco", "En cómodas mensualidades".

Valoración:

Debido a la presentación de la publicidad y tal y como aparece la poca, o ninguna, información sobre el producto, sólo nos dan la cantidad, podemos estar ante un claro ejemplo de publicidad engañosa, ya que induce o puede inducir a error (art. 4 y 5 LGP). Sirva de ejemplo:

"Devuelves el dinero en cuotas tan pequeñas que ni lo notarás" *"Abrir tu cuenta es gratis, fácil y rápido"*; *"Sin dar explicaciones, sin cambiar de banco y sin papeleos"*; *"Respuesta inmediata en internet"*. Desde luego, es mucho más fácil que nos concedan el crédito que pedir información sobre el mismo.

Tenemos que dar nuestros datos personales para poder acceder a más información. ¿Se pueden ver vulnerados derechos de protección de datos? ¿Quién va a gestionar esos datos y con qué fin?

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en páginas web



ENTIDAD: FINDIRECT

PRODUCTO:
Crédito express

LO QUE ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

¿Necesita dinero para su coche? Con FINDIRECT es fácil. Solicite hasta 3000 euros para lo que quiera.

LO QUE NO ES APARENTE EN LA WEB PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE.
No aparece el tipo de interés.
No aparecen las comisiones (de apertura, por demoras en los pagos, etc).

Valoración:

Debemos pulsar la cantidad que queremos solicitar y la cuota a pagar mensualmente, para que nos salga el TIN y el TAE. Por ejemplo: para 3000 euros y una cuota mensual a pagar de 93 euros/mes durante 48 meses salen un TIN de 21% y una TAE de 23,14. Destacar que sale la TAE con un asterisco, pero no se nos da ningún tipo de información más ni enlace donde pedirla. Si queremos más información deberemos cumplimentar el formulario de petición del crédito. Es decir, para pedir información sobre las condiciones del crédito deberemos pedir el propio crédito.

Utilización de lenguaje tendencioso: “¿Necesita dinero para un viaje? Con FINDIRECT es fácil. Solicite hasta 3000 euros para lo que quiera”, “Cómodo, rápido, sin gastos, superflexible, confidencial, seguro”. “En solo 24 horas”. Todo son facilidades para el consumidor.

Valoración general de los resultados obtenidos (páginas web)

Del análisis efectuado se puede realizar la siguiente valoración conjunta:

	SI	NO
La publicidad induce o puede inducir a error:	100%	0%
Se informa de los gastos y comisiones aplicables sin necesidad de acudir a documentos anexos:	16,66%	83,34%
Se informa del coste (TAE):	33,33%	66,67%
Se requieren datos personales para recibir información fundamental:	58,33%	41,67%

Información sobre la TAE

Tal y como se puede comprobar en los gráficos a pie de página cabe concluir que:

- un 38% de las ofertas incluyen la TAE en su página principal
- un 46,15% no la incluyen
- un 15,38% permiten calcularla a través de simuladores online

Información sobre gastos y comisiones

En lo que respecta a la información sobre comisiones: sólo un 7,69% de las ofertas informan en la propia página web sobre las comisiones aplicables un 38,46% no ofrecen información alguna en cuanto a las comisiones un 38,46% requieren bien descargar un documento, bien acceder a un enlace (en ambos casos mediante textos no destacados y calificables como auténtica "letra pequeña" de la página) para poder acceder a las tarifas generales de comisiones.

Datos a cambio de información

En el 58,33% de los casos, las entidades que ofertan créditos rápidos exigían que el consumidor les facilitara una serie de datos personales para poder remitir información; esto es, que la información no era directamente facilitada al consumidor a través de la publicidad.

Fomento del consumo irresponsable de créditos rápidos

Algunos ejemplos de mensajes que incitan al consumidor a contratar créditos rápidos, normalmente de forma irresponsable, son los siguientes:

Cofidis: "Hoy es así: 1.200 euros ya aprobados. Pero no se lo puedo garantizar por mucho tiempo. Cuanto antes responda, antes se asegurará los 1.200 euros" Mediante esta estrategia se trata de inducir al consumidor a tomar una decisión rápida, sin pensar ni comparar, lo que constituye un claro ejemplo de fomento del consumo irresponsable o irracional del crédito.

Cofidis: "Pide 6000 euros tranquilamente y disfrútalos como más te convenga"; "Rápido"; "Sencillo"; "Confidencial" ("Tú decides con absoluta libertad para qué utilizarás tu dinero"). Curiosa frase la que dice que decidimos con "absoluta libertad para qué utilizarás tu dinero", ya que el dinero no es del cliente, sino que es prestado y van a aplicar altos intereses por ello.

Mediatis: "Devuelves el dinero en cuotas tan pequeñas que ni lo notarás" "Abrir tu cuenta es gratis, fácil y rápido"; "Sin dar explicaciones, sin cambiar de banco y sin papeleos"; "Respuesta inmediata en internet". Desde luego, es mucho más fácil que nos concedan el crédito que pedir información sobre el mismo.

Findirect: "¿Necesita dinero para un viaje? Con FINDIRECT es fácil. Solicite hasta 3000 euros para lo que quiera", "Cómodo, rápido, sin gastos, superflexible, confidencial, seguro". "En solo 24 horas" Se aprecia con facilidad la utilización de un lenguaje tendencioso.

La publicidad es inadecuada, induce a un consumo irresponsable de crédito y puede inducir a error en todos los casos. Cuatro de cada cinco entidades no informan adecuadamente de los gastos y comisiones aplicables, mientras que dos de cada tres no informan del coste del crédito



2. Análisis de la publicidad de créditos rápidos en televisión:

En el campo televisivo, la publicidad demuestra ser el más valioso elemento de marketing de las empresas y como tal se lleva a su máximo exponente. Se cuidan cuidadosamente los contenidos, el público al que va dirigido y se minimizan los elementos de información que podrían alterar esa tendencia positiva del consumidor tendente a la contratación. Lo cierto es que con unos anuncios directos y simples, se ha conseguido alimentar el recurso a este tipo de productos, hasta el punto de en algunos casos, convertirlos en el único práctico y rápido a los ojos de determinados consumidores.

Metodología

Tratándose de uno de los más destacados canales publicitarios en lo que a créditos rápidos se refiere, se analizaron los anuncios y spots emitidos en diferentes canales, valorándose diferentes aspectos de un total de 7 anuncios, que han resultado corresponder a las dos mismas entidades: Cofidis y CXG Crédito Familiar.



Como puede constatarse estas dos empresas copan los anuncios de televisión que se emiten a lo largo de la mañana en las distintas cadenas nacionales. Sin embargo la reiteración de estos anuncios (se dejaron varios sin comentar por ser repetidos en más de una ocasión) no implica que únicamente oferten un producto, sino que a medida que avanza la mañana el tipo de créditos que se anuncia va cambiando y la forma de comercializarlos.

Los créditos rápidos anunciados fueron los siguientes:

1. Direct Cash
2. Crediutil
3. Crediutil 2
4. Dinero ya
5. Maxi crédito
6. Otros (no se especificaba nombre del producto, pero el anuncio era diferente)



MODELO DE FICHA UTILIZADO PARA EL ANÁLISIS



ENTIDAD:

PRODUCTO:

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

Informaciones que se muestran de forma clara y directa al consumidor.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

Aspectos que bien directa o indirectamente no resultan claros para el consumidor.

Valoración:

Cuestiones a tener en cuenta por el consumidor para comprender de forma eficaz las condiciones del crédito.

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en espacios televisivos



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
Direct Cash

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

Importe. Ahora hasta 6000 euros
Llame ahora al 902 32 30 30
Aprobación sujeta a condiciones de Cofidis Hispania E.F.C. S.A. (Sociedad Unipersonal)
Mensualidad 43 euros
T.A.E. 22, 95%
Nº de plazos 16 meses
Con el crédito "Direct-Cash" usted dice cómo, usted dice cuánto (Tabla de cuotas en función de la cantidad y el tiempo de amortización)
EL DINERO DIRECTO

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No le aparece al consumidor el Tipo de Interés nominal.
No le aparecen gastos accesorios (comisión de apertura, comisiones por demora, etc)

Valoración:

Escasísima información la que le aparece al consumidor. Por lo menos le sale una TAE (22,95%) que le puede orientar del verdadero coste del préstamo, pero no se nos indica si ésta incluye comisiones, gastos, seguros, para qué cantidad de préstamo, etc. Así vemos que este anuncio está en concordancia con los requisitos de la LGP, esta ley exige que no se silencien datos fundamentales (art 4 LGP).

De igual forma, vemos también que no se cumple con los requisitos de la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios puesto que en esta se dice que la oferta de tales productos o servicios deben cumplir varios requisitos, entre ellos: concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa. Además, también se dice en esta ley que en la publicidad suministrada al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios se le informará del precio final completo, desglosando los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios.



ENTIDAD: CXG CREDITO FAMILIAR CORPORACIÓN CAIXA GALICIA EFC S.A.

PRODUCTO:
Crediutil

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) Consigue hasta 7500 euros en ½ minuto
- b) www.crediutil.es
- c) 902 00 32 32
- d) CREDITO FAMILIAR
- e) Crédito a conceder y sujeto a aprobación de CXGCREDITO FAMILIAR CORPORACIÓN CAIXA GALICIA EFC, SA. Transferencia en 24 horas desde su aprobación.
- f) El comodín de la llamada

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece el T.I.N y la T.A.E.
Plazos de entrega y cuotas mensuales.

Valoración:

Volvemos a ver cómo la normativa publicitaria general y la particular sobre servicios financieros van por un lado y la realidad por el otro. En la Ley General para la defensa de los consumidores y usuarios se dice que las condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de productos o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente relativas a tales productos o servicios deberán ser concretas, claras y sencillas en su redacción, con posibilidad de comprensión directa. Así lo exige también la normativa específica (Circular 8/1990, de 7 de septiembre, a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela), que dice que las entidades de crédito deberá presentar al público, con claridad, precisión y respeto de la competencia, las características de la oferta financiera, debiendo contener una descripción suficiente del producto ofertado, que muestre los aspectos más significativos del mismo y, en particular, su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo. Vemos que el espectador-consumidor poca información puede sacar de lo que se le dice y de cómo se le dice en el anuncio. Si quiere más información deberá llamar a un 902.

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en espacios televisivos



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
No se especifica

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) www.cofidis.es
- b) 902 60 20 39
- c) Letra pequeña: ...financiación para un importe prestado de 3000 euros. Las mensualidades son de 95 euros durante 47 meses. La última cuota es inferior en función de la fecha de financiación. Cálculo teórico sin reutilización del disponible y sin seguro. Sujeto a la aprobación de Cofidis. TAE 24,51%, TIN 22, 12%

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

El dinero que ya ha devuelto el consumidor lo puede volver a utilizar, con lo que volverán a generarse intereses.

No aparecen cuáles son los gastos (seguro de amortización, gastos de emisión de tarjeta de crédito, por demora en el pago de cuotas, etc), comisiones (de apertura, por penalización por demora de pago en cuota, etc) y menos aún sus cantidades.

Valoración:

Aparece algo de información, pero en un tamaño muy pequeño y a un velocidad endiablada en la parte inferior del televisor. Aunque pongamos esfuerzo y concentración en leerla no podemos procesarla, es imposible su comprensión a no ser que se ponga a cámara lenta. Por la información que se da, así como por la manera en que se expone y por lo que no se dice podemos decir que la esta publicidad incumple la normativa de publicidad, tanto la general como la del ámbito financiero.

En cuanto a la hora de exponer la información, muy rápida, vemos que se anuncia la TAE y los elementos más significativos del crédito. Pero no solo es lo que se pone, sino cómo se hace esa exposición, por lo que lo que en la Circular 8/1990, de 7 de septiembre, sobre transparencia se nos dice que la publicidad de las entidades de crédito deberá presentar al público, con claridad y precisión la oferta financiera



ENTIDAD: CXG CREDITO FAMILIAR CORPORACIÓN CAIXA GALICIA EFC S.A.

PRODUCTO:
Crediútil

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) Consigue hasta 7500 euros en ½ minuto
- b) www.crediutil.es
- c) 902 00 32 32
- d) CREDITO FAMILIAR
- e) Letra pequeña: Crédito a conceder y sujeto a aprobación de CXGCREDITO FAMILIAR CORPORACIÓN CAIXA GALICIA EFC, SA. Transferencia en 24 horas desde su aprobación.
- f) El comodín de la llamada

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece el T.I.N y la T.A.E.
Plazos de entrega y cuotas mensuales.

Valoración:

Dicho anuncio no recoge los requisitos que exige la normativa publicitaria general: concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa. Vemos que el espectador-consumidor poca información puede sacar de lo que se le dice en el anuncio. Si quiere más deberá llamar a un número de teléfono 902. Así mismo, vemos que tampoco concuerda con lo que dice la Circular 8/1990, de 7 de septiembre, a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela, que dice que la oferta deberá contener una descripción suficiente, que muestre los aspectos más significativos, en particular su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo.

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en espacios televisivos



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
Dinero ya



ENTIDAD: COFIDIS

PRODUCTO:
No se especifica

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) *www.cofidis.es*
- b) 902 24 25 26
- c) *COFIDIS. El dinero directo*
- d) Letra pequeña: En 24 horas, una vez aceptada su solicitud. Aprobación sujeta a las condiciones de...

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE ni el TIN.
No aparecen ni gastos, ni comisiones, ni seguros, tarjetas, etc.
No aparecen plazos de devolución, ni si quiera cantidades que podemos pedir.

Valoración:

Ninguna conclusión puede sacar el consumidor, puesto que deberá llamar a un 902 para obtener información, puesto que en el anuncio simplemente se le publicita la facilidad que tiene para que le aprueben y le concedan el crédito.

Vemos, pues, una vez más, que esta publicidad silencia elementos fundamentales del crédito, con lo que dicha omisión puede inducir a error a los destinatarios (Ley General de Publicidad).

Además, falta claridad y precisión (Circular 8/1990 sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela de las entidades de crédito) a la hora de exponer las características y aspectos más significativos, en particular, su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo.

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) *www.cofidis.es*
- b) *Llame ahora al 902 432 432*
- c) *Para lo que quiera.*
- d) Hasta 3000 euros
- e) Sin dar explicaciones
- f) En solo 24 horas tras aceptar su solicitud.
- g) El dinero directo.

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No aparece la TAE ni el TIN.
No aparecen ni gastos, ni comisiones, ni seguros, tarjetas, etc.
No aparecen plazos de devolución, ni si quiera cantidades que podemos pedir.

Valoración:

Poca información y conclusiones puede obtener el consumidor si quiere hacerse una idea de lo que le va a suponer ese crédito. Vemos que esta publicidad silencia datos fundamentales del crédito, prácticamente todos menos la posible máxima cantidad a pedir. Esta falta de datos puede inducir a error a los consumidores (Ley General de Publicidad).

Además la normativa financiera sobre transparencia exige que la publicidad de las entidades de crédito deberá presentarse al público, con claridad, precisión y deberá contener una descripción suficiente del producto. Vemos que en el caso que nos ocupa no se cumple.

Fichas de análisis de la publicidad del crédito rápido en espacios televisivos



ENTIDAD: COFIDIS

**PRODUCTO:
Maxicredito**

LO QUE ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

- a) Rápido en solo 24 horas
- b) Hasta 12000 euros
- c) 902 520 510
- d) El dinero directo
- e) Llama ya

LO QUE NO ES APARENTE EN EL ANUNCIO PARA EL CONSUMIDOR:

No sale plazo de devolución.
No aparece ni la TAE ni el TIN.
No salen gastos, ni comisiones, ni posibles seguros a los que tiene que hacer frente el consumidor si le es concedido el crédito.

Valoración:

Nuevamente vemos que no aparecen datos que exige la normativa que rige la publicidad, tanto la general como la del ámbito financiero. No aparecen elementos fundamentales del producto, ni salen los costes que va a asumir el consumidor (TAE).

Esta falta de información va a originar que si el consumidor contrata ese producto lo haga sin fundamentos objetivos, con lo que esta falta de información origina error a la hora de decidir.

Valoración general de los resultados obtenidos (anuncios televisión)

Una publicidad orientada a amas de casa, parados, pensionistas e inmigrantes

Esta publicidad va orientada premeditadamente a sectores de población muy determinados, puesto que en las horas donde más se concentra esta publicidad es de 9:00 h hasta las 13:00 h. Así, en esos momentos quienes están viendo la televisión son fundamentalmente, y según los estudios generales de audiencia, amas de casa, parados y pensionistas.

Durante la primera franja de la mañana, en la que lo que predominan son las noticias y las tertulias sobre la actualidad política y económica, son escasos los anuncios de créditos rápidos. Conforme van pasando las horas, en la parrilla televisiva abundan los “magazines” y “programas con noticias del corazón”. Los intermedios publicitarios en esos momentos son monopolizados por dos tipos de anuncios, el de la teletienda, donde se nos ofrecen infinidad de productos, y el del crédito rápido.

Incumplimiento de la normativa sobre publicidad

Ante esta forma de anunciar podemos decir que no se cumple con la normativa de publicidad, puesto que no se informa sobre el gasto del producto (TAE y TIN) al consumidor. Por ello, se induce o puede inducirse a error al consumidor a la hora de contratar.

Publicidades complementarias: venta de productos y financiación para los mismos

Así pues, se le crea al consumidor una necesidad, la de comprar un producto que seguramente no necesita y a continuación se le da la “solución más fácil”, contratar un crédito rápido para hacer frente a ese gasto. No solo eso, sino que en diferentes bloques de anuncio se repite alternativamente varias veces el mismo anuncio de la “Teletienda” y a continuación el de un crédito rápido.

El lenguaje utilizado en estos anuncios tiende a hacer ver al consumidor lo “fácil, cómodo y rápido” que es pedir un crédito de este tipo con lenguaje y expresiones como “*El dinero directo*”, “*Rápido en solo 24 horas*”, “*Llama ya*”, “*Para lo que quiera*”, “*Sin dar explicaciones*”. Lo que sí aparece es la cantidad que podemos solicitar y en cuánto tiempo nos la van a conceder después de haber llamado a un 902. No aparece el gasto (TAE y el TIN) que le supone al consumidor, salvo en una excepción en un anuncio de Cofidis, en el que sí aparece la TAE en la parte inferior de la pantalla, pero a tal velocidad y tan pequeña que es imposible su lectura y comprensión.

Fomento de un consumo irreflexivo e irresponsable de crédito

Por la hora a la que se emite esta publicidad, por los sectores de población a los que va dirigido, con mucho tiempo libre, por su método, después de anuncios de “Teletienda” y repetitivamente, y por qué información se da esta publicidad es un claro exponente de fomento al consumo impulsivo, irreflexivo e irresponsable.

DOSIER DE DOCUMENTACIÓN Y LEGISLACIÓN EUROPEA Y ESPAÑOLA

SOBRE PRODUCTOS BANCARIOS Y DE SEGUROS

- Tema 1. La legislación europea y nacional de servicios financieros
- Tema 2. El crédito al consumo
- Tema 3. El crédito hipotecario
- Tema 4. El sobreendeudamiento
- Tema 5. Medios de pago y servicios financieros a distancia
- Tema 6. Los pequeños accionistas como consumidores
- Tema 7. La inversión en bienes tangibles
- Tema 8. Siniestros y coberturas de los seguros
- Tema 9. Los Fondos de Garantía en los servicios financieros
- Tema 10. Condiciones generales de los contratos financieros
- Tema 11. El acceso a la justicia en los servicios financieros
- Tema 12. Códigos de conducta, transparencia y autorregulación



DOCUMENTOS



LEGISLACIÓN ESPAÑOLA



LEGISLACIÓN EUROPEA



DICTÁMENES



Precio 66* euros
¡OFERTA ESPECIAL!
ADEMÁS DE REGALO UNA SUSCRIPCIÓN ANUAL GRATUITA A LA REVISTA USUARIOS Y AL PERIÓDICO LA ECONOMÍA DE LOS CONSUMIDORES

Solicita tu reserva llamando al
Tfno: 976390060 o Fax: 976390199

ADICAE Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros



De las partes anteriores partes del estudio cabe deducirse una total desinformación a la hora de contratar créditos rápidos padecida por los consumidores y usuarios; la publicidad incita a consumir hablando de facilidad y rapidez para conseguir financiación, para darse un capricho o para cualquier otro gasto. Las páginas web, o las líneas telefónicas son las siguientes vías de contacto del consumidor con la entidad, y en estos casos, la información que se facilita al consumidor no mejora. Cabría esperar por lo tanto que a la hora de la firma del contrato se informara de forma completa al consumidor de los derechos que le asisten, y los costes, etc. del crédito rápido que está contratando. Sin embargo, el estudio realizado parece poner de manifiesto lo contrario. De los contratos seleccionados se desprende que no sólo no se informa de los derechos básicos del consumidor, sino que además de crean nuevas trampas en la contratación: aceptación de productos accesorios siempre que el consumidor no manifieste su rechazo, tarjetas de crédito que resultan obligatorias para disponer del crédito, posibilidad de ampliar la línea de crédito sin que quede claro en qué circunstancias, etc. Ello crea una gran inseguridad jurídica en el consumidor, añadida a la que ya tenía anteriormente por la falta de información en la fase precontractual, que provoca disfuncionalidades y problemas a los consumidores durante la vida del préstamo, por costes imprevistos, taes elevadas, etc.

Metodología

El análisis de cláusulas y prácticas abusivas, ha partido de la solicitud, recopilación y análisis de 25 contratos de entidades que comercializan créditos rápidos. Se ha verificado la gran similitud que existe entre todos ellos y para el estudio se han seleccionado los de aquellas entidades que recogen alguna cláusula especialmente reiterativas y gravosas para el consumidor, aumentando así el bagaje del consumidor en cuanto a información, consejos y cautelas sobre estos productos. Los contratos de las entidades seleccionadas fueron los siguientes:

En todos ellos se ha buscado cualquier cláusula que imponga el consumidor una obligación desproporcionada o provoque un desequilibrio entre los derechos de las partes. La normativa sobre condiciones generales de la contratación y cláusulas abusivas, recogida en los anexos al presente estudio, se traen a este apartado para realizar el análisis de los contratos de una forma práctica, directa y, sobre todo, comprensible para el consumidor.

1. Mediatis – Banco Sygma
2. Préstamo mercantil con Tarjeta de Crédito Sistema
Flexipago Aurora - Banco Cetelem
3. Imagine – ABN AMRO Bank Sucusal N.V. en España
4. Dinero Ya – COFIDIS HISPANIA E.F.C., S.A. (Sociedad Unipersonal)
5. Dinero Express (BBVA)
6. Direct Cash – COFIDIS HISPANIA E.F.C., S.A. (Sociedad Unipersonal)
7. Crediágil

IMPRESO DE SOLICITUD

El “impreso de solicitud” del crédito viene en solicitar un conjunto de datos personales, entre ellos el nombre del cónyuge, y, a continuación en letra llamativa indica si se prefiere realizar una primera disposición de efectivo de la cuenta, permitiendo al cliente elegir entre “el importe que concedan (sic) o “prefiero que el importe sea de ____ euros”, si bien a continuación indica que “la disposición mínima es de 150 euros.”

Siendo un mero impreso de solicitud, si no fuere abusiva la proposición, sí debe calificarse, al menos, de mala práctica bancaria, tanto por lo engañoso de sus términos, cuanto, desde luego, por abocar al cliente a un endeudamiento aunque con posterioridad no se conceda el préstamo solicitado, pues nada se indica sobre ello en tal lugar del impreso de solicitud.

En la parte inferior del impreso de solicitud se contiene una declaración de adhesión a todo el clausulado que sigue, así como un denominado “Seguro de Cuenta” que, si bien aparentemente cubre fallecimiento, invalidez absoluta y permanente e incapacidad temporal, cubierto por CARDIF ASSURANCES VIE-póliza colectiva 1060350, con posterioridad se realizan una serie de exclusiones de distintos colectivos, a los cuales, o bien se les niegan las coberturas excepto el fallecimiento, o se les ponen distintas trabas, siendo, en general, engañoso el texto, ya que señala que son elegibles el seguro para los mayores de 18 y menores de 65 años, pero, a continuación efectúa distintas consideraciones sobre quiénes y cómo podrán adherirse y las coberturas correspondientes..

Siendo, además, como es, un seguro opcional, únicamente aparece un pequeño recuadro en el extremo inferior derecho para marcar si es que NO se quiere adherir al “seguro opcional”. Es decir, por defecto el seguro se entenderá solicitado y contratado, sin requerirse una petición a aceptación expresa.

Aplicación de fórmulas que implican la aceptación de productos accesorios si el usuario no se manifiesta en contra; es decir, se presupone la solicitud de seguros u otros productos como norma general

Finalmente, en lo que respecta a este impreso de solicitud, se requiere entre la documentación “imprescindible para el estudio de tu solicitud” la nómina del solicitante y su pareja y fotocopia del DNI de ambos, sin aclarar que si la pareja no solicita el crédito es ajustado pensar que no deba aportar ninguna documentación.

CONDICIONES GENERALES

En la Condición 1.1. “Objeto” se detalla que el Banco Sygma previa verificación crediticia y aceptación, concede al titular “una línea de crédito hasta el límite máximo autorizado que figura en el documento – solicitud y podrá ser modificado con posterioridad”.

Esta cláusula debería someterse a un estudio más detallado, pues, realmente está abriendo la posibilidad de aumentar la cuantía del préstamo, sin explicar cómo haya de hacerse esto.

Una cosa es modificar el límite máximo autorizado de la línea de crédito y otra bien distinta es que, en caso de incumplimiento, la ejecución del impagado pueda, finalmente, sumar mayores cantidades que las de la propia línea de crédito, que, por cierto, también resulta una expresión dudosa o que puede inducir a error al contratante.

Las disposiciones de efectivo que se hagan podrán realizarse por teléfono, siendo el mínimo en este caso 150 euros, o a través de una tarjeta de crédito que proporciona la entidad y que, por demás, no cita en parte alguna que sea obligatoria su posesión, pero que, a la postre, así resulta. De esta forma se está imponiendo al consumidor un producto añadido como es la tarjeta, con sus propios gastos y condiciones.

Algunas cláusulas imponen de forma sibilina la contratación de tarjetas de crédito no obligatorias, así como sus correspondientes costes

En materia de **comisiones**, en primer lugar (Cond. Gral. 3.1.) se detalla que se cobrará una comisión por emisión, mantenimiento, duplicación y renovación de tarjeta de 15 euros para la principal, 6 euros para las adicionales o 30 euros para Tarjeta Oro principal y adicionales.

Toda vez que al cliente no se le deja optar por no tener tarjeta, al obligarle a tenerla se le están imponiendo una serie de costes, cuando en la publicidad y en el impreso de solicitud no se menciona este extremo en ningún momento, de donde hemos de deducir la abusividad este precepto, en el marco de las comisiones por servicios que el banco debe facilitar por el hecho de mantener una obligación contractual.

En el mismo orden de cosas, se recoge una comisión por reclamación de impagados fija de 22 euros, que por no ser proporcional a las cantidades adeudadas, debe considerarse, cuando menos, una mala práctica bancaria.

El aspecto que más puede calificarse de abusivo es el recogido en la Condición General 3.5. al momento de referir las causas de resolución del contrato.

Según tal condición son causas de resolución, entre otras:

- El exceso en el límite de crédito
- La iniciación de procedimientos de cualquier naturaleza contra el titular que pudieran determinar el embargo de sus bienes

Para la resolución el Banco avisará previamente (sin indicar plazo), dando por resuelto el contrato y, si se tuviere contratado el seguro opcional, también se dejará sin efecto y se paralizará la cobertura.

Es abusivo, en sí, no citar el plazo que tendrá el banco para preavisar de la resolución mientras sí se citan distintos plazos para exigir al prestatario los pagos y la resolución del contrato en la misma cláusula.

Igualmente resulta abusivo el resolver el contrato si se excede el límite del crédito cuando, por otro lado, el objeto del mismo abre la posibilidad de modificar la línea de crédito concedida, sin especificar cómo, pues, si se permite que se amplíe, que es el sentido de esa mención, no se entiende que, sensu contrario, se encuentre entre las condiciones de resolución el exceso en el crédito, sin especificar montantes de tal exceso o cuál haya de ser la razón en el exceso, si no es porque la propia entidad haya concedido tal exceso.

Cláusulas confusas que acentúan la posición de superioridad de la entidad frente al usuario

Y, en lo que respecta a la iniciación de procedimientos que puedan comprometer la solvencia del cliente, sólo cabría entender que esta circunstancia se produce cuando se produjese una resolución judicial que amparase una condena que llevase, a su vez, aparejada una obligación de entregar cantidades de dinero, pero no es posible compadecer como ajustada a derecho una cláusula que resuelve el contrato antes de finalizar los procedimientos judiciales, pues, precisamente, el tráfico mercantil se basa en lo contrario que pretende esta cláusula, esto es, la buena fe.

Finalmente, en materia de protección de datos, las Cond. Grales. 3.11 y 3.13 autorizan al prestamista a ceder los datos del cliente en los sentidos más amplios posibles, tanto a empresas de solvencia patrimonial y crédito, como a terceros para el envío de promociones comerciales de todas clases.

Esta cláusula, en principio, es susceptible de ser analizada en forma de abusividad, toda vez que la regla general de autorización del cliente para que no se cedan sus datos, si no es con su consentimiento, en este caso se ve forzada en sentido contrario, y ello, sólo con vagas promesas del prestamista de mantener un cumplimiento escrupuloso de la legislación vigente.

Flexipago Aurora – Banco Cetelem:

CONDICIONES GENERALES

En la parte denominada “Condiciones Comunes al sistema de pago habitual y al sistema Flexipago Aurora”, el apdo. 4 del mismo indica, como en el anterior caso, una responsabilidad para el titular por uso fraudulento de la tarjeta por terceros de hasta 150 euros, que considero inadecuada al propósito del contrato y que podría ser anulable.

El apartado 5 establece que la entidad remitirá un boletín mensualmente al prestatario, disponiendo éste de un plazo de cinco días para manifestar su disconformidad. Toda vez que la entidad seguramente no lo enviará por cauces que permitan advenir el día en que se reciba, la cláusula está sometida a inseguridad, y, por tanto, tiene carácter de anulable.

Se establece que, en caso de que el cliente no manifieste su disconformidad con los extractos remitidos mensualmente en un plazo de 5 días, se entenderá la aceptación de la información contenida en los mismos. Se trata de una evidente cláusula abusiva que persigue limitar el derecho a reclamar del usuario, situándole en una posición de auténtica indefensión

El apdo. 9, al tratar sobre la resolución del contrato o la reducción de la línea de crédito, deja una amplísima esfera al prestamista ya que le permite efectuar tal resolución o reducción “por haberse producido algún impago o modificación, a juicio de BANCO CETELEM, en las circunstancias de solvencia de los titulares”.

Cláusulas que dejan al exclusivo arbitrio subjetivo de la entidad la resolución del contrato

Este clausulado es abusivo pues deja en manos de una de las partes la decisión sobre la solvencia o no de la otra, amén de que la existencia de algún impago no debe ser, por sí misma, una circunstancia que, sin agotar los plazos legales, permita la resolución o reducción del límite crediticio, pues, en definitiva, tampoco el prestamista aclara cuándo tomara una u otra decisión.



IMPRESO DE SOLICITUD

En el ejemplar que ofrece la información y datos del contratante, en materia de comisiones bancarias, no aparece detallada la cuantía de la “Comisión por envío de documentación adicional”. Tal información, por tanto, es inexistente, además que no se indica que documentación deba enviarse y no se detallan tampoco estos extremos en las Condiciones Generales, sino que se hace una referencia genérica a que el prestatario ha recibido toda la información de las tarifas y comisiones (Cond. Gral. 3).

CONDICIONES GENERALES

La Cond. Gral. 6.1 supone que los prestatarios “contratan y se obligan” a suscribir un Seguro de Protección de Pagos con la entidad prestamista. El apartado 2º describe que, en caso de no acogerse a ese seguro, lo deberán haber manifestado con anterioridad a la firma del contrato, debiendo en tal momento exhibir un seguro que garantice los pagos en los términos que establece la prestamista, de modo y manera que si así no lo hiciesen se entiende que no se firmará el contrato.

Exigencias que suponen en la práctica la obligatoriedad de contratación de seguros con la entidad prestamista o quien ella determine

En definitiva, esta cláusula viene a dar vueltas sobre lo mismo para tratar de eludir la abusividad de la contratación obligatoria con los prestamistas de un seguro de su elección, pues deja al arbitrio de una de las partes, la prestamista, decidir si el seguro que se presenta es de su agrado y garantiza, como lo harían ellos, la cobertura. En consecuencia, contemplada en su generalidad esta cláusula es abusiva.

La Cond. Gral. 8 detalla que la prestamista remitirá un EXTRACTO ANUAL al prestatario, teniendo éste un plazo de diez días naturales para manifestar su disconformidad. La evidente disparidad entre plazos es motivo de abusividad y así podría ser declarado judicialmente.

La Cond. Gral. 12. a) y c) inciden en la abusividad antes comentada de rescindir el contrato por, entre otras cuestiones, incumplir alguno de los pagos y ser demandados en cualquier clase de juicio, entendiéndose que la abusividad es evidente por las razones antes expuestas.

Abusiva imposición de los gastos y costes por reclamaciones de deuda en caso de impago, los cuales acrecentan además la deuda de forma desorbitada

La Cond. Gral. 13.2 endosa al prestatario todos los gastos y tributos que se deriven de la reclamación judicial del contrato, siendo de reseñar que la LECv. dispone expresamente que en los procedimientos monitorios, que entiendo que serían los instrumentos ejecutivos a utilizar para reclamar estas cantidades, no es preceptiva la presencia de Abogado y/o Procurador, por lo que los gastos de sus minutas o derechos no es posible endosárselos al prestatario sin incumplir tal norma, por lo que entiendo que el contenido de la cláusula en este extremo resulta abusivo, tanto por ello, cuanto porque las costas, en otro caso, no se endosan a quien ve desestimada parcialmente la demanda de contrario, esto es, que si la prestamista no lograra una victoria completa y, sensu contrario, el prestatario acreditase que no adeuda lo que se le reclama, no existiría condena en costas, pero, según este contrato, debería abonar los gastos judiciales.

La Cond. Gral. 14 establece como regla cuando existan varios titulares la solidaridad, mientras que, como es conocido, la regla general en el ámbito civil es la mancomunidad, de modo y manera que, siendo así, y si el cliente no tiene una adecuada información de la diferencia entre ambas, puede ser abusiva la cláusula, debiendo, en todo caso, permitirse dejar al arbitrio de los prestatarios determinar en qué proporción se obliga cada uno.

En el mismo sentido al principio señalado, el contrato se detiene en señalar una cesión de datos a terceros que entraría en franca colisión con la normativa sobre protección de datos, pues confiere a la prestamista, ex Cond. Gral. 18.1 poderes amplísimos en torno a ceder datos con fines comerciales, beneficiándose, además, económicamente de estos extremos, resultando, ridículo en su tamaño, en este sentido, el pequeño recuadro que encuentra inmediatamente debajo y que deberán los prestatarios que no quieran que sus datos se cedan con fines comerciales.

CONDICIONES GENERALES

La Cond. Gral. 3, titulada “Cambio de los datos del contrato”, establece que: “Los titulares reconocen ser solidariamente responsables de las obligaciones dimanantes del contrato”. Tanto por la absoluta carencia de relación entre el título de la cláusula y tal contenido, como por las razones expuestas anteriormente, es pertinente afirmar que la cláusula sería anulable, si es que a los cotitulares no se les da opción a decidir sobre solidaridad o mancomunidad en sus obligaciones de pago.

La Cond. Gral. 7 “Extracto de Cuenta” dispone que la prestamista enviará mensualmente el citado extracto, resultando que los datos de tal extracto se darán por aceptados por el prestatario si no contesta en los primeros quince días a partir del envío. Estaríamos aquí en una nueva versión de lo antes comentado con respecto a la posibilidad de efectuar correcciones, pues la encargada de acreditar el envío es la prestamista, sin que pueda el prestatario tener modo de probar que no se le ha enviado en la fecha citada, o bien que, no habiéndole llegado, le ha sido enviado y no ha tenido acceso a él. Entiendo que esta cláusula es anulable.

La Cond. Gral. 9 incide en el incumplimiento de una sola de las obligaciones para poder rescindir el contrato la prestamista, considerando abusiva tal disposición en tanto que no se dejen aplicar las disposiciones legales en materia de consignación u otras para afianzar el crédito y mantener su vigencia, por parte del prestatario.

Se imponen penalizaciones al consumidor por determinadas decisiones que no encuentran su reflejo equivalente para el caso de que la entidad actúe de forma equivalente

La Cond. Gral 10, otorgando al prestatario la posibilidad de rescindir el crédito abonando lo adeudado, confiere a la prestamista la posibilidad de rescindirlo “libremente, mediante comunicación a los titulares con una antelación de 15 días, transcurridos los cuales quedará cancelado el crédito”, no pudiendo los prestatarios disponer de más dinero y debiendo devolver todo lo adeudado. Entiendo que esta cláusula es abusiva en tanto que da poderes absolutos a la prestamista para rescindir, sin afirmar que deba compensar en modo alguno a los prestatarios, y, por ello, éstos se ven sometidos a una inseguridad jurídica manifiesta, al quedar obligados igualmente a devolver todo lo adeudado a partir de ese momento, pero sin existencia de vínculo contractual alguno.

En materia de protección de datos, en el marco de una corrección superior a otros contratos estudiados, sin embargo, mediante la firma del contrato los prestatarios ceden sus datos a la prestamista para que ésta pueda enviarles publicidad, cederlos a terceros dedicados a estudios de solvencia patrimonial o que otras empresas puedan remitirles publicidad y ofertas de sus productos. Considero que todo ello puede contravenir lo preceptuado en materia de protección de datos por la legislación española.

Credi Ágil – SCH

CONDICIONES GENERALES

Nuevamente figura el intento de limitación del ejercicio a reclamar encontrado en la mayoría de los contratos. La condición general 8 establece que, recibido el extracto, y no reclamando en un plazo de 10 días “desde la fecha del citado documento” los titulares aceptarán su contenido y “quedarán obligado/s al reembolso correspondiente”. Cabe preguntarse qué validez formal tiene el hecho de que en un escrito figure una fecha que obligue al receptor del mismo sin que se establezca la necesidad de acreditar la fecha efectiva del envío o recepción.

Por otra parte, la condición general 10 (Incumplimiento) establece dos condiciones claramente perjudiciales para el consumidor, y que por desproporcionadas e inconcretas en algunos aspectos pueden ser consideradas abusivas:

Mediante la falta de pago de dos o más recibos la entidad se faculta a considerar anticipadamente vencido el saldo pendiente (el total del crédito). Sin embargo, no se exige que se acredite por parte de la entidad el haber comunicado el impago y haber requerido la deuda como condición para proceder al vencimiento anticipado de la deuda.

Por otra parte, se establece que “en caso de impago todos los gastos del proceso serán a cargo del (de los) demandado(s)”. Además de imponer al consumidor unos gastos por actuaciones que la entidad realiza en su propio interés, no se define siquiera de forma genérica el concepto de dichos gastos ni ningún otro aspecto relativo a los mismos.

En la condición general 14 (Modificación de condiciones) la entidad se reserva el derecho a modificar las condiciones o incorporar otras, para lo cual deberá remitir comunicación al respecto al titular “mediante cualquier comunicación que se envíe a los mismos..”. Teniendo en cuenta que la ausencia de respuesta del consumidor a dicha comunicación constituye una aceptación y conformidad con su contenido, resulta abusivo establecer como forma de comunicación en este tipo de casos las remisiones de información ordinaria y habitual, pues sería exigible que las modificaciones de condiciones se comunicaran de forma expresa y separada para garantizar su adecuada lectura y comprensión.

CONDICIONES GENERALES

Al margen de algunas coincidencias con los clausulados expuestos hasta el momento, pueden destacarse especialmente algunos elementos que constituyen claros abusos respecto a los consumidores:

Uno de los abusos más destacables, por lo generalizado del mismo, es el detectado en el contrato, que expresa literalmente que “Los Titulares aceptan el contenido de la presente solicitud/contrato....., recibiendo los Titulares un ejemplar de la misma [la versión del modelo de contrato y sus condiciones] y de la Tarifa de Comisiones, Condiciones, Gastos y Normas de Valoración Aplicables”. Lo cierto es que, según se ha podido comprobar, al recibir el contrato/solicitud por correo y solicitarse la firma del mismo no se remite la Tarifa de Comisiones señalada, con lo que se está imponiendo al consumidor la firma y reconocimiento de una circunstancia falsa, reconocimiento que además siempre va a resultar pernicioso para el mismo.

En el apartado “2. Duración” se establece que se entenderá la prórroga del contrato y/o el aumento del límite de crédito cuando, habiéndolo sido propuesta por el banco, el consumidor no se oponga a la misma en el plazo de un mes desde que es avisado de tal decisión. Esta cláusula, además de constituir un supuesto de rechazo de la necesidad de expresión inequívoca y expresa del usuario respecto a su decisión, pone en manos de la entidad de forma peligrosa la capacidad de prorrogar créditos de exorbitados intereses, promoviendo así un consumo irresponsable de crédito.

Por otra parte, varios apartados del contrato ponen de manifiesto el interés de la entidad en mantener y reforzar una posición de superioridad sobre el usuario, rompiéndose así el necesario concepto contractual de “equilibrio entre las partes”. Tal es el caso de las cláusulas que, por un lado, imponen que en aquellos casos en que las decisiones de ampliación de límites de crédito son válidas mediante la comunicación por parte de un sólo de los titulares, mientras que por otro para aquellas decisiones relativas a anulación de tarjetas se requiera la orden expresa conjunta de todos los titulares. (art. 2.d) y 3.1)

Vuelve a reiterarse (Cond. Particular Sexta) que la ausencia de respuesta al extracto en el plazo de 10 días presupone la aceptación y conformidad del consumidor con el mismo

Por otra parte, el artículo 4.2. i) otorga a la entidad el derecho a resolver el contrato en el caso de que el consumidor no utilice la tarjeta durante un año. Teniendo en cuenta que el crédito concedido generalmente tiene una duración superior esta cláusula otorga una capacidad tan excesiva como abusiva a favor del banco. Y sobre todo, pone de manifiesto el desmedido interés de la entidad en promover un incremento constante del endeudamiento del cliente, o cuanto menos de mantenerle en un nivel de endeudamiento determinado. Si el consumidor ya ha obtenido el préstamo, y aún no ha terminado de amortizarlo, ¿qué argumento económico, dentro de los principios de la buena fe contractual, puede sostener la imposición de una obligación para el cliente de continuar incrementando su posición deudora, de volver a disponer de crédito?

Es destacable además que, en conexión con lo recién expuesto, la condición 4.3. establece que en caso de cancelación o no renovación de las tarjetas (sin especificar el motivo de la cancelación) “los titulares deberán reintegrar de forma inmediata al Banco el importe de la deuda pendiente por todos los conceptos”. Es decir, que si aplicando el artículo 4.2.i) el Banco resuelve el contrato esta condición 4.3 le permitirá exigir al consumidor el reintegro de toda la deuda pendiente.

Continuando con el examen del condicionado del contrato, se observa que, en caso de reclamación judicial de la deuda (por ejemplo en caso de impago), “todos los gastos y tributos del procedimiento serán a cargo del demandado”. En primer lugar, no se concreta qué sucederá en caso de que la sentencia sea favorable al usuario; ¿también deberá en ese caso afrontar los costes de quien le demandó indebidamente o sin razones y argumentos suficientes?. Por otra parte, cuando una empresa demanda a otra o a un consumidor con razón del incumplimiento de un contrato aceptado por las dos partes quien demanda lo hace en ejercicio de un legítimo pero particular interés, resultando que los costes o gastos de ese ejercicio no pueden imponerse a la parte contraria, pues de otra forma el sistema de imposición de costas judiciales en los procedimientos ante los tribunales carecería de sentido alguno. A todos estos argumentos debe sumarse además el expuesto en la página 51 de este trabajo.

Compensación de saldos, una cláusula aún aplicada pero ya considerada como abusiva por el Registro de Condiciones Generales de la Contratación hace años

La condición 4.4. habilita expresamente al Banco para, sin previa comunicación, compensar saldos deudores y acreedores del cliente de todas las cuentas, depósitos y contratos en general a nombre del consumidor. De esta forma, el banco se autoriza hasta a vender las acciones de una cuenta de valores depositados en el banco. Además establece que la compensación se podrá realizar aunque el crédito sea a nombre de un usuario y la cuenta con la que se compense sea una cuenta a nombre de 2 titulares.

Por último, en la condición 4.8 d) el Banco se atribuye la potestad de establecer un precio por los servicios de acceso, información y envío de órdenes a través de redes tecnológicas (incluida la telefónica), sin establecerse una obligación expresa de comunicación previa ni reconocerse al consumidor al derecho a resolver el contrato sin penalización alguna en caso de encontrarse frente a esta modificación fundamental de la prestación del servicio contratado.

CONDICIONES GENERALES

La condición general 4 (modo de reembolso) establece una condición que constituye un claro abuso para el consumidor, al indicar que “El reembolso mensual o cualquier otra cantidad que el titular abone, comprende el pago de intereses, comisiones, gastos, indemnizaciones o penalizaciones, caso de devengarse, primas del seguro, caso de suscribirse, y reembolso del principal adeudado, imputándose en ese orden”. De esta forma la entidad establece que en cualquier pago lo último a que se aplicará el dinero será a la amortización del capital del préstamo, de manera que se asegura el cobro de otras cantidades y el mantenimiento del principal, que genera nuevos gastos e intereses.

Reconocimiento expreso del incumplimiento de la Circular 8/1990 del Banco de España en relación al cálculo de la TAE

La condición General 5 (coste del crédito) muestra una tabla ejemplificativa de las TAEs aplicables en función de la cantidad solicitada. Sin embargo, se indica que la citada TAE es un “Cálculo teórico, sin reutilización del disponible, sin seguro, sin comisiones, penalizaciones o indemnizaciones.....”, incumpliendo así lo establecido en la Circular 8/1990 del Banco de España en lo que a cálculo de la TAE se refiere (puesto que excluye de su cálculo expresamente las comisiones). Llama además la atención que tras la reseña citada del cálculo de la TAE el contrato indica que “Las TAE han sido calculadas de acuerdo con la Circular 8/1990 del Banco de España...” a pesar de haberse comprobado lo incierto de tal afirmación.

Como en muchos otros contratos analizados, se observa que en la condición 7 (Extracto de cuenta) la entidad considera que los datos contenidos en el extracto han sido aceptados por el consumidor (y tienen su visto bueno) si no reclama en un plazo de 15 días desde su envío. Además de resultar abusiva en sí misma esta limitación al legítimo derecho a reclamar del usuario, se determina un plazo que permite a la entidad toda clase de estrategias, puesto que no se establece un método de envío que acredite la recepción del extracto ni su fecha de recepción; es más, ¿cómo podrá el consumidor conocer en qué fecha se le ha remitido el extracto?.

Vuelve la práctica del Anatocismo

En la cláusula o condición nº 8 (Comisión de devolución) se establece una condición no sólo abusiva sino inaceptable en sí misma. Según reza dicha condición, “...los intereses de las cuotas no satisfechas se entenderán capitalizados y producirán intereses al mismo tipo que el del crédito”. De esta forma, en caso de falta de pago de una cuota la parte de intereses de esa cuota se considerarán capital prestado, y se calcularán a su vez nuevos intereses sobre los mismos, tratándose de un claro caso de Anatocismo¹, una práctica perseguida en muchas legislaciones de países de nuestro entorno.

Cuadros resumen de cláusulas abusivas en los contratos más significativos

ENTIDAD		CLÁUSULA ABUSIVA	COMENTARIO
	CONDICIONES COMUNES AL SISTEMA DE PAGO HABITUAL Y AL SISTEMA FLEXIPAGO AURORA	Responsabilidad para el titular por uso fraudulento de la tarjeta por terceros de hasta 150euros (Apdo. 4)	Cláusula inadecuada al propósito del contrato
		La entidad remitirá mensualmente un boletín al prestatario, disponiendo éste de un plazo de cinco días para manifestar su disconformidad (Apdo. 5)	La entidad no garantiza el envío por cauces que certifiquen el día de su recepción, la cláusula está sometida a inseguridad, y, por tanto, tiene carácter anulable.
		Se permite efectuar tal resolución o reducción "por haberse producido algún impago o modificación, a juicio de BANCO CETELEM, en las circunstancias de solvencia de los titulares" (Apdo. 9)	Esta cláusula deja en manos de una de las partes la decisión sobre la solvencia o no de la otra, amén de que la existencia de algún impago no debe ser, por sí misma, una circunstancia que, sin agotar los plazos legales, permita la resolución o reducción del límite crediticio, pues, en definitiva, tampoco el prestamista aclara cuándo tomara una u otra decisión.

ENTIDAD		CLÁUSULA ABUSIVA	COMENTARIO
	CONDICIONES PARTICULARES	En el ejemplar que ofrece la información y datos del contratante, en materia de comisiones bancarias, no aparece detallada la cuantía de la "Comisión por envío de documentación adicional"	Tal información, por tanto, es inexistente, además que no se indica que documentación deba enviarse y no se detallan tampoco estos extremos en las Condiciones Generales, sino que se hace una referencia genérica a que el prestatario ha recibido toda la información de las tarifas y comisiones (Cond. Gral. 3).
		CONDICIONES GENERALES	La Cond. Gral. 6.1 supone que los prestatarios "contratan y se obligan" a suscribir un Seguro de Protección de Pagos con la entidad prestamista. El apartado 2º describe que, en caso de no acogerse a ese seguro, lo deberán haber manifestado con anterioridad a la firma del contrato, debiendo en tal momento exhibir un seguro que garantice los pagos en los términos que establece la prestamista, de modo y manera que si así no lo hiciesen se entiende que no se firmará el contrato.
	La Cond. Gral. 8 detalla que la prestamista remitirá un EXTRACTO ANUAL al prestatario, teniendo éste un plazo de diez días naturales para manifestar su disconformidad.		La evidente disparidad entre plazos entiendo que es motivo de abusividad y así podría ser declarado judicialmente.
	La Cond. Gral. 12. a) y c) contemplan como causas de resolución contractual incumplir alguno de los pagos y ser demandados en cualquier clase de juicio		Esta cláusula deja en manos de una de las partes la decisión sobre la solvencia o no de la otra.
	La Cond. Gral. 13.2 endosa al prestatario todos los gastos y tributos que se deriven de la reclamación judicial del contrato		La LECv. dispone expresamente que en los procedimientos monitorios, que entiendo que serían los instrumentos ejecutivos a utilizar para reclamar estas cantidades, no es preceptiva la presencia de Abogado y/o Procurador, por lo que los gastos de sus minutas o derechos no es posible endosárselos al prestatario sin incumplir tal norma, por lo que entiendo que el contenido de la cláusula en este extremo resulta abusivo.
	La Cond. Gral. 14 establece como regla cuando existan varios titulares la solidaridad	La regla general en el ámbito civil es la mancomunidad, de modo y manera que, siendo así, y si el cliente no tiene una adecuada información de la diferencia entre ambas, puede ser abusiva la cláusula, debiendo, en todo caso, permitirse dejar al arbitrio de los prestatarios determinar en qué proporción se obliga cada uno.	
En materia de Protección de Datos	Confiere a la prestamista, ex Cond. Gral. 18.1 poderes amplísimos para la prestamista en torno a ceder datos con fines comerciales, beneficiándose, además, económicamente de estos extremos, resultando, ridículo en su tamaño, en este sentido, el pequeño recuadro que encuentra inmediatamente debajo y que deberán los prestatarios que no quieran que sus datos se cedan con fines comerciales.		

ENTIDAD		CLÁUSULA ABUSIVA	COMENTARIO	
	Impreso de solicitud	Permite al cliente elegir entre "el importe que me concedan" (sic) o "prefiero que el importe sea de ___ euros". A continuación indica "la disposición mínima es de 150 euros"	Mala práctica bancaria tanto por lo engañoso de sus términos, como por abocar al cliente a un endeudamiento	
	Seguro de Cuenta	Recibo de suministros domiciliado en la cuenta asociada. Nómina (tuyo o de tu pareja), o si sois autónomos fotocopia de la última declaración de la renta. DNI en vigor (tuyo y de tu pareja)	Finalmente, en lo que respecta a este impreso de solicitud, se requiere entre la documentación "imprescindible para el estudio de tu solicitud" la nómina del solicitante y su pareja y fotocopia del DNI de ambos, sin aclarar que si el otro no solicita el crédito entiendo que es ajustado pensar que no deba aportar ninguna documentación.	
	CARDIF ASSURANCES VIE-póliza colectiva nº10603501 y nº 21035001	CONDICIONES GENERALES		Se realiza una serie de exclusiones de distintos colectivos, a los cuales, ob ien se les niegan las coberturas excepto fallecimiento por accidente, se les ponen distintas trabas, siendo, en general, engañoso el texto ya qe señala que son elegibles para el seguro los mayores de 18 y menores de 65 años, pero, a continuación efectúa distintas consideraciones sobre quiénes y cómo podrán adherirse y las coberturas correspondientes..
		Si no deseas adherirte al seguro opcional, marca esta casilla	Siendo, además, como es, un seguro opcional, únicamente aparece un pequeño recuadro en el extremo inferior derecho para marcar si es que NO se quiere adherir al "seguro opcional".	
	CONDICIONES GENERALES	"Una línea de crédito hasta el límite máximo autorizado que figura en el documento-solicitud y podrá ser modificado con posterioridad"	Esta cláusula abre la posibilidad de ampliación del préstamo en su cuantía. No obstante, no indica el procedimiento para realizarla.	
		Las disposiciones de efectivo que se hagan podrán realizarse por teléfono, siendo el mínimo en este caso de 150euros, o a través de una tarjeta de crédito (en principio no obligatoria).	No se menciona la obligatoriedad de la contratación de dicha tarjeta. Mas, del propio cláusulado se desprende tal circunstancia.	
		Comisión por emisión, mantenimiento, duplicación y renovación de tarjeta de 15euros para la principal, 6euros para las adicionales o 30euros para la Tarjeta Oro principal y adicionales.	En la publicidad y en el impreso de solicitud no se hace referencia expresa a este extremo. Falta de información de las comisiones por estos servicios	
		Comisión fija por reclamación de impagados de 22euros	Mala práctica bancaria por no se proporcional a las cantidades adeudadas	
		Causas de resolución contractual	<p>No se cita el plazo que tiene el banco para preavisar de la resolución del contrato y del seguro opcional. Sin embargo, si existe un calendario de pagos para el prestatario, así como un plazo para que notifique su intención de revocar el contrato.</p> <p>Resulta abusivo resolver el contrato si se excede el límite del crédito cuando, por otro lado, se permite modificar la línea de crédito concedida. No se especifican montantes de tal exceso, ni la razón (que no es otra que su propia concesión por parte de la entidad)</p> <p>No se entiende ajustada a Derecho una cláusula de resolución contractual por iniciación de cualquier procedimiento que pudiera determinar el embargo de sus bienes, antes de que exista sentencia judicial condenatoria.</p>	
	Materia de Protección de Datos: Se autoriza al prestamista a ceder los datos del cliente en los sentidos más amplios posibles, tanto a empresas de solvencia patrimonial y crédito, como a terceros para el envío de promociones comerciales.	El cliente se ve forzado a ceder sus datos, con la única seguridad de las vagas promesas del prestamista de que mantendrá el escrupuloso cumplimiento de la legislación vigente.		

ENTIDAD		CLÁUSULA ABUSIVA	COMENTARIO
	CONDICIONES GENERALES	<p>"Los titulares reconocen ser solidariamente responsables de las obligaciones dimanantes del contrato" (Cond. 3)</p>	<p>No se les da opción a decidir sobre solidaridad o mancomunidad en sus obligaciones de pago.</p>
		<p>La prestamista enviará mensualmente el citado extracto, resultando que los datos de tal extracto se darán por aceptados por el prestatario si no contesta en los primeros quince días a partir del envío (Cond. 7)</p>	<p>La encargada de acreditar el envío es la prestamista, sin que pueda el prestatario tener modo de probar que no se le ha enviado en la fecha citada, o bien que, no habiéndole llegado, le ha sido enviado y no ha tenido acceso a él.</p>
		<p>El incumplimiento por el prestatario de una sola de sus obligaciones es causa de resolución contractual (Cond. 9)</p>	<p>No se dejen aplicar las disposiciones legales en materia de consignación u otras para afianzar el crédito y mantener su vigencia, por parte del prestatario.</p>
		<p>"Los titulares podrán rescindirlo en cualquier momento, sin perjuicio de sus obligaciones de devolver las cantidades dispuestas y sus intereses, mediante las correspondientes mensualidades, hasta su total pago. También COFIDIS podrá rescindirlo libremente, mediante comunicación a los titulares con una antelación de 15 días, transcurridos los cuales quedará cancelado el crédito, no pudiendo los titulares efectuar nuevas disposiciones viniendo obligados a devolver las cantidades dispuestas y sus correspondientes intereses, comisiones, gastos, penalizaciones o indemnizaciones y prima de seguro, en su caso, en las fechas convenidas, hasta su total pago"</p>	<p>Confiere a la prestamista la posibilidad de rescindirlo "libremente, mediante comunicación a los titulares con una antelación de 15 días, transcurridos los cuales quedará cancelado el crédito", no pudiendo los prestatarios disponer de más dinero y debiendo devolver todo lo adeudado. Esta cláusula da poderes absolutos a la prestamista para rescindir, sin afirmar que deba compensar en modo alguno a los prestatarios, y, por ello, éstos se ven sometidos a una inseguridad jurídica manifiesta, al quedar obligados igualmente a devolver todo lo adeudado a partir de ese momento, pero sin existencia de vínculo contractual alguno.</p>
		<p>En materia de Protección de Datos</p>	<p>Los prestatarios ceden sus datos a la prestamista para que ésta pueda enviarles publicidad, cederlos a terceros dedicados a estudios de solvencia patrimonial o que otras empresas puedan remitirles publicidad y ofertas de sus productos. Todo ello puede contravenir lo preceptuado en materia de protección de datos por la legislación española.</p>

CONCLUSIONES GENERALES DEL ESTUDIO

La primera de las cuestiones que hay que destacar por su incidencia negativa en los derechos del consumidor que contrata uno de estos “créditos rápidos”, es el alto coste de los mismos. Tal condición no puede nunca justificarse en el riesgo que asumen las entidades por la premura de su concesión y los riesgos que asume. Y ello por dos motivos.

En primer lugar, porque el control del riesgo por parte de la entidad no sólo tiene importancia para la sostenibilidad del negocio (ya que tiene como objetivo comprobar la capacidad de generar recursos del cliente de cara al reintegro del crédito); sino que está llamado a cumplir una importante función, cual es la de “responsabilizarse de la concesión del crédito”. En efecto, en la última de las propuestas que se viene trabajando en Europa con la Directiva sobre Créditos al consumo, se incluye el principio de “concesión responsable de créditos”. Aunque el artículo donde se plasma queda vacío de contenido al no recoger las pautas para que este principio tenga efectividad y no sea una mera “buena práctica”; la jurisprudencia francesa (a través de la corte de Casación francesa, tanto en vía civil como mercantil) establece que el cliente puede reclamar a la entidad concedente si no ha comprobado su propia capacidad de generar recursos ni le ha advertido expresamente de las consecuencias del impago del crédito concedido. Por tanto, no sólo el riesgo no debe ser razón para aplicar unos tipos exorbitantes de interés al consumidor, sino que deberían exigirse mayores controles en su concesión.

No cabe que en un contexto de tipos de interés entre el 4-5% se están aplicando tipos del 20 ó 30%. La abusividad de estos porcentajes nos lleva a plantearnos medidas para acabar con una práctica respecto de la cual no podemos sino calificar de usuraria. Así, podría aplicarse el criterio, establecido en la ley 7/1995 sobre crédito al consumo respecto a los descubiertos en cuenta corriente, como límite de remuneración a todo crédito.

La segunda de las conclusiones extraídas de este Estudio elaborado por ADICAE es la constatación de que esa “rapidez” en la concesión del crédito impide que el consumidor exija sus derechos. Esto lo hemos podido comprobar en el cumplimiento de la exigencia de solicitar una oferta vinculante, tal y como recoge el artículo 16 de la ley 7/1995 sobre crédito al consumo. Este hecho nos hace sospechar de que tampoco el consumidor va a ejercitar los derechos que la recién incorporada ley sobre servicios financieros a distancia reconoce al consumidor, en especial el derecho de desistimiento.

La tercera conclusión, relacionada con lo anteriormente expuesto y con el hecho de que son varios los contratos vinculados que se le exigen al consumidor cuando contrata uno de estos créditos (seguros, tarjetas), exige que la publicidad que emiten estas entidades deba contar con unos requisitos mínimos obligatorios: TAE, advertencia de los derechos a oferta vinculante y desistimiento, y referencia a los contratos que puede llevar aparejado un “crédito rápido”. Y ello sin perjuicio de establecer como obligación la elaboración y entre de un folleto informativo que contenga estas y otras cuestiones.

CLÁUSULAS ABUSIVAS

La libertad para decidir en qué términos se desea contratar está limitada por el principio de buena fe, que prohíbe la imposición de cláusulas abusivas. Este principio fundamental para proteger al consumidor, obliga al empresario a establecer un formulario equilibrado que respete los derechos de sus clientes y no les ocasione ninguna sorpresa. La primera conclusión que podemos extraer tras el particular análisis de las cláusulas expuestas contradice estos planteamiento, ya que existe una amplia proliferación de estas cláusulas en los contrato de “crédito rápido” y préstamo.

Los aspectos del contrato que se ven afectados por cláusulas son muy variados y diversos. Así, pueden aparecer cláusulas respecto a la obligación de contratar otros productos (cargando con el coste correspondiente); en el ámbito de la protección de datos personales; en los palzos para el cumplimiento; en la repercusión de los costes judiciales que en su caso se produzcan, etc.

Consecuencia de los anterior, muchas de aquellas cláusulas abusivas que imponen al consumidor la contratación de otros productos o servicios, o las establecidas en el ámbito de la protección de datos, en realidad están permitiendo a la entidad obtener un lucro añadido al negocio principal contratado por el consumidor. Este hecho, evidente tanto en los contratos de “crédito rápido” como en los préstamos con garantía hipotecaria (a través de operaciones vinculadas que rebajan el tipo final a aplicar), puede suponer un enriquecimiento injusto para la entidad. En el caso de las tarjetas, al consumidor no se le da opción por no contratar una tarjeta que lleva aparejado unos gastos añadidos en forma de comisiones; lo mismo ocurre en la obligación de contratar un seguro de amortización (que además refuerza las garantías de devolución para la entidad). También resulta palmario este hecho en el tratamiento de los datos personales, ya que la entidad se garantiza, merced a estas cláusulas, poderes amplísimos para la prestamista en torno a ceder datos con fines comerciales, beneficiándose económicamente de estos extremos, resultando, ridículo en su tamaño, en este sentido, el pequeño recuadro advirtiendo de ello.

En este sentido es de destacar el minúsculo tamaño de la grafía en que se plasman las condiciones generales. La información que puede obtener el consumidor a través de los cláusulados queda expuesto a su ineficacia ya que el formato y diseño de la misma es utilizado de forma tendenciosa por las entidades predisponentes. Existe una sobreinformación que acumula datos y lo hace además en una terminología deliberadamente compleja. Por tanto, abusando deliberadamente de la exigencia de plasmar la información, se incumple el requisito de información “eficaz” que exige la normativa de consumo.

También se aprecia, especialmente en los contratos de “crédito rápido” la existencia de malas prácticas bancarias, que desvirtúa toda voluntad de ofrecer transparencia en la contratación de estas operaciones bancarias. Esto pone de manifiesto la problemática sobre el control de contenido de estos contratos y la necesidad de articular medidas para ello.

Existe en estos contratos una tendencia a fomentar el endeudamiento, lo que contribuye a aumentar los riesgos de impago por parte del consumidor y acercarse peligrosamente a posiciones de sobreendeudamiento.

Por último, y en conclusión, casi podemos afirmar que los contratos de adhesión no se rigen por los formularios preparados por los empresarios y que los consumidores se limitan a firmar, porque éstos habitualmente no llegan a conocerlos y, aunque lo hagan, no están en condiciones de negociarlos, para evitar sus cláusulas abusivas. En realidad, lo que todo consumidor acepta cuando contrata con un empresario es el objeto o servicio que adquiere, su precio, el tipo de contrato y alguna otra cuestión que haya sido específicamente negociada o a la que haya hecho referencia la publicidad del empresario. A partir de ello y de las demás circunstancias que hayan rodeado el contrato, el consumidor se habrá formado unas expectativas sobre la forma en que se va a desarrollar la relación contractual.

PUBLICIDAD

T.A.E y T.I.N.: Rara es la vez en la que ésta sale en la publicidad. Pareja a ella va el tipo de interés que nos van a aplicar. Éste tampoco es que salga con mucha asiduidad. Con lo que el consumidor, con la falta de estos dos elementos fundamentales del crédito, no va a poder valorar objetivamente cuánto le va a costar el crédito. La omisión de estos datos además contradice lo dispuesto en la normativa de transparencia, que exige que se incluya la TAE en los productos y servicios para que el consumidor pueda valorar su coste, lo que puede fundamentar denuncias al Banco de España¹ que, según normativa de transparencia, es el supervisor de la publicidad financiera.

A mayor abundamiento, son frecuentes expresiones como “*Con las mejores condiciones y a uno de los tipos de interés más atractivos del mercado*”. Pero nada se dice de ese tipo de interés tan atractivo, que no figura. (Publicidad de Credial). “*En cómodas mensualidades*” (Publicidad de Accordfin).

Lenguaje utilizado: Se utilizan repetitivamente palabras que denotan comodidad y pueden hacer perder la percepción real de lo que conlleva adquirir el crédito: “*fácil, cómodo, rápido, sin papeleos, sin explicaciones, sólo dando sus datos personales, confidencial,...*”. “*Hoy es así: 1200 euros y aprobados. Pero no se lo puedo garantizar por mucho tiempo. Cuanto antes responda, antes se asegurará los 1200 euros*” (Publicidad de Cofidis). “*¿Necesita dinero para un viaje? Con FINDIRECT es fácil. Solicite hasta 3000 euros para lo que quiera*” (Publicidad de Findirect). “*Devuelves el dinero en cuotas tan pequeñas que ni lo notarás, Abrir tu cuenta es gratis, fácil y rápido, Sin dar explicaciones, sin cambiar de banco y sin papeleos*”. (Publicidad de Mediatis (Banco Sygma).

Esta “facilidad” es sin duda una de las características de estos créditos rápidos, pero no se menciona tan expresamente la contraprestación que deberá entregar el consumidor a cambio, en forma de elevadísimos, TAES y costes por el crédito.

También se recurre a los sentimientos, los deseos del consumidor con expresiones como: “*Empiece a hacer realidad todo lo que soñó, ese coche especial, las vacaciones de su vida, la reforma que convertirá su casa en un hogar. Deje de imaginar y empiece a disfrutar. SOLICITAR*”. (Publicidad de Credial). “*Pide 6000 euros tranquilamente y disfrútalos como más te convenga.*” (Publicidad de Cofidis). Este llamamiento a solicitar confunde, puesto que no sabemos si solicitamos información, que no nos es facilitada en un primer momento, siempre es necesario llamar, o el propio crédito.

Protección de datos: Es una práctica común que cuando el consumidor, ante la falta de información, quiera conocer más acerca del crédito tenga que dar sus datos personales (Apellidos y Nombre, Dirección, teléfonos de contacto, trabajo, nómina, incluso número de cuenta bancaria). Pero, ¿es necesario dar tantos datos para solicitar información sobre el producto? ¿Quién va a gestionar esos datos, y con qué fin? . En primer lugar es criticable el hecho de que tengamos que dar ya datos estrictamente confidenciales como son la nómina o el número de cuenta, con el riesgo de fraude que ello puede conllevar. Pero aún lo es más el hecho de que haya un desequilibrio tan grande entre información y solicitud de datos. El consumidor se ve obligado a entregar datos personales y a cambio hasta ese momento no ha recibido más que promesas o mensajes publicitarios que en nada informan sobre el producto. “*Rellene el formulario y nosotros el llamaremos para informarle más detalladamente.*” (Publicidad de Prestamo Banesto F1”). “*Haz clic aquí para solicitar información*” (Publicidad del “Crediagil” del Santander).

PROPUESTAS DE ADICAE

Se evidencia una necesaria mejora del control de contenido y forma de los contratos de adhesión en el ámbito a los que se refiere este estudio. No existe un control previo por parte del organismo regulados (Banco de España) de estos contratos, cuyo número y complejidad haría difícilmente eficaz esta supervisión previa. No obstante para evitar esto, ADICAE propone una serie de medidas.

- a) Establecer un modelo de contratación donde consten los elementos indispensables que todo consumidor debe conocer.
- b) Determinar la ubicación por su importancia así como el tamaño de sus caracteres de las cláusulas incorporadas en los contratos de adhesión.
- c) Imponer la entrega al consumidor de un folleto previo, con carácter vinculante, donde se especifiquen las condiciones de contratación.
- d) Campañas, en colaboración con las asociaciones de consumidores, para analizar el contenido de los contratos.
- e) Crear un organismo de control sobre condicionados generales en el que participen el Banco de España (a través de su Servicio de Reclamaciones), la Dirección General de Registros y Notariado, el Instituto Nacional de Consumo y las Asociaciones de Consumidores para emitir un informe cuyos conclusiones se remitan a los organismos competentes para su registro en el Registro de Condiciones Generales. Estos informes se nutrirán, tanto de las campañas a que se hace referencia en el punto e) como de los contratos depositados en los Registros de Condiciones Generales que en su caso se hayan depositado en el mismo y que se refieran contratos de crédito.

Desarrollar la ley 7/1995, ampliando sus contenidos imperativos trasladando las nuevas realidades sociales y jurídicas aparecidas a partir de las experiencias con “créditos rápidos”.

En el mismo sentido, establecer un Código Bancario de Contratación con Consumidores donde se recojan distintas formas de contratación en operaciones activas y pasivas, y entre aquellas los préstamos de garantía hipotecaria. Este código bancario debe imponer su contenido con carácter imperativo, salvo que las cláusulas del contrato sean más beneficiosas para el consumidor. Ello supondría un reforzamiento de los derechos del consumidor más allá de las meras normas administrativas que se recojen en la Normativa de Transparencia Bancaria, y de aplicación del criterio de “malas prácticas bancarias”, sin eficacia efectiva para los intereses del consumidor (ya que ni siquiera son sancionadas por el Banco de España).

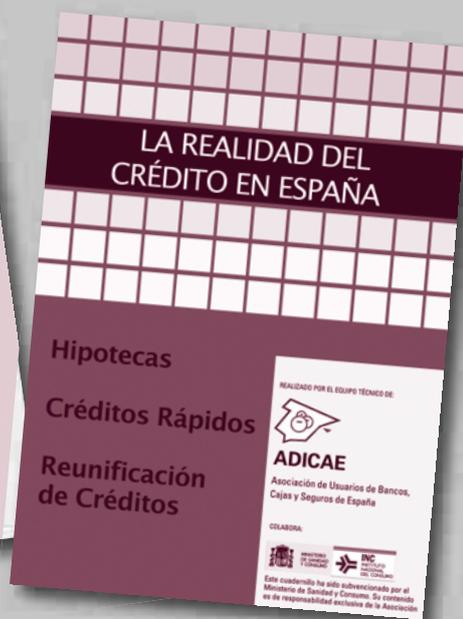
Regular el concepto de “concesión de crédito responsable” responsabilizando a la entidad de crédito de su no cumplimiento y por tanto de las consecuencias de un endeudamiento excesivo que aboque al consumidor a su imposibilidad de cumplimiento. En este sentido, los tribunales franceses tienen ya establecida una jurisprudencia para aquellos casos en que un prestatario demanda a una entidad de crédito por haberle concedido un crédito considerado excesivo. De acuerdo con esa jurisprudencia se consagra un deber para la entidad de crédito de avisar o “poner en guardia” al cliente, que se concreta, a su vez, en tres obligaciones distintas: el deber de informarse sobre las capacidades financieras del prestatario; el deber de no conceder un crédito excesivo de acuerdo con dichas capacidades; y el deber de advertir al prestatario, en todo caso, sobre los riesgos que se derivan de la falta de reembolso.

NUEVOS ESTUDIOS DE ADICAE

El panorama y retos de los consumidores ante Crédito



Un estudio que analiza la situación de los consumidores frente a los productos bancarios de crédito



Una visión práctica del Estudio que ayuda a comprender de forma rápida la realidad del crédito en España

Los mejores estudios sobre el ahorro y su problemática en nuestro país

"Test al ahorro inversión en España": el análisis más actual de la situación del ahorro



"Cuaderno de reclamaciones", la mejor guía para conocer los problemas y soluciones para nuestro ahorro inversión

Solicítelos



ADICAE
Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros

Colabora:



Esta publicación ha sido subvencionada por el Ministerio de Sanidad y Consumo. Su contenido es de responsabilidad exclusiva de la Asociación.

ADICAE

C./ Gavín, 12 local. 50001 ZARAGOZA
Tfno.: 976 390060 ■ Fax: 976 390199
y en la web **www.adicae.net**

TERCERA PARTE

REUNIFICACIÓN DE CRÉDITOS

gbcCredito.com

PAGUE MENOS CADA MES*
¡más de un 50% de ahorro!

Antes	Después
Hipotecas + 600 €	Con CaserServices por una sola cuota apror 500 €
Cuentas + 150 €	
Tarjetas + 40 €	
Préstamos + 200 €	
	1.040 €

¿Necesitas Dinero? PERO YA TIENES DEMASIADOS PRESTAMOS?

APÚNTATE A LA REUNIFICACIÓN

¡INCLUIDO CON CUENTAS ATRASADAS E IMPAGO!

Estructura del estudio de Reunificación de créditos

La realidad tan heterogénea de estas entidades y que se va a poner de manifiesto en el presente estudio, motiva que hayan existido más dificultades a la hora de plantear una estructura de análisis, a diferencia de lo que ocurre en otras partes del estudio. En ese sentido, se ha analizado cómo se presentan frente a terceros y cuál es su clasificación nacional por su actividad económica (lo cual ha arrojado más heterogeneidad aún si cabe), su publicidad, la información que ofrecen a los usuarios que tratan de contratar con ellas y el origen de su financiación. También se incluye un reportaje fotográfico sobre la diversificación de este tipo de empresas. Por último se analiza de forma crítica las soluciones propuestas por la nueva normativa en fase de aprobación. Todo ello orientado en la misma y única dirección: la confusión en el sector y en los consumidores.

INDICE

El endeudamiento de los consumidores y la proliferación de las entidades de reunificación

I. Análisis del objeto social de las empresas de reunificación de las entidades de reunificación de créditos

II. Estudio de la publicidad de las entidades de reunificación de créditos

III. Análisis de la información que recibe el consumidor

IV. La reunificación de créditos a pie de calle (reportaje fotográfico)

V. Crítica a la nueva regulación de la reunificación de créditos

VI. Conclusiones y propuestas

El endeudamiento de los consumidores y la proliferación de las entidades de reunificación

El volumen de endeudamiento que en la actualidad soportan las familias españolas desde hace varios años tiene su causa fundamentalmente en el mercado hipotecario, cuyo origen último ha sido el crecimiento vertiginoso del precio de la vivienda. Los bajos tipos de interés y la prolongación del plazo de duración de los préstamos hipotecarios han permitido el acceso a la propiedad de la gran mayoría de las familias. Pero como contrapartida, este hecho ha situado a los hogares con la carga de destinar durante un prolongado espacio de tiempo, hasta 50 años en algunos casos, una parte muy importante de los ingresos familiares al pago de la cuota mensual del préstamo garantizado con una hipoteca. La consecuencia es el crecimiento vertiginoso del endeudamiento de los hogares, grave peligro para la economía general y riesgo de sobreendeudamiento.

En este contexto hay que añadir un nuevo factor que añade riesgos a la situación anterior: el cambio de la función económica de la financiación hipotecaria. Esta figura jurídica ha pasado de garantizar la inversión social de la vivienda a ser un mero instrumento para financiar simples operaciones de consumo, a través de figuras como la *"hipoteca abierta"* o la *"hipoteca recargable"*, etc.; Una circunstancia que incita al consumo y constituye una forma de financiación que puede comprometer la propiedad de la vivienda.

Según datos del INE, los impagos de las familias y empresas del mes de mayo del 2007 alcanzaron la cifra de 936 millones de euros, un 23,3% más que en el mismo mes del año anterior. La tasa de morosidad de las familias avanza hacia el 1%, impulsada por la subida de los tipos de interés y el cambio de ciclo económico. Según datos de los decanatos de los Juzgados de Madrid, Valencia y Castilla León los embargos crecieron entre un 50-60% en el primer trimestre de 2007. Estas cifras permite deducir que el total de morosos se habrá duplicado al cierre del año. Prueba de los niveles que está alcanzando el endeudamiento es la aparición de ofertas de empresas con diversas denominaciones: *"reunificación de deudas"*, *"intermediación de créditos"*, *"intermediación financiera"* etc.; que en algunas ocasiones se han presentado como *"solución"* al problema del endeudamiento. Desde los diferentes medios de comunicación se anuncian a diario estas

empresas prometiendo rebajar las cuotas mensuales a pagar casi a la mitad si se contrata sus servicios, emplean una agresiva publicidad, que en muchas ocasiones conduce al usuario a pensar en la facilidad y rentabilidad de estas operaciones. Se trata de empresas privadas que actúan como intermediarios entre un particular apremiado por las deudas y una entidad que le presta la cantidad necesaria para hacer frente a la misma. Prometen ayudar al consumidor, pero de sus actuaciones se desprende que su actividad no es transparente y, lo que es peor, hasta el momento no están sometidas a ninguna regulación concreta, lo que genera peligrosas situaciones de desprotección para el usuario.

En cuanto al número de entidades de esta naturaleza que operan en nuestro país, dada la diversidad de servicios que ofrecen y el hecho de no estar reguladas ni contemplado un registro específico, no resulta fácil ofrecer una cifra exacta, como constata el propio Banco de España y que evidencia la necesidad de emprender un estudio concreto. El Instituto Nacional de Estadística, sobre "otro tipo de intermediación financiera", ofrece la cifra de 2.047 entidades. No obstante, y dado el volumen de operaciones que desarrollan estas entidades (estimado en 3.500 millones de euros), el número de operaciones (más de 20.000 durante 2006) y la proliferación de publicidad de estas empresas en todos los medios de comunicación, la cifra más aproximada sería mucho mayor. Y más si se tiene en cuenta los agentes y subagentes que intervienen en estas operativas y otros profesionales que como gestores, inmobiliarias etc., que se dedican a esta actividad.

A continuación se enumera una lista de mediadores o intermediarios financieros que ofrecen, fundamentalmente, operaciones de reunificación de deudas, junto con otros servicios financieros y jurídicos. En efecto resulta imposible realizar una lista con todas las entidades que ofrecen reunificación de créditos. Por ello ADICAE ha seleccionado un compendio de entidades más representativas mezclándolas con otras de menor relevancia y volumen de operaciones con la finalidad de tomar una muestra lo suficientemente variada.

Estas entidades han sido objeto de análisis por parte de ADICAE en diferentes aspectos:

SELECCIÓN DE ENTIDADES QUE OFRECEN REUNIFICACIÓN DE CREDITOS

NOMBRE

CREDIT SERVICES
DUCK FIN
INMOGREDOS
GFC GENERAL FINANCIAL
TENGO CREDITO
CREDITOTAL
FREEDOM FINANCE ESPAÑA SL
ALTA FINANCIAL

WEB

www.creditservices.es
www.duckfin.com
www.inmogredos.com
www.generalfinancial.net
www.tengocredito.com
www.creditotal.es
www.freedomfinance.es

SELECCIÓN DE ENTIDADES QUE OFRECEN REUNIFICACIÓN DE CREDITOS

NOMBRE	WEB
AGENCIA NEGOCIADORA DE PRODUCTOS BANCARIOS	www.agencianegociadora.com
ACK PRIVAT FINANCES	www.ackprivatfinances.com
AMERICAN SUISSE CAPITAL	www.amerciansuisse.net
VIPRES INMOBILIARIA	www.vipresinmobiliaria.com
ADAIX FINANCE	www.adaixfinance.com
RIOASOCIADOS ABOGADOS (RIOCREDIT)	www.riocredit.es
EBROCREDIT	www.ebrocredit.es
ZONA CREDIT	www.zonacredit.es
SERVICAPTIAL	www.tusolucionfinanciera.com
FINANFACIL	www.finanfacil.com
AREA FINANCIERA TORRES FUSTE SL	www.areafinancieratf.com
HIPOTECA GRATIS	www.hipotecagratis.com
SURFINCA AZUL S.L	www.banflex.com
CONSULTING CREDIT	www.consultingcredit.com
TASAF SL	www.agencianegociadora.com
AM 2 SOLUCIONES FINANCIERAS SL	www.am2solucionesfinancieras.com
TQ EUROCREDIT	www.tqeurocredit.com
REFINANZE	www.refinanz.es
OFIBANIK	www.ofibanik.com
KAPITALIA CREDIT HOUSE, S.L.U	www.kapitalia.com
INVERBROKERS INVESTEMENT COMPANY	www.investbrokers.com
HIPOTECAMANIA	www.hipotecamania.com
GESTION DIRECTA BROKER SOLUCIONES SA	www.gestiondirecta.com
GESCREDIT	www.gescredit.com
GS GABINETE FINANCIERO	www.gsgabinetefinancero.com
FINCREDIT MANAGEMENT	www.fincredit.net
FACTORY CREDIT	www.factorycredit.com
EINTERMEDIA	www.eintermedia.com
CRISDA FINANCIACION	www.crisda.com
CREDIVIVIENDAS	www.crediviviendas.com
CREDIFINAN	www.credifinan.com
COFIGAN	www.cofigan.com
CAPITAL CREDIT C.C	www.capitalcredit.com
AZHIPOTECAS	www.azhipotecas.com
KASABIBA	www.kasabiba.com
NEGOCIA PLUS	www.negozia.com
GESBAN	www.gesban.com
FINANZIALIA	www.finanzialia.com
ASESORIA GENERAL DE FINANZAS (GFC)	www.generalfinanzial.net
HIPOTECA FACIL	www.hipotecafacil.com
MAS CREDITO	www.mascredito.es
MASBANK	No tiene web
VEGA FINANCE	www.vegafinance.es
SC FINANCIARIA	www.scfinancia.com
VIA HIPOTECARIA	www.viahipotecaria.com
AFFLUENT CONSULTING	www.affluentconsulting.com/
CENASSE GROUP	www.cenasse.com/index.swf
LOQUO MADRID	http://madrid.loquo.com/?fix=1
CENTRAL CREDIT	www.centralcreditverasa.com/home.php
HIPOFLEX	www.hipoflex.com/
MISOLUCIÓN HIPOTECARIA	www.misolucionhipotecaria.com/
CATALUNYABROKERS	www.bcnbrokers.com/legal.htm
HIPOTECA 10	www.hipoteca10.com/index.php
CRÉDITOS FLEXIBLES	www.creditosflexibles.com/
AREA FINANCIERATF	www.areafinancieratf.com/
PRÉSTAMO CRÉDITO	www.prestamo-credito.com/rai-asnef.asp?id=go
PRÉSTAMOS PERSONALES	www.prestamospersonales.net/
ECOMT CONSULTORES Y MED. FINANCIEROS	www.hotfrog.es/Empresas/Ecomt-Consultores-y-Mediadores-Financieros
AID CREDIT	www.aid-credit.com/
PRÉSTAMOSPLUS	www.prestamosplus.com/
ARGOS CONTROL	www.argoscontrol.com/acl/index_bis.html
HABITAMOS	www.habitamos.com/
GESTHYPRES	www.gesthypres.es/
ESYPRO21	www.esypro21.com/default.aspx?info=000001
SOLUCIONACREDITOS	www.solucionacreditos.com/index.asp?idseccion=1&ididioma=

Algunas de estas entidades, además de ofertar el servicio de “reunificación de créditos” ofertan servicios de tasación, inmobiliaria, gestoría, créditos, en la mayoría de las ocasiones en forma de créditos “puente” previo a la formalización de una hipoteca ante una entidad de crédito (Ebrocredit, credite services, GFC General financial...).

La concesión de créditos no es, paradójicamente, una actividad “reservada” (a diferencia de la captación de fondos a través por ejemplo de depósitos que requiere autorización previa del Banco de España, y sin perjuicio de la aplicación de la Ley de crédito al Consumo) de ahí que pueda ejercida libremente por cualquier persona, física o jurídica, sin estar sometida a ninguna concesión o supervisión previa. No obstante existen empresas denominadas “establecimientos financieros de crédito” (“E.F.C.”). Son “entidades de crédito” (como los bancos y cajas de ahorro por ejemplo) cuyo régimen de creación y funcionamiento se regula en el Real Decreto 692/1996, estando sometidas por tanto a la regulación y la supervisión del Banco de España. Resulta sorprendente que éste no haya procedido a poner coto al resto de entidades que ofrece crédito en base a normativa obsoleta como es el Código Civil, sin establecer control alguno.

Si nos referimos en particular a las empresas y particulares que además de mediadores desarrollan una actividad de “prestamistas”, y que no son ni bancos o cajas ni EFC (y cuyas

denominaciones son tan variadas como los servicios que dicen prestar) generalmente ofrecen unas condiciones mucho más severas para el cliente incluso que las entidades de crédito tradicionales. Ello se debe a que el cliente se suele acercar a estos prestamistas cuando los canales habituales de concesión de crédito le han quedado vedados, por figurar en el Registro de Morosos, etc.

A diferencia de los de las entidades tradicionales y los establecimientos financieros de crédito, que están sometidas a la supervisión del Banco de España, estas entidades en cuanto prestamistas privados en algunos supuestos (y que en muchas ocasiones así son percibidas por el consumidor, dada la similitud con el marketing bancario que emplean), carecen de otra regulación que no sea, si hablamos de tipos de interés y condiciones de contrato, la ley de represión de la usura de 1908 y artículo 10 bis y Disposición Adicional Primera de la Ley 26/1984 General de Consumidores y Usuarios, y resto de su contenido en su caso (reformada por Ley 44/2006). Esta legislación en la práctica por su generalidad y por la proliferación de estas entidades resulta insuficiente.

Lo que el consumidor debe saber sobre reunificación de créditos

En la práctica, la denominada “reunificación de créditos” consiste en la obtención de un nuevo préstamo hipotecario al plazo más largo posible con cuyo capital principal se salda las deudas pendientes. Tales deudas quedarían, por tanto, saldadas, y en su lugar se contrae una nueva y única deuda garantizada con una hipoteca.

La fórmula suele consistir en ampliar el préstamo hipotecario existente o bien concertar uno nuevo, y con los nuevos fondos obtenidos devolver anticipadamente los saldos pendientes del resto de préstamos (personales, procedentes del uso de tarjetas de crédito y, en el caso de un nuevo préstamo hipotecario, cancelar el anterior). Así se pasa a pagar una sola cuota, en lugar de varias como anteriormente.

Al ser habitualmente los tipos de interés de los préstamos hipotecarios menores que los de los préstamos personales y los créditos en tarjeta y, además, que los préstamos hipotecarios suelen tener una duración superior a la de los préstamos personales, la cuota a pagar podrá ser inferior a la suma de todas las anteriores, si bien el plazo durante el cual habrá que estar pagando también será superior.

El objetivo de reducir la suma de costes que suponen las diversas cuotas pendientes de pago, en su mayoría procedente de créditos al consumo, se consigue por una doble vía: los intereses por préstamos al consumo o personales son mucho mayores que las generadas por la aplicación de tipos de interés por préstamos con garantía hipotecaria. Y de otro lado, porque esa cuota mensual unificada se reduce en la medida en que se alarga el plazo de devolución.

No obstante, la refinanciación supone un coste muy elevado del que, a tenor de la publicidad e información que recibe el consumidor, no es informado, incumpliendo ya una de las exigencias de nuestra normativa de protección al consumidor que exige una información suficiente y veraz.

En general, estos costes son los siguientes: comisiones y gastos por cancelación anticipada de deudas, gastos por tasación del inmueble, gastos de apertura del nuevo préstamo hipotecario y, por último, pero no el menor, comisión del intermediario. Sin embargo, ni estos costes son percibidos realmente por el consumidor, ya que se incluyen también en la financiación, ni la publicidad con que se ofertan estas entidades resulta en esencia real ya que en el fondo no hay ahorro, sino un acto de diferir en el tiempo un aplazamiento cuyo alargamiento constituye un mayor coste al consumidor.

Éste es uno de los grandes problemas de la reunificación. Por un lado, los gastos no controlados que conlleva la reunificación de créditos y por otro, el mayor coste que conlleva para el consumidor con motivo del alargamiento de plazos y pagos de intereses.

¿Cuanto cuesta la reunificación de deudas?

Situación del consumidor endeudado

Hipoteca

- Capital pendiente de amortizar: **132.355 €**
- años que restan de pagar: 20
- tipo: 4,75%
- Cuota: **855 €**

Préstamo personal 1

- Capital pendiente de amortizar: **15.245 €**
- años que restan de pagar: 5
- tipo: 7%
- Cuota: **301 €**

Préstamo personal 2

- Capital pendiente de amortizar: **1.363 €**
- años que restan de pagar: 1
- tipo: 9%
- Cuota: **119 €**

TOTAL

- Cuota mensual total: **1.275 €**
- TOTAL DEUDA PENDIENTE: **148.963 €**

Condiciones financieras de la reunificación

Gastos de la REUNIFICACIÓN

- Gastos de constitución nueva hipoteca y cancelación préstamos al consumo: **6.627,14 €**
- Gastos cancelación hipoteca principal: **1.591,68 €**
- Gastos de seguros: **380 €**
- Comisión de la Reunificadora: **2,25%*** sobre la deuda pendiente **148.963 = 3.351,66 €**

TOTAL GASTOS:
11.950,48 €

* Este porcentaje puede llegar hasta el 7% de la deuda pendiente

Nueva hipoteca resultante

- Capital solicitado (incluye gastos): **160.927,73 €**
- años que restan de pagar (plazo): 30
- Tipo primer año: 4,66%
Revisión: Euribor + 0,70%
- Cuota mensual propuesta: **830,77 €**

DIFERENCIA

El consumidor pagaría de no reunificar sus deudas:
224.868 €

Si reunifica sus deudas, el consumidor paga en total:
299.077 €

DIFERENCIA QUE PAGA DE MÁS EL CONSUMIDOR:
74.389 €**

** Incluye la financiación de los gastos y comisiones mencionados anteriores (11.950,48 euros), que generarán sus intereses correspondientes.

Fuente: DuckFin y elaboración propia

El problema de la financiación de las empresas de reunificación de créditos y la captación de ahorro masivo

El perfil de la persona que contrata los servicios de estas entidades es el de un consumidor sobreendeudado (ingresa menos de lo que suman las cuotas mensuales de sus deudas), siendo el caldo de cultivo perfecto para el desempeño de estas operaciones por parte de estas entidades, en muchos casos sin escrúpulos que buscan, por encima de salvaguardar los intereses de su cliente, obtener el máximo beneficio posible, llegando en ocasiones a actividades que rozan la ilicitud. Además, la inexistencia de una normativa en el sector, incentiva a estas entidades a seguir con su actividad, pendiente de una regulación que, en todo caso, como ya se ha puesto de manifiesto se presenta insuficiente.

A) ENTIDADES QUE UTILIZAN CAPITAL PRIVADO SIN INDICAR SU PROCEDENCIA

En este marco nos encontramos con entidades que utilizan capital privado para cancelar deudas y así poder reunificar las deudas, sin indicar la procedencia del capital privado, algunas de estas entidades son:

GFC General financial (Asesoría general de finanzas S.L): se encuentra especializada en servicios al particular, que oscilan desde búsqueda de opciones financieras que mejoren las condiciones propuestas por una entidad tradicional (ofreciendo los productos “estrella” de cada banco), hasta fórmulas personalizadas de reunificación (donde pagará menos cada mes).

Asesoran y proponen soluciones profesionales de RAI, ASNEF, EMBARGOS. Si la situación lo precisa y acuden al capital privado, indican que siempre lo hacen bajo E.F.C (establecimientos financieros de crédito) auditados por el Banco de España, pero no indican con qué entidades son con las que trabajan. También la inversión/ahorro es otra línea de negocio.

Ebrocredit: ofrecen Capital privado. Estudian la operación, hay que llevar documentación de las propiedades que se tengan y no importa que esté embargado o hipotecado. Estudian la operación personalmente incluso compran- recompran con alquiler de entre 6 meses y un año.



Zona Credit: En su web www.zonacredit.es indican que si ven que es imposible obtener financiación bancaria disponen de capital privado para que se pueda pagar todas las deudas.

Servicapital: Si nos ha resultado imposible obtener financiación bancaria, disponen de capital privado para cancelar las deudas, es más caro pero también más rápido y eficaz; no es necesario demostrar ingresos y en 48 horas se puede tener el dinero que necesita. Indican que tienen inversores con los mejores intereses del mercado. Según lo indicado en su web realizarían captación de ahorro.

Área financiera Torres Fuste, S.L.: Si se tiene en propiedad una vivienda pueden cancelar embargos y pagar sus cuotas atrasadas contactando con capital privado. Es miembro de Asifin.

Ofibanik: En su web www.ofibanik.com indica que en situaciones difíciles ofrece capital privado.



Prestamistas privados

Así mismo también nos encontramos “prestamistas privados”, personas tanto físicas como jurídicas, que disfrazando su labor de “gran profesionalidad”, garantizando unos óptimos resultados, y alardeando de sus conocimientos financieros y de sus contactos en el mundo de las finanzas, ofertan sus servicios a través de los medios de comunicación (prensa escrita, radio, televisión...), consiguiendo una errónea sensación de seguridad en quien con ellos contrata mediante el empleo de unas agresivas técnicas de marketing.

Estos prestamistas privados ofrecen préstamos a corto plazo (entre 2 y 3 meses) a uno tipos de interés que en algunos casos alcanza el 100%, formalizados en letras de cambio y escrituras notariales del préstamo de capital privado. Estos préstamos tienen como garantía la propia vivienda del consumidor, que desde un principio acepta engañado con la falsa expectativa de conseguir un préstamo con una verdadera entidad financiera, préstamo con el cual amortizarán todas las deudas pendientes, incluida la del capital privado.

En principio, a todas luces semeja una operación financiera normal, sin embargo, aunque la intención del usuario del servicio es reunificar sus deudas, de pronto se encuentra con la imposibilidad de obtener el prometido préstamo bancario, con una deuda desorbitada con el prestamista privado, y con la inminente ejecución por parte de este último de ejecutar su vivienda. Es decir, en la mayoría de los casos el desenlace es terrible: el afectado pierde la propiedad del inmueble y el “intermediario” obtiene unas suculentas ganancias con fundamento en la siguiente fórmula:

Intereses superiores al 100% (en muchas ocasiones) + Gastos por los servicios de intermediación entre el 5% y el 20% + Gastos notariales + Brevedad de la inversión (dos o tres meses por lo general) + Garantías de dos tipos (Escritura notarial del préstamo con garantía hipotecaria y Letras de Cambio) = El “intermediario” o prestamista, para el caso de impago por parte del consumidor, podrá solicitar la ejecución del bien en el Juzgado, por un valor inferior al del propio bien.

Este tipo de prácticas han proliferado en los últimos años a lo largo de nuestra geografía. Son numerosos los casos de presuntas estafas por parte de este tipo de empresas en ciudades como Vigo, A Coruña, Bilbao, Alicante, Madrid, Huelva, Jerez, Guadalajara, Canarias, Segovia, Cantabria, Barcelona... Aún habiendo un sinfín de métodos empleados para alcanzar sus objetivos, sus modus operandi se pueden resumir en dos.

En el primero de los procedimientos, la empresa o particular “intermediario financiero”, oferta la posibilidad de hacer un préstamo puente, para solucionar de manera provisional los problemas (inclusión en un Registro de Morosos, embargos, atrasos en el pago de las cuotas pendientes...), mediante el giro de unas Letras de Cambio a dos o tres meses, con la correspondiente escritura notarial. El pago de esas Letras será sufragado con el préstamo que ellos se encargan de negociar con una entidad bancaria. Como se trata de una reunificación de deudas, al final, o eso dicen estas entidades, la cuota mensual a pagar será más baja.

Finalmente, como ninguna entidad bancaria da el préstamo hipotecario, la operación financiera fracasa, quedando pendientes de pago las Letras de Cambio. Para cuyo cobro los prestamistas privados no hacen sino que ejecutar la hipoteca con la que se había gravado el inmueble.

El segundo de los procedimientos es el de la venta con pacto de retroventa. Dicho de otro modo, simulan la venta del inmueble a favor del prestamista privado, el cual libra unas Letras de Cambio a dos o tres meses que el consumidor acepta. Como no puede hacer frente al pago de dichas Letras, este prestamista nuevamente libra otras Letras que anulan a las anteriores, sólo que con un importe mayor. Cuando el cliente se da cuenta el valor de las Letras asciende casi al valor de la vivienda. Estos pactos, por lo general, son nulos, siempre y cuando tenga como finalidad la simulación de operaciones financieras.

En algunos casos van acompañados de un contrato de alquiler sobre la propia vivienda en el que la “renta” es el “importe prestado” a devolver. En este supuesto, el impago dará lugar a un desahucio judicial.

B) ENTIDADES QUE CAPTAN AHORRO MASIVO

ADICAE ha podido detectar que existen entidades de intermediación crediticia, mediadoras, que además de intermediar en la “reunificación de créditos”, están recurriendo a la captación de ahorro masivo para poder realizar operaciones posteriores de financiación a consumidores (una actividad reservada a las entidades de crédito), este es el caso de **Eurogarber Gestión, S.L** perteneciente al grupo Phoenix Investments la cual define su labor como “asesoramiento a empresas y compraventa e intermediación inmobiliaria”.

Decir respecto a las mismas es que estas entidades no están controladas por el Banco de España, lo cual llama inmediatamente la atención al analizar detenidamente la actividad que realizan.

Se trata de sociedades de inversión que invierten en el sector inmobiliario en los mismos productos que invierten sus clientes, productos que, según ellos, ofrecen una rentabilidad igual o superior al 40% anual. Se venden y se anuncian como una sociedad de inversión en la que cualquier interesado con un capital mínimo de 6.000 euros puede participar. Tal y como describen ellos mismos, la inversión puede realizarse de dos formas:

- si el capital es pequeño (menos de 180.000 euros) se puede optar por invertir a través de un contrato de inversión para operaciones concretas en el que el grupo responde solidariamente de la inversión y que se realiza en conjunción con otros inversores.

- si el capital es de más de 180.000 euros se puede optar entre invertir conjuntamente con otros inversores o invertir en una operación diseñada exclusivamente para el cliente y donde la garantía va directamente a nombre del inversor.

En el caso de la “inversión conjunta”, parece claro que estamos hablando de depositar dinero a cambio de que una sociedad lo gestione y apueste por conseguir la máxima rentabilidad del mismo. Acudiendo a la Ley 35/2.003 de Instituciones de Inversión Colectiva no cabe duda de que este objeto social encaja perfectamente en el descrito para considerar que estas empresas son IIC, y por tanto, deberían estar sometidas al control de la CNMV.

Otra entidad que realiza operaciones de reunificación de deudas junto con otros servicios financieros y jurídicos es: **Gesban**, www.gesban.com en su presentación indican que se dedican a la gestión financiera en general y en particular a solucionar problemas difíciles. Indican que siempre tienen capital privado suficiente, procedente de sus inversores, para solucionar en poquísimo tiempo cualquier situación de RAI, ASNEF, embargos, subastas. En su página web intentan captar inversores ¿Quiere invertir? Inversores “os ofrecemos la máxima rentabilidad con total seguridad en vuestras inversiones”. Para obtener más información se tiene que poner en contacto con ellos por email o teléfono.

Consulting Credit: En su web www.consultingcredit.com ofrece la posibilidad de ser inversor. ¿Quieres ser inversor? ¿Buscas invertir el dinero en algún producto 100% garantizado y con máxima rentabilidad? ¿Te gustaría estar jugando a golf y ganar dinero sin necesidad de preocuparte de la inversión ni de tus negocios? Consulting Credit te consigue productos de inversión 100% garantizados con rentabilidades anuales incluso superiores a 10 puntos respecto a los intereses ofrecidos por las entidades bancarias. Con inversiones mínimas de 150.000euros ofrecen rentabilidades de hasta el 20% anual. Es una prueba de captación de ahorro masivo para poder ofrecer capital privado.



De todo lo expuesto hasta el momento cabe concluir que su funcionamiento y estructura no está controlada por el Banco de España ni la Comisión Nacional de Mercado de Valores, pero sin embargo realizan operaciones financieras que sí deberían estar sometidas a estos controles asegurando así que no van a repercutir negativamente en la estabilidad del mercado, ni en la solvencia de los agentes involucrados en tales negocios.

Las asociaciones del sector contribuyen a la confusión.

Es reciente la creación de diferentes asociaciones de intermediarios financieros (Anic, Asifin, Ancof), este hecho pone de manifiesto el crecimiento del sector de la refinanciación de créditos, este servicio financiero se puede cifrar, según datos de AIF, en más de 10.000 las oficinas que lo ofrecen por todo territorial nacional ya sea como profesionales independientes o como franquiciados. Este sector actualmente se encuentra sin una regulación propia y tan solo se cuenta con los códigos deontológico de las propias asociaciones formadas por las empresas del propio sector.

Descripción de las distintas asociaciones

AIF: Asociación de profesionales asesores independientes financieros. Esta Asociación agrupa unos 1000 asociados que se dedican a la intermediación crediticia. La asociación forma además parte de FECIF, la federación europea de asesores financieros. La Asociación de Asesores de Inversión y Financiación de Cataluña nace el 20 de mayo de 1987 y centra principalmente su actividad en el ámbito de Cataluña donde tiene su sede en un local de su propiedad sito en la Gra Via Corts Catalanes, 594-4º-1ª de Barcelona C.P. 08007. Es a partir de septiembre de 2004 cuando como consecuencia de la importante demanda de profesionales de otras provincias identificados con los objetivos de AIF se aprueba poner en marcha un plan de expansión para todo el territorio nacional ,con la apertura de Delegaciones en todas las capitales de provincia. AIF cuenta con delegaciones en Cataluña, Murcia y Asturias. AIF cuenta con un código deontológico que subraya especialmente la independencia de los profesionales como factor fundamental en el ejercicio de su profesión. Una independencia frente a intereses propios y ajenos, de modo que a lo que se presta una mayor importancia a la hora de ejercer la profesión es a los intereses del cliente y a los criterios profesionales de integridad y cumplimiento de la legislación vigente. Asimismo, el código recoge algunos de los requisitos que la asociación considera indispensables para el ejercicio responsable de la profesión, como son el cumplimiento estricto del secreto profesional, la erradicación de la publicidad engañosa y la contratación de un seguro de responsabilidad civil. Este código es de responsabilidad para los profesionales asociados de AIF, obliga la contratación de seguro de responsabilidad civil y deben presentar sus contratos y tarifas con la máxima transparencia y claridad.

ASIFIN: La asociación de intermediarios de financiación, nace con la finalidad de aglutinar, representar y defender los intereses de la intermediación financiera y de las empresas y profesionales que operan en este sector ante la sociedad, los poderes públicos, las instituciones legislativas y de supervisión y el mercado financiero, así como en las relaciones laborales. Según sus estatutos que se firmaron en el año 2.007, esta asociación no incluye las actividades de financiación e intermediación en la financiación con capital privado, entendiéndose por éstas todas aquellas en las que la financiación es proporcionada por personas o entidades no sometidas a regulación específica ni sometidas a supervisión por un banco u organismo público. Promueve el conocimiento y prestigio de la actividad de los intermediarios de financiación entre el mundo empresarial y la sociedad en general, así como la regulación del sector en beneficio de los consumidores.



Algunas de las entidades que forman parte de ASIFIN son GESTIÓN DIRECTA HIPOTECAMANÍA, GES CREDIT, BROKER'S FINANCE, FREEDOM FINANCE DUCK FIN, ALEXANDRE CHRISTENSEN, AREA FINANCIERA TF, CREDITARIA GRUPO FINANCIERO, CREDITO ABIERTO, GLOBALCAM CONSULTING (IBERCREDIT), HIPOTECA GRATIS, HIPOTECAYA, INTERMEDIA SOLUCIONES FINANCIERAS, SINTRA FINANCE, SUNNY-FIN, TOP BROKER GEFISER, UNISA GRUPO FINANCIERO, VIA HIPOTECARIA. . Una de las entidades analizadas por ADICAE que ofrecen capital privado aparece en su web el logo de ASIFIN dando a entender que forma parte de ésta, este intermediario financiero que ofrece capital privado es Área financiera Torres Fuste, S.L (v. página 162) por lo que no cumpliría, según ADICAE, los requisitos exigidos por ASIFIN para ser miembro de su asociación.

ANIC: Asociación Nacional de consultores, mediadores, intermediarios de crédito. Creada en el año 2.006. La asociación es de ámbito nacional, sin ánimo de lucro, que responde a los principios democráticos por lo que respecta a la organización y al funcionamiento, y que garantiza la autonomía de las personas físicas o jurídicas que la constituyen, sin



perjuicio del carácter vinculante que tienen los acuerdos que adoptan válidamente los órganos de gobierno de la asociación en la materias que afectan a la asociación y al interés común de las personas afiliadas.

Tal y como recogen sus estatutos, el objetivo que reivindican es la existencia de una legislación que reconozca y regule la profesión, que ordene y homologue una formación adecuada y construir, difundir y vigilar un código ético que regule la actividad y que sirva de ejemplo de buen gobierno empresarial

En su página web consta un solo número de teléfono de contacto 902010401. Los técnicos de ADICAE prueban en ponerse en contacto con la Asociación y este número de teléfono resulta ser una centralita de una intermediaria financiera Finanfácil.

dientes como pertenecientes a instituciones financieras. La sede de la Asociación está en Barcelona y se están estableciendo delegaciones en el resto de España.

ANCOF: Asociación nacional de consultoría financiera de reciente constitución, creada por Credit Services. No dispone actualmente de web propia.

ADICAE ha analizado diferentes características de las entidades de intermediación crediticia y del negocio de la reunificación de deudas que reflejan situaciones contrarias a los intereses económicos de los consumidores debido a la falta de un marco regulatorio adecuado de estas entidades:



EFPA: Constituida en Barcelona, en diciembre del año 2000, la **Asociación Española de Asesores y Planificadores Financiero-Patrimoniales (EFPA España)** es una Asociación de ámbito español y europeo, ya que es también la delegación oficial de la European Financial Planning Association (EFPA) en España. La Asociación fue una iniciativa de un grupo de profesionales que están vinculados al asesoramiento y a la planificación financiero-patrimonial, tanto indepen-



I. ANÁLISIS OBJETO SOCIAL ENTIDADES DE REUNIFICACIÓN DE CRÉDITOS

Se ha analizado los datos de los objetos sociales y la Clasificación Nacional de Actividades Económicas de las principales entidades que ofrecen los servicios de “reunificación de créditos” comparándose posteriormente estos datos con la información ofrecida en sus páginas web.

Objetivos perseguidos

Mediante el análisis desarrollado se perseguía lograr una visión global y altamente significativa de los objetivos sociales y de la definición de la actividad de las empresas que ofrecen servicios de “reunificación de créditos”.

Metodología

Se parte de la información que aparece en el registro mercantil del objeto social y de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE).

El CNAE más ajustado para estas empresas por la actividades que desarrollan son:

CNAE 65: Intermediación financiera, excepto seguros y planes de pensiones. Otros tipos de intermediación monetaria. Incluye:

652. Otros tipos de intermediación financiera. Este grupo comprende: la intermediación financiera distinta de la efectuadas por instituciones monetarias “intermediación monetaria”. Recoge la realización de actividades crediticias en forma de arrendamiento financiero, crédito hipotecario, financiaciones de ventas y otras, llevadas a cabo por entidades de crédito distintas a los bancos, cajas de ahorros y cooperativas de crédito.

6521. Arrendamiento financiero.

6522. Otros tipos de actividades crediticias.

6523. Otros tipos de intermediación financiera. Esta clase comprende otras formas de intermediación financiera consistentes fundamentalmente en la distribución de fondos por métodos diferentes al de la concesión de préstamos.

CNAE 67: Actividades auxiliares a la intermediación financiera: esta división comprende el suministro de servicios que forman parte de la intermediación financiera o están íntimamente vinculados a ella, sin que constituyan por sí mismos una intermediación financiera.

67125. Otras actividades de intermediación: esta subclase comprende: las actividades de los agentes de valores, los mediadores en los mercados monetarios y en los de divisas, las otras actividades de mediación en los mercados financieros.

Se comprueba que existe una gran variedad de entidades que pertenecen a un misma Clasificación Nacional de Actividades Económicas con distintos ámbitos de actuación. Si se

analiza los datos del registro mercantil de algunas entidades que se dedican a “reunificar créditos” nos podemos encontrar con alguna disparidad con su verdadera actividad.

Muestra

Se ha elegido de forma aleatoria una selección, tanto de las empresas más representativas del sector como de otras menos importantes, para así constatar que la heterogeneidad afecta a todos por igual.

Las empresas analizadas son:

Credit Services
Financial, Consultores inmobiliarios y financieros de Tarragona Sociedad Limitada
Freedom Finance España S.L
Broker's Finance
Gestión Directa Soluciones, S.A
Adalara finance
Altafin Group S.L
Clave Financiación S.L
Grupo ADAIX S.L
Financiera Carrión S.A
Capital Crédito y Financiación S.L
Credigratis Intermediación 21 S.L
Necesito Financiación
SOGEREN 2.000 S.L
Credilllave España
Gestión Financiera

Desarrollo del análisis

CREDIT SERVICES

Objeto social: Comercialización de franquicias y asesoramiento fiscal, contable jurídico y financiero. La administración de otras sociedades, comerciantes o personas individuales.



Constitución de sociedades, su administración, etc.

Cnae 1 objeto social: Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría, y asesoría fiscal.

Cnae declarado (Memoria): 7440- Publicidad

En su página web www.creditservices.com nos indica que CreditServices se ocupa de la tramitación de expedientes para la gestión de créditos de todo tipo, desde la hipoteca VIP más sencilla hasta los casos más difíciles de financiación con problemas inclusive de Rai, Asnef y Ejecutivos. Disponen de acuerdos prácticamente con todas las entidades financieras. La forma de expandir la marca Creditservices es a través franquiciado.

Si comparamos la información obtenida en el registro mercantil y en su página web se puede apreciar que la marca Credit Services se expande gracias al franquiciado tal y como aparece en su objeto social (“Comercialización de franquicias”), y que ofrece soluciones a situación delicadas a personas físicas y jurídicas, esto se supone que es a lo que se refiere en el registro mercantil como asesoramiento fiscal, contable jurídico y financiero a personas físicas y jurídicas, actividad que resulta difícil de encajar con la actividad diaria que desarrolla según su publicidad.

FINANCIAL, CONSULTORES INMOBILIARIOS Y FINANCIEROS DE TARRAGONA SOCIEDAD LIMITADA

Objeto social: Consultoría inmobiliaria y financiera, promociones y construcciones inmobiliarias. Agencia de seguros.

Cnae 1 Objeto social: 70310. agentes de la propiedad inmobiliaria.

Cnae 2 Objeto social 70111. Promoción inmobiliaria de viviendas.

Cnae 3 Objeto social 67201. Agentes y corredores de seguros.

Cnae 4 Declarado (Memoria): 74150. Gestión de sociedades de cartera holding.

Finanfácil sociedad limitada pertenece al Grupo Consultores Inmobiliarios y Financieros de Tarragona.



En su objeto social se indica: Consultoría inmobiliaria integral para el desarrollo de la compra y venta de fincas y urbanas, viviendas, locales y todo tipo de bienes inmuebles.

Cnae 1 Objeto social: 70120: Compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia.

Cnae declarado (Memoria): 6713: Actividades auxiliares a la intermediación financiera.

Realmente Finanfácil proporciona servicios a clientes, particulares y empresas que necesitan financiación alternativa a los bancos tradicionales. Ofrece diversos productos y servicios, como la agrupación de préstamos, financiación de vivienda incluyendo los gastos y el contenido o una hipoteca especial para extranjeros, un producto específico para profesionales del sector inmobiliario, entre otros.

Según su página web www.finanfacil.com son especialistas en hipotecas, préstamos, reunificaciones, deudas, resolución de embargos, etcétera. La compañía, perteneciente al Grupo Consultores de Tarragona, cuenta con el respaldo de los más de 30 años de experiencia financiera e inmobiliaria de sus socios fundadores. Según su publicidad la actividad principal es la intermediación financiera a pesar de que en su CNAE declarado dice que es auxiliar.

FREEDOM FINANCE ESPAÑA S.L

Objeto social: La intermediación en el mercado financiero español, actuación como intermediario entre las entidades financieras que deseen otorgar financiación y los empresarios y particulares que precisen de crédito, realizándose su labor comercial a través de publicidad en los medios de comunicación.

Cnae 1 Objeto Social: 65233: Otras sociedades de inversión en activos financieros.

El objeto social que aparece en el registro mercantil coincide con la actividad diaria de Freedom Finance aunque su Cnae pertenece a otras sociedades de INVERSIÓN en activos financieros cuando según su publicidad se dedica a la intermediación crediticia y no de inversión. Analizando su web www.freedomfinance.es se localiza “El método Freedom para vivir mejor” que consiste en recomendar a los amigos que llamen a Freedom, y si ésta encuentra una solución para ellos, ganará 100, 200 o 300 euros dependiendo sea la primera firma recomendada o la segunda o la tercera y posteriores.

BROKER'S FINANCE (GRANOLLERS'S BROKER SL)

Objeto social: La actividad de servicios de gestión administrativa. La actividad inmobiliaria, promoción inmobiliaria, compraventa y alquiler de bienes inmobiliarios, todo ello por cuenta propia. La actividad de agencia de seguros, con expreso sometimiento a la ley 9/1992, de mediación de seguros privados, de fecha 30 de abril de 1992. la gestión y cobro de morosos, etc.

Cnae 1 Objeto social: 7420 Actividades de contabilidad, teneduría de libros auditoría y asesoría fiscal.

Cnae 2 Objeto Social: 7011: Promoción inmobiliaria por cuenta propia.

Cnae 3 Objeto social: 67201: Agentes y corredores de seguros.

Cnae Declarado (Memoria): 6712. Actividades bursátiles por cuenta de terceros.

Comprobando su web www.brokersfinance.com se denomina Broker's finance asesoría financiera y ofrece solución a situaciones límite de endeudamiento. No se asocia lo que indica su objeto social en el registro mercantil con la actividad propia que se publicita.



GESTION DIRECTA BROKER SOLUCIONES SA

Objeto social: Asesoramiento y servicios administrativos a personas físicas y jurídicas en los diferentes aspectos inmobiliarios. La intermediación financiera; entendiéndose como tal la obtención en la mejores condiciones del mercado de préstamos hipotecarios o personales de diversas entidades financieras por encargo de un tercero, etc.



Cnae 1 objeto social: 74111: Consulta, asesoramiento y práctica legal del derecho.

Cnae 2 objeto social: 6522: Otros tipos de actividades crediticias.

Cnae 3 objeto social: 7450: Selección y colocación de personal.

Cnae Declarado (Memoria): 7011: Promoción inmobiliaria por cuenta propia

Comprando la web de Gestión directa www.gestiondirecta.com indica que se dedican a los servicios de intermediación financiera ayudando a particulares y empresas a conseguir una solución a sus necesidades de financiación.

ADALARA FINANCE

Objeto social: Prestación servicios asesoramiento financiero a empresas, particulares. Intermediación en compraventa inmuebles, en servicios relativos a propiedad inmobiliaria/ industrial. Prestación servicios auxiliares seguros, intermediación seguros, dicha actividad va a desarrollarse como agencia de seguros.

Cnae 1 objeto social: 70310: Agentes de la propiedad inmobiliaria.

Cnae 2 objeto social: 70120. Compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia.

Cnae 3 objeto social. 67202. Intermediarios de seguros.

En la ficha de que esta mercantil presenta en la Biblioteca de Experiencias y Proyectos Empresariales de la página web de la Fundación Red de Andalucía Emprende, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Comunidad Autónoma de Andalucía (http://bibliotecavirtual.iiesa.es/index.php?option=com_experiencias&task=view&id=97&Itemid=32) se presenta como una empresa cuya actividad principal es la Reunificación de Deudas; afirma que “En mi empresa se utiliza la financiación ajena ya que cuando has de realizar una inversión fuerte no tienes capacidad financiera para hacerla con fondos propios. Lo ideal es un equilibrio entre ambas.”; y por último ante la pregunta “¿Cuál ha sido el mejor momento de su empresa respecto al terreno económico y al del desarrollo de productos? ¿Coinciden los dos momentos?” su representante señala que “En la actualidad estoy pasando por el mejor momento pero aún es demasiado pronto para decir eso. Si que coinciden los mejores momentos con la ampliación de los productos y servicios”. Tal afirmación resulta evidente teniendo en cuenta el escenario en el que se están moviendo estas sociedades, unido a la crisis económica que están empezando a sufrir los hogares españoles. Sin embargo, siendo su producto estrella la Reunificación, poco o nada tiene que ver esta actividad con las reseñadas en su objeto social.

ALTAFIN GROUP S.L

Objeto Social: Prestación de servicios de asesoramiento en relación a productos financieros en nombre y por cuenta ajena, “Gestionar créditos y préstamos de entidades crediticias y financieras por mandato a terceros, etc.

Cnae 1 Objeto social: 74120: Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal.

Cnae Declarado (Memoria): 6523. Otros tipos de intermediación financiera.

Alta Financiera es el nombre comercial utilizado por Altafin Group S.L. Al igual que la inmensa mayoría de estas “empresas” surgidas en el marco de esta actividad de “intermediación o asesoramiento financiero” es de reciente creación (en el año 2005 se constituye la empresa, y en el 2006 la cadena). Funciona en régimen de franquicia, y a pesar de las actividades que conforman su objeto social, de la información colgada en la web sobre esta empresa se desprende que la actividad de Alta Financiera se centra en labores de asesoramiento y búsqueda de soluciones financieras, muy demandadas tanto por particulares como por empresas, que buscan una salida a una situación financiera difícil. Para ello Alta Financiera se vale de acuerdos con distintas entidades bancarias y de un alto volumen de capital privado que le permite hacer frente a las operaciones más difíciles, ofreciendo una atención profesional y personalizada”.

CLAVE FINANCIACION SL

Objeto Social: Asesoramiento y formación económica y financiera.

Cnae Declarado: 74141: Actividades de asesoramiento en dirección y gestión empresarial.

CLAVE FINANCIACION S.L. es la razón social de una de las empresas más conocidas en el sector: DUCK FIN, constituida en 1997, cuenta en la actualidad con 4 establecimientos propios y 246 franquicias. En su página web www.duckfin.com, lejos de ofrecer unos servicios de asesoramiento y formación económica y financiera, ofertan entre sus productos “préstamos personales tan personales como quieras”; “hipotecas con los diferenciales más agresivos” y “Rehipotecas. Paga menos y vive mejor – Refinanciación para solucionar problemas (para los casos más extremos)”



GRUPO ADAIX S.L

Objeto social: La actividad inmobiliaria en general la prestación de servicios a empresas y particulares en la mediación de la actividad inmobiliaria a través de internet y demás medios informáticos y telemáticos. La prestación de servicios de mediación de agencia de seguros y la intermediación a través del sistema de franquicias o cualquier otra en la prestación de servicios financieros, incluso por vía telemática, informática y “online”.

Cnae 1 objeto social: 7011 promoción inmobiliaria por cuenta propia.

Cnae 2 objeto social: 74844 explotación de patentes y marcas.



En su objeto social manifiesta vagamente que una de sus actividades es la relativa a “la intermediación a través del sistema de franquicias o cualquier otra en la prestación de servicios financieros...”, entrando en su página web www.adaixfinance.com aparece de manera concisa, visual y clara que entre sus servicios ofrecen a los consumidores “soluciones hipotecarias”, “reunificación de pagos”, y cómo obtener dinero barato con su vivienda; revisando la publicidad contenida en su página web, aparte de recoger la actividad inmobiliaria a la que también se dedican, puede concluirse que uno de sus productos estrella es la reunificación de deudas .

FINANCIERA CARRION S.A

Objeto social: Actividades previstas en las letras A,B, D y E del artículo 1 del Real Decreto 692/96 de 26 de abril sobre régimen jurídico de establecimientos financieros de crédito.

Cnae 1 objeto social: 65222 entidades de financiación

Cnae declarado (Memoria): 65233 Otras sociedades de inversión en activos financieros.

Esta mercantil, a diferencia de las anteriores, es un Establecimiento Financiero de Crédito, y por tanto, sí que se halla bajo el control y supervisión del Banco de España en el ejercicio de su actividad.

CAPITAL CREDITO Y FINANCIACION S.L

Objeto social: Intermediación en cualquier tipo de gestión, trámite y contratación de financiación de refinanciación de operaciones mercantiles y financieras, tanto a personas físicas como jurídicas.

Cnae 1 objeto social: 74120 Actividades de contabilidad, teneduría de libros, auditoría y asesoría fiscal.

En la web de capital crédito (www.capitalcreditcc.com/) se indica que son consultores bancarios con la filosofía de mediadores, que trabajan con las principales entidades bancarias, financieras y de otra índole, de nuestro país así como extranjeras.



CREDIGRATIS INTERMEDIACIÓN 21 S.L

Objeto social: La actuación habitual de la negociación o formación de operaciones típicas de la actividad de una entidad de crédito, en nombre y por cuenta de esta con carácter de agente de entidad de crédito en las condiciones y con los requisitos establecidos en el artículo 22 del Real decreto 1245/1995.

Cnae 1 objeto social: 6522 otros tipos de actividades crediticias.

CREDIGRATIS, en su web indica que es la mayor red española de analistas financieros dedicados en exclusiva a la obtención de hipotecas, no sujetos a ninguna entidad financiera del país. Indican que disponen de un numeroso equipo de profesionales altamente cualificados, ofreciendo un servicio de asesoría y consultoría completamente personalizado y gratuito y que están perfectamente capacitados para conseguir cualquier préstamo hipotecario de la forma más sencilla, económica y rápida posible.

NECESITOFINANCIACION S.A

Objeto social: La compraventa, arrendamiento, construcción, promoción, rehabilitación, arreglos, saneamiento, decoración, explotación en régimen de arrendamiento y ventas de viviendas de todo tipo y la realización de estudios económicos y de solvencia y proyectos de financiación y reestructuración de deudas y la mediación en la obtención de medios de financiación, así como la representación, gestión e intermediación ante establecimientos financieros o de crédito.

Cnae 1 objeto social: 70120 compraventa de bienes inmobiliarios por cuenta propia.

Cnae 2 objeto social: 70201 Alquiler de viviendas

Cnae 3 objeto social: 45211 Construcción de edificios.

Cnae Declarado (Memoria): Otras actividades empresariales.

Dentro de su web (www.necesitofinanciacion.com) se afirma que uno de los servicios que ofrece esta entidad es “reestructurar los pasivos financieros de particulares y empresas, para reducir su endeudamiento mensual y generar capacidad de ahorro.” En principio, el objeto social de esta mercantil coincide con la actividad desarrollada por la misma. Sin embargo, esta información aparece indagando dentro de la citada dirección web, porque en su página de inicio lo que promocionan es la “solución a los problemas financieros de los consumidores”.



SOGEREN 2000 S.I

Objeto social: La construcción, promoción, arrendamiento, administración, compraventa e intermediación de bienes inmuebles.

Cnae 1 objeto social: 45211 construcción de edificios.

Cnae 2 objeto social: 70120 compraventas de bienes inmobiliarias por cuenta propia

Cnae 3 objeto social: 70111 promoción inmobiliaria de viviendas.

Cnae Declarado (memoria): 7011 promoción inmobiliaria por cuenta propia.

A pesar del objeto social incluido en sus Estatutos, de la publicidad colgada en su página web (www.unhipotecaria.es) se desprende que la actividad desarrollada por esta entidad está centrada fundamentalmente en la intermediación y asesoramiento financiero, sobre todo para todos aquellos consumidores que se encuentren en una grave situación de sobreendeudamiento, consumidores a los que van dirigidos estos productos para “situaciones difíciles”.



CREDILLAVE ESPAÑA

Objeto social: La explotación de cualquier tipos de marcas en sistemas de franquicias en el área de la intermediación inmobiliaria y la intermediación financiera. La negociación o formalización de operaciones típicas de la actividad de una entidad de crédito en nombre y por cuenta de ésta con el carácter de agencia.

Cnae 1 objeto social: 74844: Explotación de patentes y marcas.

A pesar de la amplitud de su objeto social, sí coincide en mayor o menor medida con la actividad diaria desarrollada por Credillave España; no obstante, por su actividad económica se encuentra clasificada dentro de aquellas que se dedican a la explotación de marcas y patentes, lo cual no coincide con la realidad; ya que en la página principal de su web lo que le ofertan al consumidor es la posibilidad de reunificar sus deudas consiguiendo una reducción de las cuotas mensuales generadas por las deudas pendientes de pago.

GESTION FINANCIERA S.A

Objeto social: Actuación como representante en nombre y por cuenta de una única sociedad o agencia de valores, en las operaciones comprendidas en el ámbito de la declaración de actividades de la misma, de conformidad con la normativa vigente.

Cnae 1 objeto social: 65233 otras sociedades de inversión en activos financieros.

Cnae Declarado (Memoria). Actividades de asesoramiento en dirección y gestión empresarial .

Conclusiones:

De la muestra realizada se puede concluir la imposibilidad de encontrar un índice de Clasificación Nacional de Actividades Económicas común a esta actividad, íntimamente relacionada con la falta de control de estas entidades y la falta de regulación del sector. No es concebible que no exista un epígrafe CNAE específico para una actividad de tanto impacto para el consumidor y de crecimiento exponencial.

Asimismo es importante indicar que de las campañas publicitarias de estas empresas en las que emplean agresivas técnicas de marketing para colocar su producto estrella: la “Reunificación de deudas”, se deduce que su actividad principal es la “intermediación o asesoramiento financiero”; sin embargo, a tenor del objeto social incluido en sus estatutos sus actividades son de lo más variopintas (promoción y construcción inmobiliaria, consultoría inmobiliaria y financiera, intermediación en el mercado financiero español, prestación de servicios de asesoramiento financiero a empresas y particulares...) y de la más amplia gama, y en ocasiones ni siquiera se corresponde su objeto social con dicha actividad principal, como se ha manifestado del análisis realizado.

Todo ello genera una tremenda inseguridad en el tráfico ya que el Cnae es la plasmación frente a los consumidores y terceros de la actividad de una entidad. Tampoco ayuda esta inseguridad al control que se pretenda hacer por parte de cualquier organismo público de estas empresas. Podría decirse que la heterogeneidad y la dispersión son tan enormes que re-conducir la situación sería tremendamente complicado, siendo el consumidor el principal perjudicado.

II. ESTUDIO DE LA PUBLICIDAD DE ENTIDADES DE REUNIFICACIÓN

Cada día desde que nos levantamos hasta que nos acostamos estamos siendo bombardeados con anuncios como “Somos especialistas en situaciones, operaciones y casos difíciles; donde los demás fallan comienza nuestro trabajo”; “No importa RAI o ASNEF. Hipotecas Atrasadas. Herencias. Préstamos personales. Reunificar todos tus pagos”, “REUNIFICAMOS DEUDAS. Traiga los recibos de sus préstamos y le indicaremos cuanto se ahorrará cada mes”. A esto hay que sumar la lamentable situación de sobreendeudamiento de la que está siendo víctima un número cada vez mayor de familias españolas. Dicho de otro modo, es la conjunción perfecta entre la desesperación del consumidor que ve como con sus ingresos no llega a fin de mes y la ingente ambición de “profesionales” que ven en este crítico escenario la oportunidad de lucrarse.

Estas entidades describen su actividad como de asesoramiento o intermediación financiera, señalan que son especialistas en buscar a cada uno de sus clientes el préstamo hipotecario existente en el mercado con mejores condiciones para sus intereses. Sin embargo, del análisis pormenorizado de sus folletos publicitarios, así como de sus páginas webs, se desprende que el público al que dirigen estas “ofertas” no son ciudadanos de clase media-alta que prefieren “externalizar” las operaciones de asesoría financiera en un “profesional”, sino consumidores acuciados por las deudas y sin posibilidad de obtención de crédito por los cauces normales.

La incesante publicidad y la forma en que esta se nos presenta, induce al consumidor a ver la opción de la reunificación como una salida del todo beneficiosa a su mala situación económica; permitiéndole reducir sus pagos mensuales y, quién sabe, si pudiendo dar lugar a la solicitud de nuevos créditos para financiar nuevas posibilidades de consumo.

La publicidad de estas empresas de reunificación, en ningún caso advierte sobre las consecuencias negativas que la reagrupación puede ocasionar en el consumidor, como el hecho de que la cantidad total adeudada aumente una media del 30% y se alargue sobre manera el plazo de amortización de nuestras deudas. Muy al contrario, la reunificación se presenta como la mejor de las opciones para el consumidor, llegando incluso a ofrecer regalos por contratar los servicios de estas empresas. El hecho de que personajes famosos publiciten estas empresas y la constante aparición de anuncios en la totalidad de medios de comunicación, hacen que confiemos en estas empresas sin plantearnos las consecuencias que posteriormente se pueden generar.

La realidad es que sin ningún tipo de regulación ni de organismo que controle y supervise la actuación de estas empresas, éstas se encuentran en una situación de total libertad para comercializar sus productos sin ningún pudor, pensando en el gran negocio y dando la espalda a los consumidores.

Objetivos

Detectar en la publicidad de la empresas de reunificación de créditos los elementos que son visibles para el consumidor y lo que realmente se esconde tras la publicidad.

Poner de manifiesto las irregularidades existentes en la publicidad de las empresas de reunificación de créditos, así como estudiar la posibilidad de plantear denuncias ante los organismos competentes en materia de publicidad.

Informar al consumidor sobre la todos los aspectos que esconde la publicidad de estas empresas.

Metodología:

Se analiza diferentes cuestiones de la publicidad:

- Lo que es visible para el consumidor
- Lo que se esconde tras la publicidad
- Cualificación de las empresas
- Si indican con qué entidades tienen acuerdos de colaboración
- Formas de comercialización de sus productos.

Muestra

Se ha analizado la publicidad de distintas empresas, que recogió ADICAE tanto de medios de prensa escritos como de folletos publicitarios en las propias oficinas. Como complemento se ha incluido el análisis de alguna página web o de la propia fachada de uno de estos negocios:

- Credit Services
- Inmogredos
- Ebrocredit
- Atimex, S.L
- Bank Financial Santos
- Rio Asociados Abogados
- Vipres Financial
- Max Rapid
- Azhipotecas
- Freedom Finance
- Agencia Negociadora
- Finanfácil
- Cetelem
- Servicapital
- Zona Credit
- Duck Fin
- Kasabiba
- Financiera Inmobarrio
- Hipotecamanía. Servicios inmobiliarios y financieros
- C.E.P.S.F.A
- Max Credit
- José Antonio Matallanos

ENTIDAD: CREDIT SERVICES



LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Lo primero que el consumidor ve es que es una persona famosa la que publicita esta financiera, lo cual ya da seguridad en ésta y en los servicios que pueda prestar. Esta publicidad hace más hincapié en la popularidad de la entidad, diciéndonos que es la n° 1, que tiene las mejores ofertas..., que en el servicio que realiza. Lo que destaca de la publicidad es que a través de la reunificación reduciremos la cuota mensual de nuestros créditos a más de la mitad. Pasando de pagar 1040 euros a 500 euros. Además, nos ofrece la posibilidad de conseguir dos noches de hotel gratis al contratar sus servicios.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad oculta los gastos y las condiciones que va a conllevar esta reunificación. Omite datos fundamentales para el consumidor cómo son la gran ampliación de plazo que la reunificación va a suponer, las altas comisiones o el verdadero coste de la operación que la reunificadora va a cobrar por la prestación del servicio. Debido a la falta de información de esta publicidad se puede inducir a error al consumidor.

CUALIFICACIÓN:

En la web aseguran que son una empresa privada, formada por economistas, abogados y expertos analistas financieros. Son miembros de ASNEF y socios colaboradores de ASEF (Asociación española de franquiciadores). Informan de que llevan más de 10 años en el asesoramiento bancario y empresarial a diferentes corporaciones Pymes y particulares. Cuentan con más de 500 sucursales en España. Afirman que tienen más de 1500 profesionales en el asesoramiento financiero con experiencia demostrada.

RELACIÓN CON ENTIDADES FINANCIERAS:

Dicen realizar acuerdos de colaboración con todas las entidades financieras existentes en España.

FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN:

Para contratar alguno de los múltiples servicios que prestan, podemos rellenar un formulario de solicitud y enviarlo por correo electrónico o comunicarnos a través de teléfono o bien acudiendo directamente a alguna de sus oficinas.

ENTIDAD: EBROCREDIT

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

El consumidor que contempla esta publicidad se encuentra con un abanico de posibilidades, ya que la reunificadora parece tener una solución para todas las situaciones que puedan plantearse. **“Gestionamos todas sus deudas, hipotecas, refinanciaciones, reunificamos sus deudas, embargos, descuentos de pagarés para empresas”** El titular principal, de hecho, es problemas económicos. Lo que nos lleva a pensar que para cualquier situación en la que exista un problema económico en esta empresa nos lo solucionarán. Estamos ante uno de los muchos ejemplos de publicidad de estas empresas de reunificación que han visto un negocio redondo en el mercado del crédito y a costa de las difícil situación económica en la que se encuentran muchas familias de nuestro país.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Lo que se esconde tras esta publicidad es la realidad de los servicios que prestan estas empresas, los altos intereses que aplican, el alargamiento desmesurado del plazo de los créditos y las altas comisiones de gestión que van a cobrarnos.

RELACIÓN CON ENTIDADES FINANCIERAS:

No hace ninguna mención de las entidades financieras con las que trabaja ya que ni siquiera hace mención a la forma específica de cómo prestan estos servicios.



ENTIDAD: INMOGREDOS



LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

La publicidad no informa en ningún momento de los servicios que presta esta inmobiliaria-reunificadora; lo que se hace es llamar la atención del consumidor con frases como **¿Te gustaría conocer nuevas formas de préstamos más flexibles?** En este caso, no especifica en que consiste esa presunta flexibilidad, **¿Te agobian los pagos actuales?**, **¿necesitas dinero?**, introduce también el término hipoteca congelada, sin especificar nada sobre en qué consiste este tipo de hipoteca que ofrecen.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad no concreta las condiciones que nos van a pedir para solicitar esos créditos, ni que solución nos van a dar en caso de que “nos agobien los pagos actuales”. Hay por lo tanto una falta de información respecto a los servicios que van a prestarnos.

Este es un ejemplo, de las muchas agencias inmobiliarias que, a consecuencia de la caída en la venta de viviendas, recurren al negocio del crédito. El riesgo que puede conllevar o lo que podemos plantearnos es si las personas que nos van a asesorar para solicitar un determinado crédito, una hipoteca o una reunificación de deudas están lo bastante cualificadas para realizar esta tarea, aunque lo cierto es que sin un verdadero control sobre estas empresas debemos tener cuidado en todo caso.

RELACIÓN CON ENTIDADES FINANCIERAS:

No hace ninguna mención de las entidades financieras con las que trabaja, ya que ni siquiera hace mención a la forma específica de cómo prestan estos servicios. Tras el análisis de su web comprobamos que el espacio dedicado a la financiación es mínimo y al acceder a la misma solo observamos que se trata de una inmobiliaria. De los servicios financieros que presta pone como ejemplo la concesión de hipotecas incluso de hasta el 120% del valor de la vivienda.

ENTIDAD: ATIMEX, S.L.

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

El lema de esta publicidad es el siguiente:

Si en su banco o entidad financiera no tiene crédito, llámenos. Para aquel consumidor que se encuentra en una situación complicada para que le concedan un crédito, esta empresa le proporciona una solución (pero, ¿a qué precio? y ¿a qué riesgos vamos a enfrentarnos?). Cómo la mayoría de estas empresas en su publicidad enumera todos los servicios que presta: **créditos personales, hipotecarios, reunificación de préstamos, embargos, situaciones difíciles.** Da la sensación que cualquier problema económico vamos a solucionarlo acudiendo a sus servicios.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Al igual que en el resto de casos, lo que se esconde detrás de la publicidad son los elevados intereses, costes y comisiones que van a aplicarnos para “ayudarnos a salir de esa situación difícil”. Sin advertirnos en ningún momento de la práctica habitual de estas entidades. Esta publicidad busca especialmente clientes de alto riesgo, ya que según reza “si no tiene crédito en su banco, llámenos”; esto conlleva a una situación aún más preocupante, ya que va a generar un nivel aún mayor de deudas en los consumidores que ya están endeudados.



ENTIDAD: BANK FINANCIAL SANTOS

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

En este caso, aparte de los servicios que habitualmente prestan las reunificadoras: **hipotecas, reunificación y financiaciones, préstamo cambio de vivienda**. Se incluyen otros que no nos dejan indiferentes como es el caso del servicio de **“cancelación de embargos”**. Otro de los puntos claves es el de especificar **“sin importar RAI y ASNEF”** lo cual nos conduce nuevamente al perfil de consumidor que es potencial cliente de estas empresas: el de alto riesgo. Este tipo de personas ven una solución a sus problemas financieros a través de esta publicidad.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Lo que omite esta publicidad es las condiciones y los riesgos que conllevará contratar estos servicios (y endeudarnos aún más). Aseguran que cancelan embargos pero no sabe-

mos cómo pueden hacerlo, qué tipo de embargos pueden cancelar y qué conllevaría cancelar estos embargos. De la misma forma, con el resto de servicios que ofrecen, el consumidor no tiene conocimiento de la práctica que va a seguir esta reunificadora para prestarnos sus servicios.



ENTIDAD: VIPRES FINANCIERA

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Al igual que el resto de publicidad de estas financieras, se plantea la ventaja de reunificar las deudas ya que de pagar **1060 euros** por nuestros créditos, a través de la reunificación vamos a conseguir pagar menos de la mitad **450 euros al mes**. Aparte de las ventajas de esta ofrecen otros productos como hipotecas, préstamos o préstamos al consumo (sin necesidad de justificar para que se quiere el dinero).

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad omite cualquier referencia al coste de realizar estos servicios, plantea las ventajas que conlleva la reunificación al pagar menos al mes pero no menciona el tiempo que vamos a tener que pagar ni las comisiones que debemos soportar por la intermediación de esta financiera.



ENTIDAD: FINANFACIL

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Lo que proclama la publicidad de esta web es **“vive más tranquilo reduciendo tus deudas en un 50% al mes pagando un sólo recibo”** Nos dan un ejemplo, en caso de tener que pagar al mes un total de 1070 euros pasaríamos a pagar 490 euros tras realizar la financiación. Informan de que tienen un servicios de embargos, pero no concretan en que consiste este servicio.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Falta información esencial acerca de los servicios que va a prestarnos la empresa y del coste que supone contratar estos servicios. Si deseamos recibir más información tendremos que dar nuestros datos personales.



ENTIDAD: RIOASOCIADOS ABOGADOS

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Las inmobiliarias no son una excepción a las empresas que se han lanzado hacia el negocio del crédito, un ejemplo lo tenemos en esta publicidad de un despacho de abogados que detrás de su confusa publicidad esconde una financiera dedicada por completo a la concesión de créditos y reunificación de deudas.

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

¿Tienes miedo a perderlo todo por tus deudas?. La solución no es seguir endeudándote. Hay una solución legal a tus pesadillas y está en RIOASOCIADOS ABOGADOS.

Esta publicidad da una solución para el caso de endeudamiento, nos dice que la solución no está en endeudarse más, abogan por una solución legal, que según dicen evitaría perder todo a consecuencia de las deudas.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Esta publicidad es un claro ejemplo de publicidad confusa y que aporta muy poca información al consumidor. Plantean una solución legal para evitar en endeudamiento sin perderlo todo ¿cuál? ¿esta? ¿Podríamos pensar que se trata de un procedimiento de suspensión de pagos? Si esto es así en ningún caso se le informa al consumidor de lo costoso que podría resultar un procedi-

miento de este tipo. En todo caso, nos plantea la existencia de una solución pero no nos dice de que se trata. Si vamos más allá de la publicidad, comprobamos que existe una financiera RIOACREDIT perteneciente a este mismo grupo, con lo cual ¿endeudarse más sí que es la solución para algunos? ó realmente, ¿la única solución que ofrecen es terminar endeudándose más, contradiciendo por lo tanto su publicidad?

Lo único cierto es que hay falta de información y de claridad en la publicidad que llega al consumidor.



ENTIDAD: AZHIPOTECAS

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Toda la publicidad plantea ventajas para el consumidor, **excelentes condiciones de financiación, la mejor elección con la máxima garantía**, los servicios que presta esta financiera son numerosos: compra de vivienda, cambio de casa, pymes, reformas, locales, rehabilitaciones... Además de seguros, inversiones inmobiliarias, etc. Todo un abanico de posibilidades para el consumidor.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

No habla en ningún caso del coste de realizar estos servicios, de las comisiones que cobra, todo son garantías en la

prestación de los servicios. Aparentemente tiene una solución para cualquier problema que se le pueda plantear al consumidor.



ENTIDAD: MAX CREDITO

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

La publicidad informa de **¿quieres pagar menos al mes? Ahora tú decides cuanto quieres pagar**. Los servicios que presta son múltiples desde unificación de pagos hasta herencias o divorcios, nos ofrece un ejemplo de como reduciríamos nuestras cuotas mensuales a la mitad.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Podemos ver que en la parte posterior se representa un billete de euro con una apariencia casi real lo que puede inci-

tar más a contratar los servicios que ofrecen. Por otro lado, no informan de ninguna condición ni coste de solicitar estos servicios. A menos que contactemos con ellos y demos nuestros datos personales no podemos acceder a información más amplia.



ENTIDAD: FREEDOM FINANCE

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Analizando la web de esta financiera lo primero que llama la atención es la posibilidad que ofrece de ganar dinero al consumidor en caso de que recomiende a sus conocidos contratar los servicios de esta empresa. De esta manera te da la posibilidad de ganar 300, 600, 900 euros... Esta es la pri-



mera práctica que resalta, no sólo pretender hacer negocio a través de los créditos concedidos a personas en una precaria situación económica sino que pretende que esta persona se involucre generando así un mayor beneficio por la financiera.

Ofrecen todo tipo de soluciones para obtener financiación, pero no dan información concreta sobre los costes que nos va a conllevar esta unificación de créditos.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

No nos ofrecen ningún dato sobre costes o condiciones, a no ser que aportemos previamente nuestros datos personales y ellos contacten con nosotros. Las aparentes facilidades y ventajas que ofrecen se contraponen con la falta de información sobre la forma de actuar y las condiciones de los servicios concretos que prestan.

ENTIDAD: AGENCIA NEGOCIADORA

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

La primera información que le llega al consumidor al acceder a la web es **“vive con un sólo préstamo pagando la mitad al mes”, “vive mejor ganando lo mismo” “negociaremos por ti con los bancos y conseguiremos lo que tú no puedes”**. Además, ofrecen un descuento del 25% en sus honorarios si se hace una solicitud por internet y finalmente se solicitan sus servicios, y el estudio es gratuito.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

No informan al consumidor de los costes de aceptar los servicios de esta intermediadora. Descuentan un 25% de sus honorarios pero en ningún momento sabemos a cuánto ascenderían estos. La publicidad está condicionando al consumidor en sus decisiones, dice directamente que ellos van a conseguir lo que no puede conseguir el consumidor ¿cómo pueden saber que no va a conseguirlo? y ¿qué es lo que van a conseguir?; en todo caso, la publicidad está induciendo a error al consumidor. No informan del coste real que le va a suponer la reunificación ni de la ampliación de plazos que está va a conllevar, ni de los honorarios que van a cobrar por negociar con los bancos. Hay una falta de información de las condiciones y consecuencias que va a generar esta operación.



ENTIDAD: MAX RAPID



LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Los lemas que plantea son los siguientes: **Usted no paga nada hasta que le solucionemos el problema, compramos al contado, vendemos su vivienda, ahorre tiempo, todos los bancos en una visita.** Todo son facilidades a la vista del consumidor, en caso de querer vender su vivienda ellos

la compran rápidamente y pagan al contado. Nos ahorran el tiempo y “las molestias” de ir a visitar bancos para intentar que nos financien, ellos lo hacen en una sola visita, no nos cobran nada hasta que no solucionen el problema...

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

En cada uno de los lemas publicitarios se esconde un lado oscuro que debe conocer el consumidor. Si nos encontramos en una situación económica difícil nos compran la casa rápidamente y nos pagan al contado, pero ¿a qué precio nos la compran? Ante una situación de endeudamiento el consumidor se encuentra en una situación confusa sin ver ninguna salida, por lo que es muy fácil ceder ante estas empresas debido a las pocas opciones que podemos tener. Respecto al lema: ahorre tiempo, todos los bancos en una única visita, no mencionan el coste de intermediación que vamos a soportar, si esto lo supiésemos seguramente perderíamos tiempo en consultar a las entidades financieras. Respecto a “usted no paga nada hasta que solucionemos el problema”: lo lógico es esto, ya que hasta que no nos solucionen el problema no nos prestan ningún servicio, por lo que no es muy lógico que nos cobren; tampoco mencionan lo que pueden llegar a cobrarnos en caso de que sí nos solucionen el problema. Nuevamente, estamos ante un ejemplo de publicidad confusa y poco clara para el consumidor.

ENTIDAD: C.E.p.S.F.a

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Lo que anuncia la publicidad es **tenemos dinero para tí, no importan deudas de seguridad social, embargos, procedimientos judiciales ni subastas; sin nóminas y sin ingresos con rai/asnef**, dando una solución en 48 horas. Esta publicidad va dirigida a persona con una difícil situación financiera, a consumidores de alto riesgo. **Especial extranjeros.**

No aporta ninguna información del procedimiento que van a seguir para reunificar las deudas, ni del coste que esto va a ocasionar a un consumidor que ya se encuentra endeudado.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

No aporta ninguna información del procedimiento que van a seguir para reunificar las deudas, ni del coste que esto va a

ocasionar a un consumidor que ya se encuentra endeudado. No sabemos a qué se refiere con hipotecas rápidas, y desconocemos que procedimiento van a seguir para solucionar la situación económica de una persona cuando sus bienes se encuentran ya en subasta. Es una publicidad confusa ¿cómo puede financiar a personas sin nóminas ni ingresos, que estén en el asnef y además en una subasta judicial?.



ENTIDAD: JOSÉ ANTONIO MATALLANOS



LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Se trata de una publicidad de un Promotor Financiero Independiente que, aparentemente opera por su cuenta, **ofre-**

ciendo hipotecas al 100% más gastos, gestión de deudas con máxima liquidez, créditos personales (mínimo interés) y cartera de propiedades económicas. Asegura que soluciona situaciones críticas con la máxima seriedad y discreción.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

Si queremos informarnos de cómo realiza sus servicios debemos llamarle por teléfono (a su móvil). Ya que no tenemos ningún dato ni sobre el coste ni sobre la forma en que va a realizar estos servicios.

ENTIDAD: CETELEM

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

En la web nos informa de todos los servicios que presta como solicitud de crédito, unificación de deudas, tarjetas... Si queremos informarnos sobre el servicio de reunificación de créditos no ofrecen la posibilidad de hacer un cálculo en tan sólo dos minutos. Sorprendentemente, al introducir en los campos habilitados los importes de los créditos que tenemos comprobamos que nos ofrecen un nuevo crédito con una cuota inferior al agrupar las deudas pendientes; este procedimiento es bastante confuso para el solicitante. Opcionalmente ofrecen la posibilidad de contratar un seguro de “**amortización y compra protegida**” que casualmente viene marcado por defecto.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad que nos ofrece es bastante confusa, aunque

tratan de simplificar el procedimiento está sujeto en todo momento a estudio y no informa sobre los procedimientos concretos y los costes que va a tener que soportar el consumidor por la contratación de los servicios, aunque la página contiene un apartado sobre las comisiones no queda claro cuales nos incluyen dentro del procedimiento de reunificación.. Publicita que se ofrece la financiación sin necesidad de aval (entre otras condiciones ventajosas) sin embargo al intentar solicitar nos piden datos como el tipo de vivienda que poseemos. Si queremos información adicional debemos introducir nuestros datos personales.



ENTIDAD: SERVICAPITAL



LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

En la web de esta reunificadora se enumeran los servicios que prestan, concesión de créditos, hipotecas, reunificación...

Si queremos información adicional sobre reunificación debemos introducir los datos personales que nos solicitan. Nos informan de las ventajas que tiene el consumidor si reunifica a través de ellos, ya que “Servicapital no concede hipotecas, sencillamente actuamos como tus asesores y gestores hipotecarios intermediando con multitud de bancos y cajas de ahorro nacionales y extranjeras sin estar ligados a ninguna entidad financiera en concreto, por lo que nuestro asesoramiento es totalmente objetivo e independiente”. Las ventajas que según ellos ofrecen es la imparcialidad e independencia.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad es bastante escasa y no informa de las condiciones ni del coste de honorarios que vamos a tener que pagar si contratamos sus servicios; dinero que el consumidor podría ahorrar en el caso de que directamente negociara con su entidad. La reunificadora refleja las ventajas de asesorarse independientemente, al margen de las entidades.

ENTIDAD: HIPOTECANIA. SERVICIOS INMOBILIARIOS Y FINANCIEROS

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Su publicidad muestra con un ejemplo la posibilidad de reducir las cuotas mensuales a menos de la mitad, la única posibilidad de contacto es la telefónica. Aparte del servicio de unificación, ofrece hipoteca multidivisa al 1,50% de interés, **hipoteca inversa (recibe una pensión extra sin prescindir de tu casa y dejando tu propiedad a tus herederos), hipotecas a 50 años e hipotecas para inmigrantes sin avales, ni contrato fijo. 100% más gastos.**

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

En caso de querer solicitar más información debemos contactar telefónicamente y dar todos nuestros datos. Los productos que ofrecen aparte de la reunificación son productos de alto riesgo como la hipoteca multidivisa o hipotecas para inmigrantes sin avales ni contra-

tos fijo y al 100% más gastos; lo que nos puede llevar a pensar el coste que supondría al consumidor contratar este tipo de hipoteca. Por otro lado, respecto a la hipoteca inversa, la publicidad puede inducir a error ya que se presenta como si fuera una prestación sin necesidad de contraprestación, el consumidor deja la propiedad a sus herederos pero ¿con qué cargas? si hacemos caso a la publicidad aparentemente no habría ninguna.



ENTIDAD: ZONA CREDIT

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

La información que recibe el consumidor en esta web es mínima, debiendo rellenar un formulario para recibir información, contactando la reunificadora con él. **“No importa RAI o ASNEF, embargos, impagados, subastas, cuotas atrasadas... Máxima discreción y seriedad. Respuesta rápida a Situaciones Difíciles. ¿Se encuentra en algún registro de morosidad? ¿Necesita realizar un pago urgente? No permita que le embarguen su casa. Contacte con nosotros y le propondremos una solución a su problema”**. El consumidor que se encuentra en una situación económica difícil, aparentemente, va a conseguir una solución en todos los casos.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La información que ofrece es mínima a menos que demos nuestros datos personales. No nos informan de los costes u honorarios que cobran por prestar sus servicios. Ni de las consecuencias negativas que la reunificación podrían generar en el consumidor. Tampoco podemos saber del procedimiento que van a seguir para evitar embargos, uno de los conjejos que da es **No permita que le embarguen su casa**, da la sensación de que si nos embargan será por nuestro descuido al no contratar sus servicios. No nos menciona ni el coste de la reunificación ni del aumento del plazo de amortización en caso de contratarla.



ENTIDAD: DUCK FIN

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

En esta web el consumidor puede rellenar un formulario de solicitud de reunificación, lo primero que sorprende en este es la obligatoriedad de contratar seguro de hogar, de vida y un seguro de título de propiedad. Si rellenamos los campos que nos solicitan, por ejemplo pretendiendo reunificar una hipoteca de unos 130000 euros y unos prestamos personales de unos 17000: el resultado será pagar poco más de mitad mensualmente, pero duplicar los años de pago (de veinte pasarían a cuarenta años).

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

El consumidor debe tomar precauciones y no dejarse llevar por un desahogo mensual que le puede perjudicar tanto a largo plazo. La solicitud de reunificación deja abierta la posibilidad de solicitar un nuevo crédito que incorporaremos a los pendientes de reunificar por lo que está fomentando el consumismo y, por lo tanto, un mayor endeudamiento. Aunque nos permite acceder a ciertos gastos y comisiones que nos supondría unificar no nos informa del gasto real que puede llegar a suponernos.



ENTIDAD: KASABIBA

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Lo primero que ve el consumidor en su web es que se trata de una inmobiliaria, pero si entramos vemos que una de las opciones es la de financiación a allí vemos que prestan el servicio de reunificación de créditos, a modo de ejemplo informa de que si mensualmente pagamos una cuota de 834,66 pasaremos a pagar 417,38; anuncian que son una empresa con 10 años de existencia y que eso les avala, en un intento de brindar confianza al consumidor, pero, ¿llevan 10 años prestando el servicio de reunificación?. Esto no queda bastante claro. Uno de los puntos que remarca es **UNIFIQUE SUS PRÉSTAMOS Y HÁGALO BIEN, ASÍ NO TENDRÁ PROBLEMAS EN EL FUTURO. Nos ánima a unificar y además, a hacerlo con ellos de esta manera lo estaremos haciendo mejor.**

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

No nos informan del procedimiento concreto ni de los costes que va a suponernos la reunificación, ni en lo que se refiere a honorarios por su gestión ni como consecuencia del aumento del plazo que van a experimentar nuestros préstamos. Dice al consumidor que si unifica y lo hace bien, evitará problemas en el futuro, pero ¿qué ocurrirá en el futuro más lejano?, lo que el consumidor no conoce es la ampliación del plazo que le conllevará estar pagando cuotas durante mucho más tiempo.

Kasabiba ¿PROBLEMAS PARA LLEGAR A FIN DE MES?

HIPOTECA + COCHE + TARJETAS

Reúna sus préstamos

SOLUCIONALO PAGA SOLO 500€ MENOS DEL 50%

ANTES 1.200 €

Financiamos su compra 100% + gastos ¡SIN AVAL!

FINANCIAMOS EXTRANJEROS.

12 AÑOS NOS AVALAN EN EL MERCADO FINANCIERO SOMOS LOS 1^º

96 382 13 54 96 385 83 60 660 450 753

www.kasabiba.com financiacion@kasabiba.com

ENTIDAD: FINANCIERA INMOBARRIO

LO QUE ES VISIBLE PARA EL CONSUMIDOR:

Lo primero que ve el consumidor en la publicidad es que se trata de una empresa de reunificación de deudas, hay un teléfono de contacto y una dirección web, al acceder a esta en busca de información adicional vemos que este no existe o que puede estar en venta. Por lo que a lo único que el consumidor puede acceder es al listado de servicios que ofrece:

Ampliación de hipotecas, hipotecas 100% + gastos, préstamos personales, cancelación de embargos y subastas, sin importar rai/asnef. Compramos pisos al contado (con o sin inquilino), también rentas vitalicias. Los consumidores ven una posible salida cuando se encuentran en una situación económica grave. Hemos analizado dos publicidades distintas en el segundo caso ya no podemos encontrar referencia a ninguna web y sorprende que ya no aparece el número de la sede tan sólo vemos la calle, también el teléfono ha cambiado.

LO QUE SE ESCONDE TRAS LA PUBLICIDAD:

La publicidad no informa de ninguna de las condiciones ni procedimientos que esta empresa va a seguir para prestar sus servicios. Realmente, no podemos conocer ni siquiera cual es la empresa (ni tan sólo su nombre) que nos va a prestar estos servicios.

REUNIFICACIÓN DE DEUDAS

AMPLIACIÓN DE HIPOTECAS
HIPOTECAS 100% + GASTOS
PRESTAMOS PERSONALES
CANCELACIÓN DE EMBARGOS Y SUBASTAS
NO IMPORTA RAI / ASNEF

91 543 64 56

C/ RODRÍGUEZ SAN PEDRO, 45 LOCAL ARGUELLES
www.financiera inmobarrío.com Horario: L-V de 9:00 a 14:00 y de 18:00 a 20:00
COMPRAMOS PISOS AL CONTADO (CON O SIN INQUILINO).
TAMBIÉN RENTAS VITALICIAS 91 544 98 93

Falta de adecuación a la futura normativa

Como conclusión de la publicidad analizada, y haciendo un análisis comparativo entre lo que aparece en el anteproyecto que regulará el sector y su contenido actual, en el 100% de los casos no se cumple absolutamente con ninguno de los requisitos que el anteproyecto recoge en su articulado. En la publicidad de las diferentes entidades se pueden encontrar publicidad ofreciendo sus servicios, no de asesoramiento ni de intermediación, sino de “reducción de la cuota mensual a pagar”, presentando esta opción al consumidor como un alivio y una opción inmejorable, no sólo para pagar menos sino también para tener la opción de solicitar nuevos créditos a través de esta operación. En efecto, una de las máximas de esta publicidad es fomentar el consumismo.

Falta de información sobre elementos esenciales del contrato

Un segundo elemento a destacar en el análisis es la falta de información que ofrece al consumidor en los elementos esenciales del contrato que va a solicitar. Esta publicidad no permite al consumidor conocer el procedimiento que van a realizar estas entidades para proceder a la reunificación de sus deudas, ni las condiciones del contrato que van a realizar. De la misma forma, ninguna entidad informa sobre el coste que va a soportar el consumidor por contratar sus servicios de intermediación ni las graves consecuencias económicas que va a conllevar la ampliación del plazo de sus préstamos (en la mayoría de las ocasiones llega a duplicarse).

No obstante, en ningún caso aparecen especificadas las funciones de dicha entidad, si trabajan en exclusiva para algún banco o entidad de crédito o son asesores independientes, en el mejor de los casos indican que trabajan con multitud de entidades bancarias, pero sin especificar cuales son; y lo que es más importante tras un impactante eslogan en el que nos venden la “solución” a nuestros problemas financieros aparece una “supuesta simulación gráfica” de la reducción de nuestras cuotas, sin indicar las características de la oferta, la T.A.E., el tipo de interés aplicable al nuevo préstamo hipotecario, y lo que es peor los gastos de gestión por los “servicios” prestados.

En la mayoría de los casos la publicidad se centra a enumerar los servicios que ofrecen al consumidor (normalmente muchos y variados) dando la sensación de que tienen una solución para todos los problemas que pueda tener el consumidor.

La refinanciación comporta un elevadísimo coste al consumidor: altos honorarios por la intermediación, comisiones y gastos por cancelación de préstamos, gastos por tasación del inmueble, gastos de apertura del nuevo préstamo hipotecario, etc.

Las entidades de reunificación de deudas, en extrañas ocasiones, dan mayor información a menos que previamente el consumidor haya aportado sus datos personales (normalmente de forma bastante exhaustiva) a la entidad. La concesión de estos datos puede conllevar perjuicios sobrevenidos al consumidor ya que no sabemos que destino tendrán estos datos, pudiéndose llegar a vulnerar la ley de protección de datos (ley 15/1999).

Publicidad agresiva

La tercera de las cuestiones relevantes es la agresividad de alguna de estas publicidades, tanto por sus lemas como por su contenido, lo que puede llevar al consumidor a tomar decisiones precipitadas. En la mayoría de los casos la publicidad conlleva a la confusión y puede inducir a error al consumidor ya que se trata de una publicidad muy directa dando la imagen que son estas entidades quienes conceden las hipotecas o los préstamos y no una entidad financiera.

De la publicidad analizada podemos encontrar que algunas de las entidades analizadas ofrecen directamente financiación a través de capital privado, al margen de las entidades financieras. Presentan capital privado como una opción ventajosa debido a su rapidez y confidencialidad. Pero ¿de dónde sale este capital?. En algunos casos, claramente puede apreciarse que son estas entidades las que directamente captan este dinero de inversores que en la mayoría de los casos no conocen el verdadero peligro de invertir en estas empresas. La captación de este ahorro y fondos públicos no es correcta. Su funcionamiento y estructura no está controlada por el Banco de España ni la Comisión Nacional de Mercado de Valores, pero sin embargo realizan operaciones financieras que sí deberían estar sometidas a estos controles asegurando así que no van a repercutir negativamente en la estabilidad del mercado, ni en la solvencia de los agentes involucrados en tales negocios.

Chiringuitos encubiertos

Peor aspecto tienen los anuncios publicados en la sección de clasificados de la prensa escrita. Dichos anuncios, lejos de parecer la “solución” a los problemas dan miedo sólo con verlos. No aparece nombre, razón social o distintivo alguno que identifique al anunciante; tampoco hacen referencia a una dirección postal de contacto. Únicamente, tras frases como “¿Problemas con tu banco? Tenemos la solución” o “¿Necesitas dinero?” aparece un número de teléfono de contacto donde se ofrecen, datos suministrados en el propio anuncio, a solventar nuestra situación de crisis renegociando nuestras deudas con una entidad, y previamente, para hacer frente a nuestros impagos, prestándonos capital privado, entre tanto no se termine satisfactoriamente la operación con la entidad financiera.



adicae internet

La web de los Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros

www.adicae.net

casos colectivos



FORUM AFROVA
ARTE Y NATURALEZA

www.affectedoflexeria.org



GESCANTERA

CASO OXFORD, CASO CAMBRIDGE,
CASO OPENING, TERRA - TELEFÓNICA,
CAJA RURAL DE VALENCIA ...

adicae alerta



última hora adicae

proyectos adicae

ADICAE comprometida con los consumidores

ahorro inversión

Regulaciones créditos y tarjetas
reclamaciones de deudas

Comisiones bancarias alternativas



adicae publicaciones

Revista "Usuarios"

Otras publicaciones

Periódico "La economía de los Consumidores"



Guías prácticas para negociar, contratar y defender sus derechos



Acuda a cualquiera de nuestras sedes y solicite asesoramiento o publicaciones



ADICAE pone al servicio de todos los consumidores y usuarios una publicación rigurosa y amena que resolverá sus dudas en cualquier ámbito del mundo del consumo

¡La Economía de los Consumidores!

- Información imprescindible para su economía
- La mejor rentabilidad para su ahorro y consumo
- La clave de sus derechos como consumidor

Suscríbese a La Economía de los Consumidores

Fecha:
 Nombre: Apellidos
 Domicilio: CP
 Ciudad: Teléfono:
 D.N.I.: Firma:

Forma de Pago: 10 euros/6 números

- Giro Postal N.º por 10 euros. Cheque a nombre de ADICAE, por valor de 10 euros
- Transferencia bancaria a nombre de ADICAE, c/c 01821834150206252797, BBVA Sucursal Avda. América, 54. 50007 Zaragoza.
- Domiciliación Bancaria. Muy Sres. Mios: Les ruego que con cargo a mi cta. atiendan hasta nueva orden los recibos que presente ADICAE en concepto de suscripción a la revista LA ECONOMÍA DE LOS CONSUMIDORES.

Titular : Banco/Caja:
 Agencia: Dirección:
 Población: C.P.:
 Código Cuenta Cliente (C.C.C.): Fecha:/...../200....

Correo: **AICAR-ADICAE,**
c/ Gavín nº 12 Local
50001 ZARAGOZA

Teléfono suscripciones: **976 390060**
 Fax suscripciones: **976 390199**
 Correo-e: **suscripciones@adicae.net**

Firma del titular:

Sus datos personales han sido incorporados al fichero automatizado de la Asociación de Usuarios de Bancos, Cajas y Seguros de España (ADICAE) con la exclusión finalidad de garantizar una atención personalizada y de facilitar el acceso a los servicios de asesoramiento y defensa de sus derechos. ADICAE garantiza el acceso, cancelación, modificación y oposición a la incorporación de sus datos a nuestro fichero solicitando expresamente por escrito al grupo de ADICAE, calle Gavín nº 12, local (50.001) Zaragoza.

Al tratarse de contratos negociados a través de “intermediarios”, donde en la mayoría de las ocasiones los consumidores no conocen a la entidad con la que van a contratar en el momento de la firma de la escritura de préstamo con garantía hipotecaria, es muy cuestionable que los consumidores puedan disponer efectivamente, y hacer valer, los derechos de información y transparencia en las condiciones financieras y de contratación que para la formalización de negocios jurídicos tan complejos como son los créditos o préstamos con garantía hipotecaria que establece la normativa dictada al efecto.

En efecto, las entidades que ofrecen “reunificación de deudas” no son “entidades de crédito” a que se refieren los artículos 1.1 de la ley 2/1994 de modificación y subrogación de préstamos hipotecarios, artículo 1.1 de la Orden Ministerial de 5 de mayo de 1994 y Norma Sexta Bis de la Circular 8/1990 del Banco de España, y por tanto no tienen obligación de cumplir con las exigencias de transparencia con sus clientes a los efectos de lo regulado en la citada normativa. Por tanto, no existe certeza de que los consumidores sean receptores efectivos de esos derechos al intervenir estas entidades de forma mediada en la contratación de un préstamo hipotecario. Por tanto, es necesario que la regulación futura aplicable haga legalmente extensible a estas entidades la transmisión y cumplimiento de las obligaciones de información y transparencia que sí vienen impuestas materialmente las “entidades de crédito”.

Objetivo perseguido:

Mediante el estudio desarrollando se perseguía lograr una visión global y altamente significativa de la práctica habitual de las entidades que ofrecen los servicios de reunificación de créditos, en cuanto a la poca o nula información que facilitan al consumidor

Lugares de realización del muestreo:

ADICAE ha realizado un análisis en algunas de las principales ciudades españolas, tratando de recabar información tanto de la verdadera naturaleza de las actividades desarrolladas por las Empresas que ofrecen Reunificación de Deudas, como de su adecuación a la futura normativa que pretende regular dicho sector. Se han visitado varias entidades entre las ciudades de Alicante, Málaga, Valladolid, Galicia, Madrid y Zaragoza.

Agencia negociadora de productos bancarios.
Consulting credit. Brokers financieros.
Financa
Finanfacil
Capital Credit
Mas crédito.

Área Financiera Tf.
Credi Gratis
Necesito Financiación
Unhipotecaria
Credit services
BBVA. Financia
In-3 Intermediación, inmobiliaria, inversión
Mc. Inmobiliaria. Inversión valderod, S.L
Credillave
Banservices
Fimart Hipotecas
Gestión Financiera
Cepsfa

Descripción del Cuestionario:

Se ha partido de un supuesto concreto en el que una familia se encuentra en una situación delicada (inclusión en el Asnef, impago de 2.000euros , Total de cuotas a pagar cada mes 1.275euros más 500euros de deuda de la tarjeta de crédito, total de ingresos 2.000euros cada mes).

El desglose de las coutas sería:

Hipoteca: 132.355 euros capital pendiente de amortizar. Restan por pagar 20 años. Tipo de interés 4,75 %. Cuota 855 euros/mes.

Préstamo personal: capital amortizar 15.245 euros. Años que restan de pagar: 5. Tipo 7%. Cuota: 301 euros.

Préstamo personal 2: Capital pendiente de amortizar: 1.363 euros. 1 año pendiente de pagar. Tipo del 9%. Cuota: 119 euros.

Tarjeta de crédito: Unos 500 euros pendiente de pagar.

Padre gana 1.200 euros y madre 800 euros.

Valor Vivienda donde viven: 145.000 euros

Coche: 18.000 euros (Seat León nuevo)

Se encuentran en registro de morosos por el impago de una cuota del préstamo personal y facturas de telefonía (la deuda asciende a 2.000 euros aproximadamente).

Las preguntas que realizó el personal de ADICAE en las visitas fueron:

¿Cómo nos sacan del Asnef? Os ofrecerán crédito.
 ¿Negocian vds. con la entidad, o tienen algún sistema para hacerlo, me ofrecen Vds. crédito?
 ¿Cómo hacen para reordenar todos los créditos planteados?.
 ¿Hay un estudio previo con las condiciones? Simulación financiera ¿la entregan?
 ¿Nos obligan a firmar un documento previo? ¿Facilitan publicidad antes?
 ¿Obligan a dar una cantidad a cuenta?
 ¿Cobran el estudio previo?
 ¿Cuándo se deben pagar estas cantidades?
 ¿Con cuántas entidades-bancos trabajan?. Esta pregunta es importante porque si trabajan sólo con uno, en exclusiva, son comisionistas.

¿Cuándo se tiene que pagar por sus servicios COMPLETOS DE REUNIFICACION? ¿Cuánto? ¿Lo pone en el contrato?

En el caso de que la solución propuesta sea modificar el préstamo hipotecario

¿ Informan de los costes de cancelación, modificación de los préstamos y de apertura de los otros.?

¿ofrecen varias propuestas? ¿O dan una que presuntamente es la mejor (relacionar con la pregunta de si trabajan con uno o más bancos)?

Elección de Notaría y Gestoría...¿los elige el consumidor o la entidad reunificadora o la entidad financiera?

DESARROLLO DEL ANÁLISIS ACERCA DE LA INFORMACIÓN QUE RECIBE EL CONSUMIDOR EN EL MOMENTO PRECONTRACTUAL Y POSTERIOR FORMALIZACIÓN DEL CONTRATO

Del análisis realizado cabe señalar que todas estas entidades mantienen reiteradamente que siempre asesoran de manera responsable a sus clientes, sin embargo, de la lectura de las páginas anteriores se desprende que un elevado porcentaje de consumidores podrían sobreendeudarse si éstos contratasen sus servicios. No se puede olvidar que para las autoridades competentes el nivel óptimo de endeudamiento no ha de superar un tercio de los ingresos, en torno a un 30%, sin embargo, como se puede comprobar con los datos suministrados en el supuesto, para estas entidades no sólo garantizan el buen término de la operación, sino afirman que las entidades bancarias y financieras estiman optimo un endeudamiento de hasta un 67%.

Cómo nos sacan de las listas de morosos

Pues bien, centrándonos en el análisis, una de las primeras cuestiones que se les ha planteado a estas entidades es la viabilidad de la concesión del crédito al hallarse el deudor en las listas de morosos. En el 97% de las entidades visitadas se afirma que esto no implica un problema, aunque indican la necesidad de que no existan impagos pendientes para solicitar el nuevo préstamo. Las alternativas ofrecidas para salir de las citadas listas son diversas. En el 79 % son las propias entidades las que ofrecen la concesión de un crédito para hacer frente a la deuda por la que el cliente ha sido incluido, incluyendo su cuantía en la totalidad del futuro préstamo; un 6% aconsejan pedir el dinero a familiares y amigos; incluso un 3% recomiendan que sean éstos los que soliciten el préstamo a su nombre.

Por último, un 9% ofertan la opción de HIPOTECA CAMBIARIA o CAPITAL PRIVADO. Por definición, el capital privado es aquel que se presta entre personas (físicas o jurídicas) particulares; es decir, no interviene en esta transacción ninguna entidad financiera. Según las entidades que nos ofrecen este sistema nos indican que unos “inversores” nos prestarían este dinero para cancelar nuestra inscripción en alguno de los Registros de Morosos.

Negociación con la futura entidad

En segundo lugar, todas las entidades analizadas sostienen que ellas mismas negocian directamente con las entidades bancarias buscando la mejor alternativa. Según los responsables de este tipo de empresas consiguen unas condiciones mucho más ventajosas que las que le van a ofrecer al cliente en la propia oficina del banco o caja de ahorro, porque tienen suscritos convenios con una gran cantidad de estas entidades para poder ofrecerle estos productos al consumidor que recurre a ellos. Sin embargo, se niegan a dar una relación de las entidades con las que trabajan para “salvaguardar sus propios intereses”. Claramente una de las razones por las que algunas personas acuden a este tipo de empresas suele ser porque las entidades financieras no suelen otorgar financiación a las personas inscritas en los registros de morosos o en casos



en los que no se posee la capacidad económica necesaria para que se pueda otorgar dicho préstamo. Estos “intermediarios” les prometen refinanciación aún en su situación, siempre a costa de unos costes desproporcionados.

El consumidor desconoce con que entidad contratará

Entra en este punto el tema de la suficiente información ofrecida al consumidor en el momento precontractual y de posterior formalización del contrato. Pues bien, al tratarse de contratos negociados a través de estos “intermediarios”, los consumidores desconocen la entidad con la que van a contraer la nueva deuda hasta el momento de la firma de la escritura del préstamo con garantía hipotecaria, por lo que no existe certeza de que los consumidores sean receptores efectivos de los derechos de información y transparencia en las condiciones financieras y de contratación legalmente establecidos para la contratación de los créditos o préstamos hipotecarios.

El mismo modus operandi se repite en el 100% de las entidades sondeadas. Ofertan la reunificación de nuestras deudas mediante la obtención de un préstamo hipotecario al plazo más largo posible (a 40 años, en la mayoría de los casos), con cuyo capital principal se saldan las deudas pendientes. Así, se consigue reducir la suma de costes porque los intereses de un préstamo con garantía hipotecaria son menores a los de uno al consumo o personal, y además, esa cuota mensual unificada se reduce en la medida en que se alarga el plazo de devolución.

Estudio previo

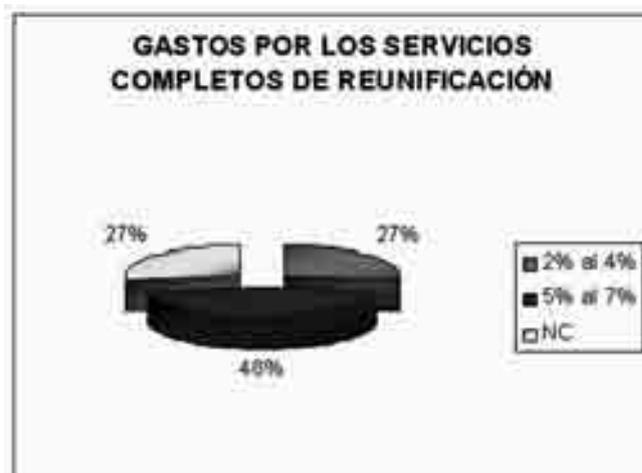
Otra de las exigencias que plantean para determinar cuál es la alternativa que más nos conviene, y la cuota mensual a desembolsar, es la necesidad de realizar un estudio previo, para lo cual es “absolutamente imprescindible” la entrega de la documentación solicitada. Dicha documentación es la siguiente:

- 1.D.N.I.
- 2.Contratos laborales e informe de vida laboral actualizado
- 3.Tres últimas nóminas
- 4.Justificante de otros ingresos, para el supuesto de que los hubiese
- 5.Últimos recibos de préstamos vigentes
- 6.Escritura de propiedad
- 7.Recibo del IBI
- 8.Últimos recibos de la hipoteca
- 9.Extracto de los movimientos bancarios, en algunos casos, de los seis últimos meses
- 10.Certificados de deudas pendientes del préstamo hipotecario
- 11.Última Declaración de la Renta
12. Otros...

Una vez entregada esta documentación, siempre en palabra de las empresas, realizarán un estudio previo (gratuito en algunas entidades y con coste para el cliente en otras, coste que incluirán en el montante total del servicio) para valorar la viabilidad de la reunificación, buscando la mejor alternativa para el consumidor, negociando directamente con los bancos, descartando “las entidades con las que hemos contraído las deudas”.

Finalmente, en el plazo máximo de una a dos semanas, éste varía según la entidad, nos garantizan que si la reunificación ha sido aprobada, dispondremos del capital solicitado. Eso sí, a pesar de lo que la nueva normativa exigirá, ninguna de estas empresas presenta más de un presupuesto, porque “al trabajar con un gran número de entidades financieras, buscan la mejor opción, teniendo en cuenta las características de cada cliente”.

Es un práctica general la de no ofrecer una información pormenorizada y concisa al cliente cuando éste acude por primera vez. Son contadas las ocasiones en las que se les hace una simulación de lo que podría ser su nuevo préstamo. A menos que se les pregunte por los gastos que estas operaciones tienen, tales como comisiones y gastos por cancelación anti-



pada de deudas, gastos por tasación del inmueble, gastos de apertura del nuevo préstamo hipotecario, ni los mencionan, y en todo caso, señalan su existencia, pero no a cuanto podrían ascender. No obstante, como en todo existen excepciones. Siendo así, se puede señalar que algunas, incluso dan datos sobre el porcentaje que cobran en concepto de comisión de intermediación por sus servicios (de los porcentajes revelados en este por las empresas sondeadas en este estudio se desprende que la cuantía varían entre un 3 % y un 5 %; cobrando, además una cantidad que puede rondar los 3.000 euros en concepto de otros gastos –como, por ejemplo, el estudio previo).

CONCLUSIONES INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR REUNIFICACIÓN DE CRÉDITOS

Las visitas realizadas por el personal de ADICAE a las reunificadoras ha revelado una serie de deficiencias informativas de todo tipo que repercuten directamente en el consumidor a la hora de conocer el coste y las características del servicio que está contratando. Podría asegurarse que la contratación que realiza el consumidor es tremendamente intuitiva, es decir, que el usuario tiene una necesidad económica acuciante y contratar un servicio un tanto “a ciegas” que le soluciona el problema a corto plazo, sin pensar en las consecuencias a medio y largo plazo.

No obstante, se ha detectado que las entidades campan a sus anchas por el mercado, sin ningún tipo de restricción que venga impuesta ni por una normativa específica, ni por inspecciones de consumo motivadas por la normativa de protección a los consumidores general. Por supuesto, existe una dejadez total de los organismos económicos reguladores acerca de la realidad de este fenómeno a pesar de los puntos de contacto ineludibles que tiene con la materia financiera.

Las conclusiones que pueden extraerse se agrupan en los siguientes apartados:

-El consumidor no tiene una información correcta de la procedencia del capital que va a utilizar para ser sacado de las listas de morosos, lo que le permitirá negociar un nuevo préstamo hipotecario. Ya no sólo de la procedencia sino por desgracia también del coste, puesto que en ocasiones el consumidor acaba siendo dirigido hacia capital privado con unos intereses de devolución que rayan claramente el terreno de lo usurario.

-La falta de transparencia que impera en el sector a la hora de contratar con consumidores y facilitarles información resulta clara y evidente: el consumidor no conoce con qué entidades está trabajando la empresa de reunificación ni con quién va a contratar el nuevo préstamo hipotecario hasta el mismo momento de la firma de la escritura del mismo. Tal situación se opone frontalmente a las prevenciones de la normativa de consumo, que exige conocer la identidad del proveedor, características del producto, etc. en orden precisamente a conseguir la información completa, veraz y eficaz del consumidor.

-Esta falta de transparencia y de información choca con la solicitud de datos que realizan las entidades en un momento previo a la contratación. Con la idea de realizar un estudio previo y analizar las necesidades del cliente, se solicitan una serie de datos que exceden de los puramente económicos y que en algún caso pretenden la fidelización del cliente evitando que solicite los servicios de otra reunificadora.

-En todo caso la información que recibe el consumidor en la primera visita es manifiestamente insuficiente ya que no hay una reciprocidad entre la información de costes, gastos del servicio y la que facilita el consumidor sobre su situación.

Como se argumentará posteriormente la adopción de una legislación específica y adecuada y un sistema de supervisión de los órganos financieros competentes limitarían estos abusos y reforzarían los derechos de los consumidores cuando recurran a este tipo de servicios.

IV. LA REUNIFICACIÓN DE CRÉDITOS A PIE DE CALLE

En este apartado, personal de ADICAE salió a la calle con la intención de tomar una instantánea de todo aquello que le llamara la atención respecto de negocios inmobiliarios, servicios de intermediación financiera, asesores financieros que ofrecieran fundamentalmente el servicio de reunificación de créditos, aunque sin descartar que se pudieran fotografiar negocios que ofrecían crédito o similar sin ser entidad de crédito ni establecimiento financiero de crédito.

El estudio de campo fotográfico se realizó en 9 ciudades españolas (Málaga, Zaragoza, Madrid, Barcelona, La Coruña, Valencia, Valladolid, Mérida y Cáceres). Se ha descartado realizar un análisis por ciudades o una sistematización de cualquier tipo ya que lo que se pretende mostrar en este apartado del estudio es la heterogeneidad de los establecimientos (prácticamente se pueden denominar comercios) que ofrecen el servicio de reunificación de deudas o incluso dan crédito. A tal efecto se ha realizado una selección de las fotografías más elocuentes y significativas, aunque esta escena se repite en los lugares más variados de las ciudades españolas.

Tal y como se repite sistemáticamente en esta tercera parte del estudio, la actividad de concesión de crédito y la de reunificación de deudas no está regulada en nuestro país y, a falta de cualquier limitación, el resultado es el que se percibe de forma inmediata a través de estas fotografías: cualquier establecimiento puede incluir directa o indirectamente entre sus servicios el de reunificación de deudas o concesión de crédito y capital privado a consumidores, con el peligro que ello conlleva para éstos, la seguridad del tráfico y, por qué no decirlo, la propia economía nacional.

La reunificación se ha instalado en inmobiliarias, redes de franquicias más o menos populares, o simplemente en viviendas particulares en las que en un cartel se anuncia que se tienen las soluciones a todos los males financieros de los usuarios. Por supuesto, el despropósito que impera en este ámbito provoca que muchas de las personas que regentan este tipo de negocios carezca de la formación necesaria para asesorar de forma adecuada y conveniente al consumidor y más aún en momentos delicados para su economía familiar.

En todo caso que sea el lector el que visualice la situación y forme su propia idea acerca de qué tipo de control existe, y si éste es el adecuado o no, sobre el crédito en España y el pujante negocio de la reunificación de deudas:



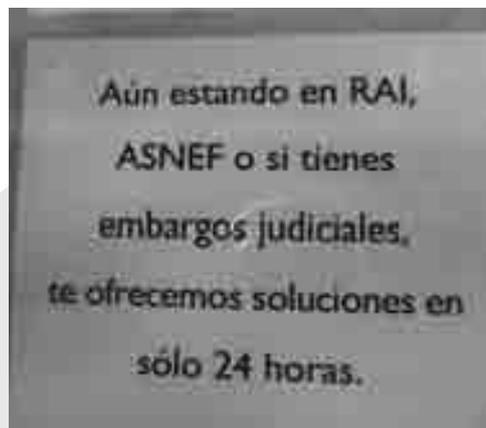
Se mezclan expresiones como "servicios financieros, créditos, hipotecas y reagrupación de créditos"



detalle de la publicidad



Cartel en vivienda enfocado directamente a un sector de población agobiado por las deudas



Claro ejemplo de a qué público se intenta atraer, aún así las soluciones no siempre son posibles



Es menos evidente que en el cartel la forma en que consiguen toda esa financiación



“Compra como venta, alquiler reunificación al 50% es posible”... ¡aunque el coste sea mucho mayor a largo plazo!



Ejemplo de entidad con aspecto cuasi de banco o caja.
Inmobiliaria con servicios de reunificación



detalle de un cartel del establecimiento. No haga malabares ni equilibrios con sus finanzas personales



Escueto y directo en un piso de Madrid "Necesito financiación"



Piso perfecto. Hipoteca y también reagrupación



Establecimiento en Zaragoza dedicado a servicios financieros varios



Trabajan con todas las entidades, pero ¿cuáles? Hipotecas para inmigrantes... ¿algún interés especial en este colectivo que suele tener baja cultura financiera?



Un escaparate "barroco" y recargado para mezclar todos los aspectos del negocio inmobiliario ¿dominarán de verdad todos los temas?



Tasación profesional y gratuita. Cuidado que no ahonden en su interés por tasar la vivienda... seguro que le preguntarán



Escueto, y parco. Mezcla varios aspectos del mundo inmobiliario incluido el préstamo



Todos los servicios en pasaje comercial: cafetería, fotos... y también reunificación



Nuestra casa es la que nos ayuda a refinanciar... pero también a pagar más y la comprometemos como garantía a más largo plazo



"Consigue tus pequeñas grandes ilusiones"... tienes derecho a pedir crédito pero no a cualquier precio



"La hipoteca fácil". Se adopta terminología de bancos y cajas por las empresas de reunificación



En el rótulo superior pone Inversiones y finanzas, pero los servicios que ofrece son de reunificación, ¿están captando capital privado?. No es un banco y caja, compare costes con estos. ¿Cual será su objeto social?



Tienen la solución... pero que nos informen también de los altos costes



De nuevo servicios financieros en una vivienda... y en la planta calle una caja de ahorros



"Así de claro..." ¿La información precontractual y contractual al consumidor también?

CONCLUSIONES DEL REPORTAJE FOTOGRÁFICO

Del reportaje fotográfico realizado caben extraerse las siguientes conclusiones:

El sector del crédito en España y la reunificación de créditos está regido por una auténtica **“ley de la jungla”**

Las fotografías muestran viviendas particulares, establecimientos vinculados o integrados en negocios inmobiliarios, franquicias de intermediarios financieros, asesores financieros, etc. de todo tipo que han de poner en alerta a los reguladores económicos de nuestro país, tanto el Banco de España como el Ministerio de Economía. Cualquiera hoy en día puede dar crédito en España, sin controlar ni su preparación, ni cómo consigue los recursos, ni su vinculación con entidades financieras. Esto significa que la normativa que tan celosamente impone a las Entidades de Crédito y los Establecimientos Financieros de crédito no tienen ninguna virtualidad sobre otros nuevos comercios, de dudosa reputación en muchos casos, que están proliferando por las ciudades españolas. Mientras no se comiencen de forma muy intensa las inspecciones y se cree una regulación que limite el acceso a la actividad de este tipo de asesores-intermediarios financieros el consumidor puede ser objeto en cualquier esquina de un auténtico “asalto” a sus derechos y su patrimonio. Y lo que es peor, la normativa financiera nada puede decir al respecto puesto que estos sujetos no caen bajo el ámbito de su aplicación.

Es de desear asimismo que la administración que controle a estos nuevos “comercios del crédito” sea de corte económico, especializada, y no la mera administración de consumo que ningún control eficaz y cualitativo podrá ejercer sobre su cualificación, sus reservas, sus finanzas, procedencia de los fondos, etc.

El perfil de este tipo de “bazares financieros”

Lo llamamos así porque se han convertido en un auténtico sector terciario del crédito. Su estética trata de atraer a los consumidores con una menor cultura financiera o en una situación que raya la desesperación económicamente hablando. Para ello, tienden a alejarse de los centros de negocio de las ciudades, copado por entidades de crédito importantes, y han ido a parar a los barrios más populares, donde reside el peso del sector servicios y que está copado por ciudadanos de una cultura financiera medio-baja, amén de inmigrantes, etc. que son sujetos especialmente damnificados por estos abusos.

Propuestas ADICAE

Regulación del acceso a la actividad de concesión de crédito y reunificación de deudas en nuestro país, por mucho que exista una legislación obsoleta en el Código Civil que permite que cualquier particular pueda prestar dinero. Los tiempos han evolucionado y en una situación de familias endeudadas aún tiene más sentido el control por parte de los organismos reguladores de este tipo de actividad que puede comprometer seriamente, y así lo está haciendo, la economía de las familias.

La regulación, control y supervisión ha de provenir, dada la especialidad de la materia de la administración competente en asuntos económicos, Ministerio de Economía y por ende el Banco de España. Cualquier otra asignación de la competencia es relativizar el problema y no darle una solución eficaz.

Verificación de la cualificación de estos asesores-intermediarios, etc. que ofrezcan cualquiera de estos servicios, en orden a conseguir que el consumidor cuando recurra a ellos, lo haga con la seguridad de que realmente estará contratando el mejor producto y el más ajustado a sus necesidades.

Las empresas de reunificación de deudas cuya actividad es de “intermediación en la obtención de préstamos” carecen de supervisión y control público específico, a diferencia de las entidades de crédito sometidas al control del Banco de España.

Las empresas de reunificación de deudas, al operar en algunos casos prestamistas privados carecen de una supervisión y control público específico (al margen de la ley de créditos al consumo y de la represión de la usura). Sin una supervisión financiera adecuada, estas entidades pueden incurrir en todo tipo de irregularidades: escasa transparencia, costes financieros altísimos rayando en la usura, y muchas dudas sobre cómo se financian a su vez estas empresas. Así es de obvio la necesidad de regular este sector para aportar seguridad jurídica, reivindicaciones que ADICAE viene exigiendo desde hace tiempo y que han sido respondidas con la tramitación en el Consejo de Ministros del Anteproyecto de Ley que regula los servicios de intermediación y contratación de créditos o préstamos.

El anteproyecto ante los problemas de la reunificación de deudas

Este estudio práctico ha ido desvelando una serie de irregularidades producidas en el ejercicio de su actividad por parte de estas entidades. La legislación que se apruebe, posiblemente ya en la siguiente legislatura (finales de 2008) debe responder de forma suficiente y adecuada a todos ellos, para asegurar la integridad de los consumidores ante una materia como es la financiera, a la que acuden además en situación de imperiosa necesidad. Los aspectos a los que la nueva normativa debe dar solución son:

1) La falta de definición legal y control de quiénes pueden acceder y bajo qué condiciones, como profesionales al mercado de crédito para ofrecer sus servicios como mediadores.

2) La falta de información que recibe el consumidor en el momento precontractual y posterior formalización del contrato.

3) La falta de regulación concreta del desarrollo profesional de esta actividad de reunificación de deudas, lo que supone una restricción a la competencia leal y justa de acuerdo a unos principios y criterios comunes (formación del precio en forma de comisiones, criterios de publicidad e información, contenidos mínimos de los contratos, etc.) cuyas consecuencias son unos costes elevados y en una forma de presentar la información dispersa, y en ocasiones tendenciosa, que inciden negativamente en los derechos económicos de los consumidores que acuden a estas entidades.

4) El control y supervisión por parte del organismo público adecuado a tenor de la especialidad, dificultad y trascendencia de la actividad.

El anteproyecto da insuficientes soluciones para los consumidores

El Anteproyecto, a pesar de las expectativas inicialmente creadas, no recoge todas las medidas propuestas y necesarias. En general, el anteproyecto establece obligaciones de información previa a la contratación, incidiendo en el precio que los intermediarios aplican a los usuarios por su actuación (tarifas, comisiones y gastos). Además, exige que estas empresas reunificadoras se inscriban en un Registro y suscriban un seguro de responsabilidad civil, para afrontar posibles errores que puedan perjudicar al consumidores.

Si se analiza el texto del anteproyecto que regula la labor de las reunificadoras de créditos, se observa que lo que realmente se ha hecho es tomar la normativa de transparencia bancaria, la ley de crédito al consumo y la directiva de servicios financieros a distancia y aplicarlas a las empresas de reunifi-

cación, dando el control y supervisión de estas empresas sorprendentemente a la Administración de Consumo en lugar de al Banco de España, lo cual hubiera sido la solución más lógica debido a su especificidad.

En cuanto al articulado del Anteproyecto, éste limita su ámbito de aplicación a las empresas distintas a las entidades de crédito cuya actividad profesional es, o bien la concesión de créditos o préstamos; o bien la intermediación en la concesión de dichos créditos o préstamo a un consumidor.

Quedan excluidas, por tanto, las entidades de crédito, propiamente dichas, sometidas a las normas de ordenación y disciplina de crédito y supervisadas, como ya se ha puesto de manifiesto por el Banco de España.

Obligaciones que impone el Anteproyecto a las empresas de reunificación de deudas

■ Obligación para las empresas de inscribirse en los **registros públicos** que para ello se creen por las CCAA. También habrá un registro estatal en el Instituto Nacional de Consumo.

■ Transparencia en la **información precontractual**. Las empresas deben facilitar gratuitamente el contenido mínimo de los contratos a los consumidores que lo soliciten a través de folleto y en la web.

■ Obligación de transparencia en relación con los precios y las comisiones leales (efectivas por los servicios prestados). Estas tarifas han de recogerse en un folleto.

■ Las empresas han de tener un tablón de anuncios en sus establecimiento abiertos al público.

■ **Seguro de responsabilidad civil** que cubra las responsabilidades en que pudieran incurrir frente a los consumidores.

■ Se invierte la carga de la prueba, siendo estas mercantiles las sobre las que recae la obligación de probar el cumplimiento de las obligaciones impuestas por este Anteproyecto.

■ Las empresas que concedan créditos o préstamos hipotecarios, tanto en las comunicaciones comerciales, como en su publicidad, deberán mencionar la tasa anual equivalente (T.A.E) mediante un ejemplo representativo y ello siempre que indiquen el tipo de interés o cualesquiera cifras relacionadas con el coste del préstamo o crédito. Además, para el caso de los préstamos hipotecarios, han de entregar un folleto informativo a los consumidores, además de especificar la identidad del tasador seleccionado al efecto.

■ Las empresas que trabajen en exclusiva para una entidad de crédito u otra empresa, no podrán percibir retribución de los clientes. Y en todo caso sólo podrán percibir como retribución el importe contractualmente pactado.

Las empresas independientes tendrán la obligación de buscar los productos del mercado que mejor se adapten a las características del consumidor, presentándole, un mínimo de tres ofertas vinculantes de entidades de crédito sobre cuyas condiciones jurídicas y económicas ha de asesorar a su cliente.

■ Regulación de las obligaciones a las que deben ajustarse las empresas y entidades de crédito en las **comunicaciones comerciales y en la publicidad**, debiendo expresar claramente las ofertas de crédito y las condiciones jurídicas y económicas del contrato.

■ La información que la empresa debe facilitar al consumidor previa al contrato se establecerá con una antelación mínima de 15 días a la firma del contrato, sobre la propia empresa, sobre el producto o servicio ofrecido y sobre el contrato. Esta información previa incluye elementos esenciales para la adopción de una decisión informada y responsable, tales como, la descripción de las principales características de los contratos y el precio total que debe pagar el consumidor.

■ Se deberá cumplir las condiciones previstas en la Orden de 5 de mayo de 1.994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios.

■ Los contratos de crédito o préstamo, y de intermediación celebrados entre empresas y consumidores se ajustarán a los dispuesto en el art. 6 de la Ley 7/1995 de crédito al consumo, imponiéndose así la **forma escrita y un contenido mínimo**.

■ El consumidor deberá tener un **derecho de desistimiento en los 14 días naturales** siguientes a la formalización del contrato sin alegación de causa alguna y sin penalización.

Dentro de esta nueva normativa se regula el acceso a los sistemas de resolución extrajudicial de controversias (arbitraje de consumo, mediante su adhesión al Sistema Arbitral de Consumo) y las acciones de cesación frente a las conductas contrarias a la ley que lesionen los intereses generales, colectivos o difusos, de los consumidores.

PROPUESTAS ADICAE

El anteproyecto constituye una cierta mejora en la defensa de los intereses de los consumidores ya que constata la aplicación en favor de éstos de una serie de derechos extraídos de una normativa específica como la financiera. Sin embargo, la regulación que se pretende aprobar nace con unos errores importantes desde su origen y que, necesariamente conllevan una serie de lagunas, contradicciones, etc. que es de desear no acaben perjudicando los legítimos derechos e intereses de los consumidores.

Este defecto de origen de la normativa lo constituye el hecho de que no se haya calificado a estas empresas como establecimientos financieros de crédito. Esta denominación se creó para calificar a aquéllas entidades, distintas de Bancos y Cajas que, sin captar recursos de forma masiva del público, conceden crédito por sí mismas de forma habitual. Tal y como se ha puesto de manifiesto en el presente estudio (y así se corrobora en el reportaje fotográfico aportado) existen entidades muy heterogéneas que están prestando dinero al público de forma habitual. Estas entidades, según la normativa financiera (Decreto legislativo 1298/1986, de 28 de junio, de adaptación del derecho vigente en materia de entidades de crédito al de las Comunidades Europeas) dispone en su Disposición Adicional Primera que “tendrán la consideración de establecimientos financieros de crédito aquellas Entidades que no sean Entidad de crédito y cuya actividad principal consista en ejercer, en los términos que reglamentariamente se determinen, una o varias de las siguientes actividades:

a) La de préstamos y créditos, incluyendo crédito al consumo, crédito hipotecario y financiación de transacciones comerciales.(...)

4. Corresponderá al Ministro de Economía y Hacienda, previo informe del Banco de España, autorizar la creación de establecimientos financieros de crédito.

Corresponderá al Banco de España el control e inspección de todos los establecimientos financieros de crédito, y su inscripción en el Registro que se creará al efecto.”

El art. 2 del RD 692/1996 sobre régimen jurídico de establecimientos financieros de crédito recoge el régimen de financiación de los establecimientos financieros de crédito: “Los Establecimientos financieros de crédito no podrán captar fondos reembolsables del público en forma de depósito, préstamo, cesión temporal de activos financieros u otros análogos, cualquiera que sea su destino. En consecuencia, no les será aplicable la legislación sobre garantía de depósitos”

Por lo tanto si una empresa además de reunificar deudas o mediar, da crédito a terceros de manera habitual o típica debería ser conceptuada al menos como Entidad Financiera de Crédito (EFC), a efectos de su control y supervisión por el Banco de España, especialmente lo referido a la captación de recursos.

Además ADICAE ha podido detectar en este estudio que también que existen entidades que además conceden crédito, y que a través de internet están recurriendo a la captación de ahorro masivo para poder realizar operaciones posteriores de financiación a consumidores, lo cual les convertiría en otra categoría de negocio distinta, más cercana a la realizada por Bancos y Cajas y que en todo caso, necesitaría de

Las propuestas de ADICAE para la mejora y optimización de la normativa en fase de aprobación serían:

El Ministerio de Hacienda, a través del **Banco de España**, debería ser el encargado de llevar el registro y control de estas empresas.

Para poder inscribirse en ese registro, las empresas deberán demostrar **capacidad material y financiera suficientes** para desarrollar la actividad (por ejemplo, sociedades anónimas o limitadas).

Fondo de Garantía si las entidades solicitan provisión de fondos.

Uso de distintivo para acreditar la habilitación.

La publicidad de estas empresas debería advertir **del coste total de la operación de reunificación**.

Lucha contra tipos usurarios en créditos puente, completando las previsiones de la Ley de Usura que ha quedado obsoleta.

En cualquier caso, no se entiende que siendo una labor de intermediación financiera, similar a la que desarrollan los corredores de seguros en su ámbito (su figura más afín) no se lleve a cabo su control por el máximo órgano de supervisión en materia de crédito, máxime cuando el propio Banco de España controla las Sociedades de Tasación Inmobiliaria (que no son propiamente entidades financieras pero cuya homologación y control corresponde al Banco de España, Real Decreto 775/1997) y, por otra parte, toda la normativa empleada, como hemos visto, proviene del ámbito de la transparencia bancaria.

VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Las conclusiones realizadas por ADICAE tras el análisis de las Entidades de reunificadoras de Crédito son:

La necesidad de una regulación del sector, en concreto de una normativa de tipo financiera que normativice los siguientes puntos:

- Captación de fondos de estas entidades para conceder créditos puente.
- Recursos económicos de estas entidades
- Capacitación profesional-sello de calidad
- Transparencia y garantías de información a los consumidores
- Honorarios y gastos repercutidos a los clientes.
- Relación con entidades financieras, que determina que estas entidades ofrezcan unos productos y no otros.
- La publicidad

En tanto se apruebe esta legislación se tendrían que realizar, por parte de las Administraciones Públicas con el apoyo de las Asociaciones de consumidores, campañas de información y formación a los ciudadanos acerca de las cautelas que hay que mantener sobre estas entidades. Debido a que no está clara la captación de fondos de alguna entidad denominada Entidad de reunificación de deudas que ofrece otro tipos de servicios financieros (inversión) a los consumidores sin control de ningún organismo.

Estas entidades de reunificación de créditos a diferencia de las entidades financieras tradicionales y los establecimientos financieros de crédito, que están sometidas a la supervisión del Banco de España carecen de otra regulación que no sea, de tipos de interés y condiciones de contrato, la ley de represión de la usura de 1908 y artículo 10 bis y Disposición Adicional Primera de la Ley 26/1984 General de Consumidores y Usuarios, y resto de su contenido en su caso (reformada por Ley 44/2006). Esta legislación en la práctica por su generalidad y por le proliferación de estas entidades resulta insuficiente.

Nos encontramos con la imposibilidad de encontrar un índice común en la Clasificación Nacional de Actividades Económicas debido a su falta de control de estas entidades y por la falta de regulación de este sector. Resulta que entidades que ofrecen esta actividad se clasifican en diferentes índices de actividad económica (compraventa de bienes inmobiliarios, actividades de asesoramiento en dirección y gestión empresarial ..).

Asimismo, es importante indicar que de las campañas publicitarias de estas empresas en las que emplean agresivas técnicas de marketing para colocar su producto estrella: la “Reunificación de deudas”, se deduce que su actividad principal es la “intermediación o asesoramiento financiero”; sin embargo, a tenor del objeto social incluido en sus estatutos sus actividades son de lo más variopintas (promoción y construcción inmobiliaria, consultoría inmobiliaria y financiera, intermediación en el mercado financiero español, prestación de servicios de asesoramiento financiero a empresas y particulares...) y de la más amplia gama, y en ocasiones ni siquiera

se corresponde su objeto social con dicha actividad principal, como ha quedado de manifiesto.

Del análisis realizado a estas entidades de reunificación de deudas nos encontramos con entidades que utilizan capital privado para la reunificación sin indicar la procedencia de este dinero y con entidades que captan ahorro masivo de manera expresa a través de sus webs (gesban, consultingcredit). Decir al respecto que su funcionamiento y estructura no está controlada por el Banco de España ni la Comisión Nacional de Mercado de Valores, pero sin embargo realizan operaciones financieras que sí deberían estar sometidas a estos controles asegurando así que no van a repercutir negativamente en la estabilidad del mercado, ni en la solvencia de los agentes involucrados en tales negocios. Por ello es necesario ponerlo en comunicación de los organismos reguladores y de supervisión para el debido control de estas entidades.

En relación a la publicidad de estas empresas de reunificación, en ningún caso advierte sobre las consecuencias negativas que la reagrupación puede ocasionar en el consumidor, como el hecho de que la cantidad total adeudada aumente una media del 30% y se alargue sobre manera el plazo de amortización de nuestras deudas. Muy al contrario, la reunificación se presenta como la mejor de las opciones para el consumidor, llegando incluso a ofrecer regalos por contratar los servicios de estas empresas. El hecho de que personajes famosos publiciten estas entidades y la constante aparición de anuncios en la totalidad de medios de comunicación, hacen que confiemos en estas empresas sin plantearnos las consecuencias que posteriormente se pueden generar. Esto es, en la publicidad de las diferentes entidades se pueden encontrar publicidad ofreciendo sus servicios, no de asesoramiento ni de intermediación, sino de “reducción de la cuota mensual a pagar”. No obstante, en ningún caso aparecen especificadas las funciones de dicha entidad, si trabajan en exclusiva para algún banco o entidad de crédito o son asesores independientes, en el mejor de los casos indican que trabajan con multitud de entidades bancarias, pero sin especificar cuales son; y lo que es más importante tras un impactante eslogan en el que nos venden la “solución” a nuestros problemas financieros aparece una “supuesta simulación gráfica” de la reducción de nuestras cuotas, sin indicar las características de la oferta, la T.A.E., el tipo de interés aplicable al nuevo préstamo hipotecario, y lo que es peor los gastos de gestión por los “servicios” prestados.

Modelo de contrato tipo de prestación de servicios, honorarios, gastos y tareas efectivamente realizadas por la entidad.

Del análisis realizado se comprueba la reciente creación de diferentes asociaciones de intermediarios financieros (Anic, Asifin, Ancof), este hecho pone de manifiesto el crecimiento del sector de la refinanciación de deudas, este servicio financiero se cifra en más de 10.000 las oficinas que lo ofrecen por todo territorial nacional ya sea como profesionales independientes o como franquiciados. Este sector actualmente se encuentra sin una regulación propia y tan solo se cuenta con los códigos deontológico de las propias asociaciones formadas por las empresas del sector. Como hemos podido detectar en nuestro análisis la información de las asociaciones de reciente creación tiene una información no muy transparente.

La proliferación de la operativa denominada “reunificación de deudas” y de empresas, profesionales y particulares que a ello se dedican, no constituye sino un claro indicio del nivel de endeudamiento que peligrosamente está alcanzado a todos los niveles las familias españolas. Hay que recordar que las “reunificadoras de deudas” reducen la cuantía mensual con los pagos con la vivienda del consumidor como garantía. Un alto porcentaje, que estimamos entre un 25% y un 35% del importe total de las hipotecas firmadas no se destina a financiar operaciones inmobiliarias, sino a refinanciar deudas pasadas o de consumo. Este cambio de la función económica de los préstamos hipotecarios (que pasan de financiar bienes de inversión, como es una vivienda, a bienes de consumo) puede suponer un mayor riesgo para las familias en casos de adversidades sociales, familiares, etc.

Propuestas ADICAE

Por todo ello, creemos se deben establecer una serie de medidas concretas para paliar el riesgo social de sobreendeudamiento. El control del sobreendeudamiento de los hogares debe combinar medidas preventivas y de reconducción y arreglo, una vez producido el supuesto.

En particular ADICAE ofrece las siguientes:

MEDIDAS PREVENTIVAS

a) Facultades de desistimiento

El actual anteproyecto se recoge la posibilidad para el cliente de renunciar al contrato de intermediación o asesoramiento. No obstante, al objeto de establecer una verdadera garantía que prevenga el sobreendeudamiento, debe establecerse esta posibilidad de desistimiento referida expresamente al contrato de financiación. Ello se permite ya en otras disposiciones normativas en nuestro país, pero no así en el ámbito de los créditos al consumo (sin perjuicio de las recientes reformas introducidas en el proyecto de Directiva que reforma la Directiva 87/102/CEE). En el ámbito de los préstamos y créditos con garantía hipotecaria, existe el derecho a recibir una oferta vinculante por parte de la entidad y un plazo de 10 para aceptarla. Esta posibilidad existe igualmente en varios países de la UE. Así, en Francia existe la posibilidad de que el prestatario pueda renunciar en un plazo de 7 días desde la aceptación de la oferta. En el Reino Unido, existe un periodo de reflexión (cooling-off period) para los denominados créditos rescindibles (cancellable agreements).

En particular, y sin perjuicio de reformas posteriores consecuencia de la nueva Directiva sobre créditos al consumo, podemos tomar como modelo el contenido del artículo 9 de la ley a Venta a Plazos de Bienes Muebles Ley 28/1998, de 13 de julio, de Venta a Plazos de Bienes Muebles, convenientemente a otros ámbitos de contratación como las prestaciones de servicios, sean o no de tracto sucesivo, etc.

b) Obligación de un pago anticipado inicial

La agresividad y ligereza con que se ofertan bienes y servicios al consumidor en cuanto a sus posibilidades de finan-

ciación (“cómpralo ahora y no pague hasta dentro de tres meses”, etc...) constituye en el fondo una incitación a consumir y endeudarse irresponsable. Para resolver prevenir problemas futuros es interesante la obligatoriedad de un desembolso inicial.

Esta cuestión, ya recogida en la Ley de Venta a Plazos de Bienes Muebles 50/1967 (y suprimida en la reforma de 1998), se planteaba como herramienta para “evitar el abuso de crédito” (Exposición de Motivos Ley 50/1965). Así lo reconocía la doctrina que expresamente reconocía que con esta regulación “el legislador quiere que el comprador reflexione bien sobre su compromiso y evitar que ceda ante las frecuentes presiones de vendedores y de sus agentes que actúan en muchas ocasiones bajo el acuciante móvil de ganar la batalla a sus competidores”.

Este desembolso inicial suponía en los artículos 2 y 16 de la derogada Ley 50/1965 de Venta a plazos de Bienes Muebles, que la venta sólo quedaba perfeccionada cuando el cliente pagara un desembolso inicial. La cuantía de este desembolso se fijaba en un 10% del importe del precio.

MEDIDAS CORRECTORAS

Previamente al establecimiento de estas vías correctoras conviene definir la noción de “consumidor sobreendeudado”. Para ello, y sin perjuicio de consideraciones posteriores, puede establecerse la definición recogida en el artículo 1 de la Ley francesa de 31 de diciembre de 1989 “relativa a la prevención y al arreglo de las dificultades ligadas al sobreendeudamiento de los particulares y de las familias”. Dicho artículo dice así: “la imposibilidad manifiesta para el deudor de buena fe de hacer frente al conjunto de sus deudas no profesionales”.

Dicho lo cual, y siguiendo el planteamiento de la normativa francesa, dentro de las medidas correctoras, es decir aquellos procedimientos y mecanismos que permitan rehabilitar al deudor ya en situación de sobreendeudamiento, pueden establecerse dos vías:

Un procedimiento extrajudicial: este procedimiento, en el que formarían parte representantes de los consumidores, administración y acreedores (entidades de crédito), tratará de fijar un plan consensuado entre las partes que establezca un pago escalonado, prórrogas, quitas, reducción de tipos, sustitución de garantías, etc. Este procedimiento podría desempeñarse a través de las Juntas Arbitrales de Consumo. Bastaría para ello articular y desarrollar esta posibilidad de forma expresa en la reciente reforma que se está debatiendo del Decreto sobre Arbitraje de Consumo.

Un procedimiento judicial específico, en caso de no llegar a un acuerdo el procedimiento extrajudicial anterior, y con sus mismos objetivos. Para ello bastarían una modificación normativa:

Extender el contenido del artículo 11 de la Ley 28/1998, de 13 de julio, de Venta a Plazos de Bienes Muebles, a todos los ámbitos de contratación con consumidores en cualquier contrato de crédito o préstamos (al consumo o hipotecarios).

ANEXO I

NORMATIVA APLICABLE A LA TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE HIPOTECAS

Los deberes de información para las entidades, únicas garantías para los consumidores en la contratación, vienen impuestos a través de la normativa de transparencia. Sin embargo, esta normativa presenta numerosos inconvenientes tanto en su forma como en su contenido. Se trata de una normativa “blanda” en la mayoría de los casos e impone las siguientes obligaciones:

A) Obligación de entregar folleto informativo:

En aquéllos préstamos por una cantidad menor de 25 millones de las antiguas pesetas (150.253 euros) la entidad se verá obligada a entregar un documento en el que consten una serie de condiciones que la legislación entiende que son de inexcusable conocimiento por parte del consumidor.

Nota ADICAE: La cantidad de 150.253 euros como tope está obsoleta ya que hoy la mayoría de préstamos se conceden por cantidades muy superiores, con lo que la mayoría de préstamos no están sujetos a esta obligación.

Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios

Artículo 3. Folleto informativo.

1. Las entidades de crédito deberán obligatoriamente informar a quienes soliciten préstamos hipotecarios sujetos a esta Orden mediante la entrega de un folleto cuyo contenido mínimo será el establecido en el anexo I de esta norma.

Si se trata de impresos que no contuvieran toda la información prevista en el citado modelo, las entidades deberán completarlos antes de su entrega.

2. La entrega del folleto será gratuita, pudiendo el interesado conservarlo en su poder aun cuando opte por no concertar el préstamo con la entidad.

3. Salvo lo dispuesto sobre comisiones en la citada Orden de 12 de diciembre de 1989 y en sus normas de desarrollo y lo establecido en el artículo 4.1, las condiciones contenidas en el folleto informativo tendrán carácter orientativo, lo que se hará constar en él de forma expresa.

Lo anterior se entiende sin perjuicio de lo dispuesto sobre publicidad falsa o engañosa en el artículo 8.º3 de la citada Ley 26/1984 y en las demás disposiciones aplicables.

Artículo 4. Gastos y servicios accesorios.

1. Cuando la entidad concierte o efectúe la tasación del inmueble u otro servicio que considere necesario, y dicho gasto sea por cuenta del cliente, deberá indicar a éste la identidad de los profesionales o entidades seleccionados al efecto.

Si el servicio fuera prestado directamente por la entidad de crédito o la relación de profesionales o entidades seleccionadas incluyera un número de ellos igual o inferior a tres, la entidad de crédito deberá suministrar, además, al cliente las tarifas de honorarios aplicables.

Lo dispuesto en este apartado se entiende sin perjuicio de la prohibición contenida en el artículo 10.1.c), apartado 12 de la citada Ley 26/1984.

2. Cuando la entidad de crédito concierte o efectúe directamente la tasación del inmueble pero tales gastos sean a cargo del solicitante, la entidad de crédito deberá entregar a éste copia del informe de tasación si la operación llega a formalizarse, o el original de dicho informe, en caso contrario.

3. El folleto informativo indicará con claridad los gastos preparatorios de la operación, tales como tasación, comprobación de la situación registral del inmueble, u otros que se considerarán a cargo del cliente aun cuando el préstamo no llegue a otorgarse.

B) Derecho del consumidor a que la entidad le formule una oferta vinculante:

Es un derecho potestativo. Si el consumidor lo solicita, y si el préstamo se solicita por una cantidad inferior a 25 millones de las antiguas pesetas (150,253 euros) la entidad deberá entregar al consumidor por escrito una oferta vinculante con las condiciones del préstamo la cual deberá mantener durante un período de 10 días. En dicho período el consumidor podrá contratar el préstamo sin que se modifique ninguna de las condiciones.

Nota ADICAE: La cantidad de 150.253 euros como tope está obsoleta ya que hoy la mayoría de préstamos se conceden por cantidades muy superiores, con lo que la mayoría de préstamos no están sujetos a esta obligación.

Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios

Artículo 5. Oferta vinculante.

1. Efectuadas la tasación del inmueble y, en su caso, las oportunas comprobaciones sobre la situación registral de la finca y la capacidad financiera del prestatario, la entidad de crédito vendrá obligada a efectuar una oferta vinculante de préstamo al potencial prestatario o, en su caso, a notificarle la denegación del préstamo.

La oferta se formulará por escrito, y especificará, en su mismo orden, las condiciones financieras correspondientes a las cláusulas financieras señaladas en el anexo II de esta Orden para la escritura de préstamo. La oferta deberá ser firmada por representante de la entidad y, salvo que medien circunstancias extraordinarias o no imputables a la entidad, tendrá un plazo de validez no inferior a diez días hábiles desde su fecha de entrega.

2. En el documento que contenga la oferta vinculante se hará constar el derecho del prestatario, en caso de que acepte la oferta, a examinar el proyecto de documento contractual, con la antelación a que se refiere el número 2 del artículo 7, en el despacho del Notario autorizante.

C) Respecto a la obligación de contratar determinados contratos de seguros

Si bien la creencia popular y de los consumidores es que es obligatorio para éstos contratar un seguro de incendios u hogar que asegure la vivienda y lo que ésta pueda contener, la realidad es bien distinta.

La normativa que a continuación se reproducirá prevé lo siguiente:

- La obligación de asegurar el bien sólo es necesaria para aquéllos préstamos que se titulicen (es decir que se conviertan en títulos que se negocien posteriormente)
- La obligación de asegurar únicamente lo es respecto al continente, al inmueble, no al contenido. En este sentido parece lógico que se asegure el incendio y el derrumbe-ruina o inundación, únicos siniestros que parecen poner en peligro el valor económico del bien.
- La obligación de asegurar se recoge en una normativa que está dirigida a las entidades. En ningún caso impone la obligación a los consumidores por lo que, como mínimo, cabe la negociación por parte de los usuarios. En ese sentido nos consta que existen consumidores que han negociado sus préstamos hipotecarios y han acabado no pagando ningún tipo de seguro.
- En cualquier caso imponer la contratación de un seguro de hogar o uno de vida es una práctica a todas luces abusiva por imponer al consumidor productos accesorios y garantías desproporcionadas al titular.

Ley 2/1981, de 25 de marzo, de Regulación del Mercado Hipotecario.

Artículo Octavo.

Los bienes hipotecados habrán de estar asegurados contra daños por el valor de tasación, en las condiciones que reglamentariamente se determinen.

Real Decreto 685/1982, de 17 de marzo, por el que se desarrollan determinados aspectos de la Ley 2/1981, de 25 de marzo, de Regulación del Mercado Hipotecario.

Artículo 30.

Seguros de daños.

1. Los bienes sobre los que se constituya la hipoteca deberán contar con un seguro contra daños adecuado a la naturaleza de los mismos, y en el que la suma asegurada coincida con el valor de tasación del bien asegurado excluidos los elementos no asegurables por naturaleza.
2. El tomador del seguro notificará al asegurador la existencia del crédito que grave el bien asegurado, y éste dará traslado de aquella notificación al acreedor.
3. En el caso de falta de pago de la prima por el tomador del seguro, el asegurador lo notificará al acreedor antes de que haya expirado el plazo de gracia del pago de la prima.
4. En caso de siniestro el tomador del seguro lo notificará al asegurador en los términos previstos en la póliza, y éste dará traslado de la notificación al acreedor.

D) Derecho del consumidor a elegir notario:

En tanto que el préstamo hipotecario tiene que estar documentado ante fedatario público para poder acceder al registro de la propiedad, el consumidor tiene la posibilidad de elegir el notario ante el cual otorgará la escritura. El Notario, teóricamente debería actuar como garante del ordenamiento jurídico y asegurarse de que el consumidor conoce todos los términos del contrato que suscribe. Los datos aportados por ADICAE de sus asesorías demuestra que los Notarios no realizaron de forma todo lo exhaustiva que deberían su tarea informativa. Tal vez valoran que el consumidor ha reci-

bido una información ya completa a la que obliga la legislación, pero no estaría de más que verificaran este extremo.

Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios

Artículo 7. Acto de otorgamiento.

1. En materia de elección de Notario se estará a lo dispuesto en el Reglamento Notarial y demás disposiciones aplicables.
2. El prestatario tendrá derecho a examinar el proyecto de escritura pública de préstamo hipotecario en el despacho del Notario al menos durante los tres días hábiles anteriores a su otorgamiento. El prestatario podrá renunciar expresamente, ante el Notario autorizante, al señalado plazo siempre que el acto de otorgamiento de la escritura pública tenga lugar en la propia Notaría.
3. En cumplimiento del Reglamento Notarial y, en especial, de su deber de informar a las partes del valor y alcance de la redacción del instrumento público, deberá el Notario:
 - 1.º Comprobar si existen discrepancias entre las condiciones financieras de la oferta vinculante del préstamo y las cláusulas financieras del documento contractual, advirtiendo al prestatario de las diferencias que, en su caso, hubiera constatado y de su derecho a desistir de la operación.
 - 2.º En el caso de préstamo a tipo de interés variable, advertir expresamente al prestatario cuando se dé alguna de las siguientes circunstancias:
 - a) Que el índice o tipo de interés de referencia pactado no sea uno de los oficiales a los que se refiere la disposición adicional segunda de esta Orden.
 - b) Que el tipo de interés aplicable durante el periodo inicial sea inferior al que resultaría teóricamente de aplicar en dicho periodo inicial el tipo de interés variable pactado para periodos posteriores.
 - c) Que se hubieran establecido límites a la variación del tipo de interés. En particular, cuando las limitaciones no sean semejantes al alza y a la baja, el Notario consignará expresamente en la escritura esa circunstancia, advirtiendo de ello a ambas partes.
 - 3.º En el caso de préstamos a tipo de interés fijo, comprobar que el coste efectivo de la operación que, calculado conforme a las reglas establecidas por el Banco de España, se hace constar a efectos informativos en el documento se corresponde efectivamente con las condiciones financieras del préstamo.
 - 4.º En el caso de que esté prevista alguna cantidad a satisfacer por el prestatario al prestamista con ocasión del reembolso anticipado del préstamo, o que dichas facultades del prestatario se limiten de otro modo o no se mencionen expresamente, consignar expresamente en la escritura dicha circunstancia, y advertir de ello al prestatario.
 - 5.º En el caso de que el préstamo esté denominado en divisas, advertir al prestatario sobre el riesgo de fluctuación del tipo de cambio.
 - 6.º Comprobar que ninguna de las cláusulas no financieras del contrato implican para el prestatario comisiones o gastos que debieran haberse incluido en las cláusulas financieras.

ANEXO II

NORMATIVA APLICABLE A LA TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE CREDITOS RÁPIDOS

LA TRANSPARENCIA EN LA CONTRATACION DE CREDITOS RAPIDOS. CUESTIONES GENERALES

Aunque el crédito al consumo, surgió como un operación socialmente típica, incluso sin pagar intereses la evolución de los mercados y las tendencias sociales han acabado convirtiéndolo en una necesidad habitual ya que la mayoría de las personas recurren al crédito. Esta tendencia que en ocasiones se torna en abusos de recurso al crédito tienen implícito el peligro de que los consumidores se endeuden por encima de sus posibilidades de amortización y cumplimiento de sus deudas adquiridas. Ya no nos referimos a la subida de tipos, y el problema que ello supone en los préstamos hipotecarios y las familias, sino a la tendencia incontrolada al consumo de sus componentes, siendo objeto de atención en concreto el consumo irresponsable que hace que el usuario tenga que recurrir al crédito que le otorgan las entidades, ya sea a través de la figura de préstamos personales o créditos al consumo o a través de la ya extendidísima tarjeta de crédito.

No siendo suficiente la dimensión que ha adoptado este problema social y económico, los últimos años han sido testigo del nacimiento de dos nuevas fórmulas, tan lícitas como peligrosas para los consumidores de las que por desgracia no están completamente informados:

En primer lugar, la práctica de recargar los préstamos hipotecarios de tal forma que se solicita mayor cantidad de capital en el préstamo, con la finalidad de financiar directa o indirectamente el coste de adquisición de un bien de consumo. Esta tendencia, agravada por el estancamiento-descenso del valor de la vivienda, provoca que el consumidor se encuentre con una deuda superior al valor de los bienes cuya compra ha financiado con el principal inconveniente de que dicha deuda tiene como garantía si se incumple la propia vivienda, es decir, que la vivienda actúa en último término como garantía del pago de un bien de consumo que en unos pocos años haya perdido su valor fruto de la depreciación.

Por otro lado, y éste es el objeto de esta parte del estudio, determinadas entidades mercantiles, muchas veces conectadas con entidades financieras, han ideado la fórmula de los créditos rápidos. En pocos días se concede crédito, de forma fácil, (eso se proclama en su publicidad). Es ideal para personas con baja formación financiera y que desconocen otros cauces menos costosos y para personas que, debido a su situación de morosidad, no tienen la opción de recurrir a contratar créditos al consumo. Ante este fenómeno, el ordenamiento sólo responde con la aplicación de las mismas garantías del crédito al consumo, cuando los problemas de INFORMACIÓN-PUBLICIDAD, TAES ABUSIVAS, y privacidad que ofrecen son argumentos más que suficientes para realizar una labor de control y supervisión más exhaustiva.

En esta parte del estudio, se analizará el cumplimiento de los deberes de transparencia (información para contratar) que ofrecen al consumidor, valorando el grado de cumplimiento-incumplimiento.

NORMATIVA APLICABLE A CRÉDITOS RÁPIDOS

No existe una normativa específica dirigida a los créditos rápidos sino que para regular este tipo de productos se utilizan las prevenciones contenidas en la Ley de Créditos al Consumo, de la que extraemos el siguiente régimen legal:

a) Ley Crédito al Consumo

Ámbito de aplicación

El crédito no tiene que ser inferior a 150'25 euros, porque en ese caso lo regularía el Código Civil, ni inferior a 18.030'36 porque estaría sometido a un régimen especial.

Quedan excluidos también los contratos en los que la devolución de la cantidad prestada más intereses se produzca de una sólo vez.

Obligaciones de transparencia

Exigencia para la entidad de facilitar, siempre que el consumidor lo solicite, una oferta vinculante gratuita, donde han

de recogerse todas las condiciones del crédito ofrecido. Dicha oferta resulta vinculante durante un plazo de 10 días para que el consumidor pueda estudiar las condiciones del préstamo.

En segundo lugar, el art.17 de la ley, regula la publicidad de crédito ofrecida en anuncios y ofertas exhibidas en locales comerciales. Dicha publicidad debe recoger la TAE, tasa anual equivalente, entendida como coste del crédito total, expresado en un porcentaje anual sobre la cuantía del crédito. Debe incluir intereses, gastos y cargas. También los gastos que debe satisfacer a terceros.

Aunque no es propiamente un contenido de transparencia, cabe mencionar que el art. 19.4 de la Ley impone el límite de la TAE, que no podrá superar 2'5 veces el interés legal del dinero.

En el momento de la elaboración del presente estudio, el interés legal del dinero es el 5% por lo que la TAE de créditos rápidos y créditos al consumo no podrá exceder el 12'5%.

TODO LO QUE EXCEDA DE ESTA CANTIDAD ES ILEGAL, según la normativa analizada.

b) Asimismo, estos créditos rápidos suelen contratarse en la mayoría de casos a distancia, por lo que también les resultará de aplicación lo dispuesto en la Ley de contratación de servicios financieros a distancia, Ley 22/2007, que entró en vigor en octubre de 2007. Dicha Ley contiene las siguientes obligaciones:

Derecho a que conste tanto la oferta como el contrato en un soporte duradero, entendido como tal uno que le permita almacenarla y consultarla en los períodos que resulten oportunos para sendos elementos.

Derecho a recibir la documentación, en papel o en soporte duradero, con anterioridad y estudiarla con “antelación suficiente” y en todo caso antes de prestar su consentimiento a la contratación.

Derecho de desistimiento por parte del consumidor en el plazo de 14 días.

Obligación de entregar al consumidor necesariamente una información determinada, incluso cuando se contrate telefónicamente:

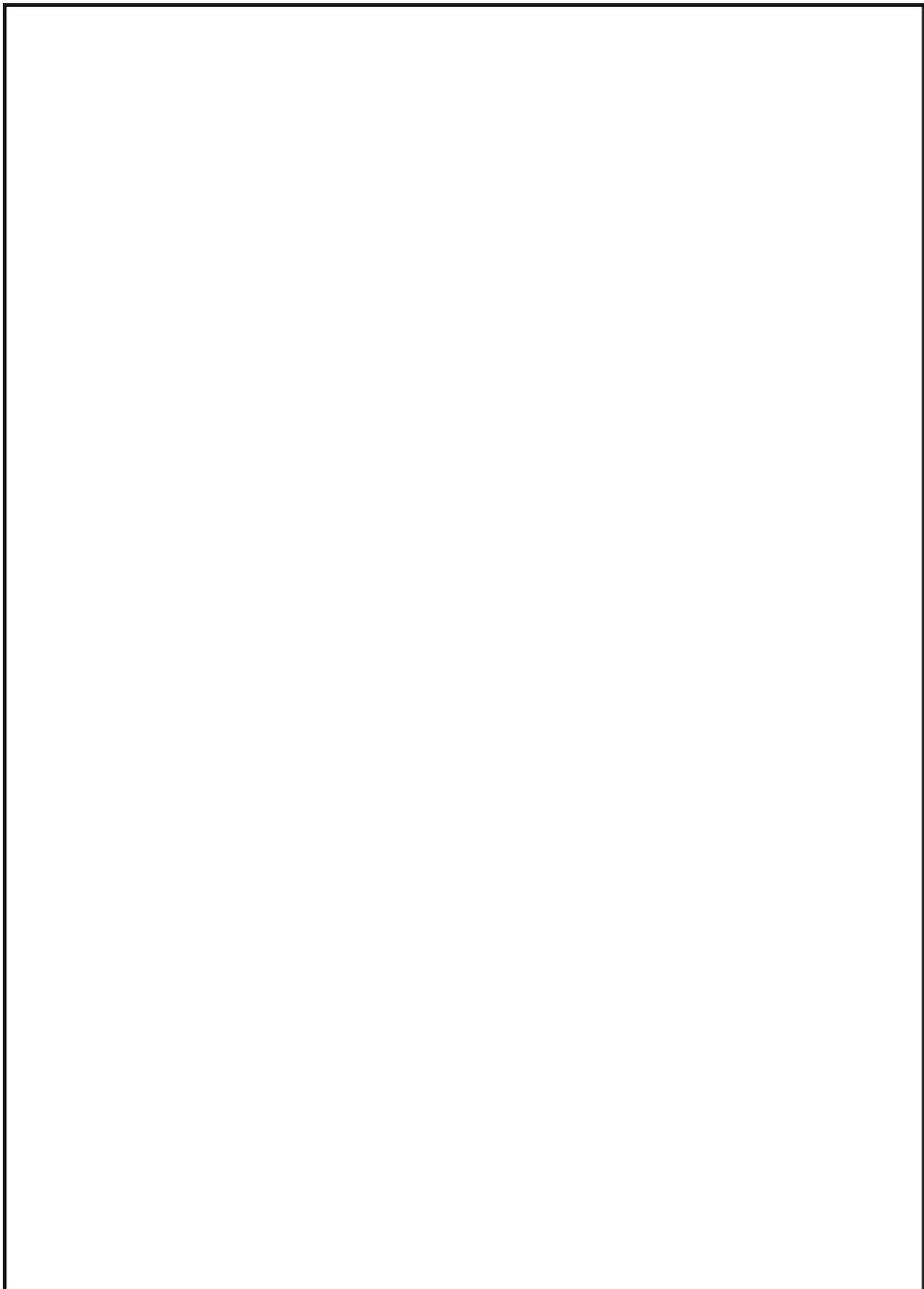
Descripción características del producto

Precio total del producto

Condiciones de ejercicio del derecho de desistimiento.

Permite interponer acciones de cesación de las conductas contrarias a la ley a asociaciones de consumidores, Gobierno, etc.

Esta ley en todo caso impone una serie de garantías que son de mera documentación, información, siendo muy difícil acreditar que con sus prevenciones, se salvan los problemas que para el consumidor supone la contratación a distancia.



ANEXO III

ASPECTOS JURÍDICOS Y NORMATIVA APLICABLE A LA PUBLICIDAD BANCARIA

BREVE ANÁLISIS JURÍDICO DE LA NORMATIVA APLICABLE EN LA PUBLICIDAD DE CRÉDITOS RÁPIDOS

¿Qué es la publicidad?

En el ámbito legal, el término “publicidad” abarca todas las formas de comunicación destinadas a promover productos y servicios, realizadas en el marco de una actividad comercial, industrial o artesanal, o en el ejercicio de una profesión liberal. Es decir, no son sólo los anuncios convencionales (TV, radio o prensa) sino también cualquier información ofrecida por otros medios y formatos como e-mails, móviles, carteles, etc.

En esta sociedad de consumo en la que nos movemos la publicidad es una poderosa herramienta, utilizada en ocasiones para hacer pensar a los consumidores que necesitan productos o servicios de los que en realidad podrían prescindir.

Es tal la influencia que puede llegar a ejercer sobre la elección del producto y condiciona de tal manera la capacidad de elección del consumidor que está sometida a una amplia regulación, que aparentemente está regida por el teórico objetivo de la defensa del consumidor, aunque no siempre se cumple. Además, con la evolución de los sistemas utilizados para publicitar productos, en los últimos tiempos las campañas se centran más en “vender” valores e ideas que el producto en sí; esto puede extrapolarse también a los productos financieros, pues ofrecen al consumidor la idea de comodidad, de no preocuparse por los plazos, de un dinero rápido y fácil, pero esto nunca es tan sencillo como quieren hacer parecer.

Lo que sucede es que las entidades financieras se aprovechan de la forma no racional de la publicidad, que apela a los sentimientos y sensaciones que “obligan” a comprar. Y al basarse tanto en lo irracional, la publicidad ofrece cada vez menos información sobre el producto, en definitiva, se está tendiendo irresponsablemente a endeudar a la gente llevándola a contratar productos que realmente no necesita.

De todas formas, existen mecanismos de protección, pues si lo anunciado no se ajusta a la realidad se generan unas expectativas que finalmente se ven frustradas, y ante esto el consumidor afectado puede intentar hacer valer sus derechos.

Constitución Española de 1978: (art. 51)

Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad

Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios (modificada por Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre)

Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las entidades de Crédito

Circular 8/1990, de 7 de septiembre, a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela

Orden de 12 de Diciembre de 1989, del Ministerio de Economía y Hacienda. Tipos de interés y Comisiones, Normas de actuación, Información a clientes y Publicidad de las Entidades de crédito.

NORMATIVA APLICABLE

A) Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988, General de Publicidad (epígrafe 2)

Definición legal de publicidad (art. 2 LGP)

Toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

Definición legal de destinatario de publicidad (art. 2 LGP)

Las personas a las que se dirija el mensaje publicitario o a las que éste alcance.

Publicidad ilícita (art 3 LGP)

Es aquella que atenta contra la dignidad de la persona o vulnera los valores y derechos reconocidos en la CE, la publicidad engañosa, la publicidad desleal, la publicidad subliminal y la que infrinja lo dispuesto en la normativa que regula la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Publicidad engañosa (art. 4 LGP)

La que de cualquier manera, incluida su presentación, induce o pueda inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico, o perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

Es asimismo engañosa la publicidad que silencie datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios cuando dicha omisión induzca a error de los destinatarios.

B) Ley 26/1984, de 19 de Julio, General para la defensa de los consumidores y usuarios (modificada por Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre) (epígrafe 2)

Art 10: Las cláusulas, condiciones o estipulaciones que se apliquen a la oferta o promoción de productos o servicios, y las cláusulas no negociadas individualmente relativas a tales productos o servicios,....., deberán cumplir los siguientes requisitos:

a) Concreción, claridad y sencillez en la redacción, con posibilidad de comprensión directa, sin reenvíos a textos o documentos que no se faciliten previa o simultáneamente a la conclusión del contrato, y a los que, en todo caso, deberán hacerse referencia expresa en el documento contractual.

Derecho a la información (art. 13 LGDCU)

Los productos puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información veraz, eficaz y suficiente sobre sus características esenciales, y al menos sobre las siguientes:

(art. 13. d): condiciones esenciales del contrato, en particular sobre sus condiciones jurídicas y económicas y la información sobre el precio completo, incluidos los impuestos, o presupuesto, en su caso. En toda información al consumidor sobre el precio de los bienes o servicios, incluida la publicidad, se informará del precio final completo, desglosando, en su caso, el importe de los incrementos o descuentos que sean de aplicación, de los gastos que se repercutan al consumidor y usuario y de los gastos adicionales por servicios accesorios, financiación u otras condiciones de pago similares.

Exigencias concretas del derecho de información (art 13.2 LGDCU)

Las exigencias concretas en esta materia se determinarán en el Reglamento de publicidad de los productos o servicios, en las reglamentaciones o normativas especiales aplicables en cada caso, para garantizar siempre el derecho de los consumidores y usuarios a una información cierta, eficaz, veraz y objetiva.

Incorporación de las promesas publicitarias al contrato (Artículo 8)

1. La oferta, promoción y publicidad de los productos, actividades o servicios, se ajustarán a su naturaleza, características, condiciones, utilidad o finalidad, sin perjuicio de lo establecido en las disposiciones sobre publicidad y de acuerdo con el principio de conformidad con el contrato regulado en su legislación específica. Su contenido, las prestaciones propias de cada producto o servicio y las condiciones y garantías ofrecidas, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aun cuando no figuren expresamente en el contrato celebrado o en el documento o comprobante recibido.

Publicidad con autorización (art 10 LGDCU)

La publicidad que por cualquier medio, realicen las entidades de crédito de operaciones, servicios o productos financieros en que se haga referencia a su coste o rendimiento para el público estará sometida al régimen de previa autorización. Corresponderá al Banco de España otorgar la autorización. La autorización se otorgará previa comprobación de que la publicidad se ajusta a las normas aplicables sobre el cálculo del coste o rendimiento para el público y recoge con claridad, precisión y respeto de la competencia las características de la oferta financiera. La autorización otorgada no implicará recomendación a favor de las operaciones, productos o servicios anunciados. A estos efectos, las entidades no harán referencia a dicha autorización en una forma tal que pueda inducir a error.

LA PUBLICIDAD COMÚN Y LOS CONSUMIDORES

Una de las principales funciones de la publicidad es ofrecer toda la información posible al receptor al que va dirigida (el consumidor en general y el inversor en el caso concreto de la publicidad financiera). Y como, una vez más, estas aspiraciones no se ven siempre satisfechas, la Ley debe proteger los intereses de los que siempre se encuentran en una situación de desprotección en este tipo de negocios, y lo hace exigiendo unos mínimos informativos que toda comunicación publicitaria debe incluir.

a) El derecho de información del consumidor en general:

La Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, en adelante LGDCU, (modificada por RD legislativo 1/2007 de 16 de noviembre) reconoce como derecho básico de los consumidores el acceso a una información correcta sobre los distintos productos o servicios. Sin embargo, ese derecho no debería limitarse sólo a esos dos aspectos, tendría que hacerse extensivo a otras cuestiones como los derechos que se reconocerán a los consumidores, sus medios jurídicos de defensa, los órganos que se ocupan de la asesoría jurídica, técnica y de formación, en definitiva, debería ser mucho mayor la preocupación por informar al consumidor sobre todos los aspectos del proceso en el que se ve envuelto cuando actúa como tal, pues es básicamente la desinformación la que acaba generando peligrosas situaciones de desprotección.

La LGDCU desarrolla el derecho a la información través de dos mecanismos:

a) Su capítulo IV, que recoge un doble instrumento informativo: por un lado, la obligación de que los bienes, productos y servicios ofrecidos incorporen o lleven consigo la información esencial exigida expresamente; y por otro el arbitraje de oficinas o servicios, públicos o privados, de información al consumidor.

b) A través de las declaraciones contractuales. La ley impone que se redacten de forma concreta, clara y sencilla, para que sea posible su comprensión directa y sin reenvíos a documentos no facilitados previa o simultáneamente a la conclusión del contrato.

Para evitar cualquier tipo de confusión entre la publicidad y la información, y cualquier uso malintencionado por parte de la parte contratante más fuerte de aquélla, el art. 8 de la LGDCU (modificada por RD legislativo 1/2007 de 16 de noviembre) prevé que los contenidos de la publicidad y las promesas que ésta efectúe se entenderán incorporados al contrato.

b) La publicidad engañosa

Según la Ley General de Publicidad se considera publicidad ilícita:

La que atente contra la dignidad de las personas o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución, especialmente los referidos a la infancia, la mujer y la juventud.

La que sea engañosa.

La que sea desleal.

La publicidad subliminal.

La que infrinja lo dispuesto en las normativas que regulan la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.

Por tanto, la publicidad engañosa se incluye en la categoría de publicidad ilícita, pero específicamente, ¿qué es publicidad engañosa?:

La LGP habla de dos modalidades de publicidad engañosa, por acción o por omisión. La primera es la que de cualquier manera induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico o perjudi-

car o ser capaz de hacerlo a un competidor. La publicidad engañosa por omisión, en cambio, es la que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios induciendo a error a los destinatarios.

En resumen, la Ley establece que la publicidad engañosa es aquella que se propone hacer creer algo que no es, bien por adjudicar al producto propiedades de las que carece, bien por ocultar algunas de sus características fundamentales.

En el primer caso no es necesario que la publicidad haya producido efectivamente un daño concreto, sino que basta con la potencialidad de inducir a error para que pueda reclamarse por publicidad engañosa. Pero en la de omisión no basta con la mera posibilidad de error, sino que la omisión de datos fundamentales debe haber inducido a error, en la práctica, a los destinatarios.

c) ¿Cómo podemos defendernos de la publicidad engañosa?

Lo primero es ponerse en contacto con el vendedor del producto o suministrador del servicio, para exigirle una reparación, cosa que no suele dar resultados positivos.

Si el responsable no se aviene a resolver la cuestión, lo mejor es acudir a una asociación de consumidores con todas las pruebas del caso (la publicidad, el justificante de la reclamación...); la asociación asesorará al perjudicado sobre sus derechos y podrá, además, hacer una gestión de mediación o, si e dan todos los requisitos, remitir la cuestión ante la Junta Arbitral de Consumo.

Si se trata de algún tipo de publicidad especial, puede acudir paralelamente al organismo competente: por ejemplo, al Ministerio de Sanidad y Consumo si la publicidad es de un medicamento o al Banco de España si es un producto o servicio bancario.

Una vez agotados estos caminos, y si la respuesta del responsable de la publicidad continúa siendo negativa, no queda más remedio que acudir a la vía judicial. Para evitar que la publicidad continúe surtiendo efecto durante el proceso, el juez podrá ordenar la cesación provisional de la misma (aunque se solicitará al demandante el depósito de una fianza que en ocasiones será muy elevada, lo que a menudo impedirá la adopción de esta medida).

LA PUBLICIDAD BANCARIA

Tal y como se ha recogido en el artículo 10 de la LGDCU, modificada por RD legislativo 1/2007 de 16 de noviembre, la publicidad que realizan las entidades de crédito, por su especial relevancia y dificultad técnica de la materia deberá estar sometido a un régimen especial de autorización por parte del Banco de España. Además, no obstante este régimen, existe una normativa específica que regula, con poca profundidad y escaso éxito, la publicidad en el sector.

Normativa aplicable

a) *Art. 8 de la Ley General de Publicidad:*

1. La publicidad de materiales o productos sanitarios y de aquellos otros sometidos a reglamentaciones técnico-sanitarias, así como la de los productos, bienes, actividades y servicios susceptibles de generar riesgos para la salud o seguridad de las personas o de su patrimonio, o se trate de publicidad sobre juegos de suerte, envite o azar, podrá ser regulada por sus normas especiales o sometida al régimen de autorización administrativa previa. Dicho régimen podrá asimismo establecerse cuando la protección de los valores y derechos constitucionalmente reconocidos así lo requieran.

b) *Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e intervención de las Entidades de Crédito*

2. Se faculta al Ministro de Economía y Hacienda para que, con el fin de proteger los legítimos intereses de la clientela activa y pasiva de las entidades de crédito y sin perjuicio de la libertad de contratación que, en sus aspectos sustantivos y con las limitaciones que pudieran emanar de otras disposiciones legales, deba presidir las relaciones entre las entidades de crédito y su clientela, pueda:

a. Establecer que los correspondientes contratos se formalicen por escrito y dictar las normas precisas para asegurar que los mismos reflejen de forma explícita y con la necesaria claridad los compromisos contraídos por las partes y los derechos de las mismas ante las eventualidades propias de cada clase de operación.

A tal efecto, podrá determinar las cuestiones o eventualidades que los contratos referentes a operaciones financieras típicas con su clientela habrán de tratar o prever de forma expresa, exigir el establecimiento por las entidades de modelos para ellos e imponer alguna modalidad de control administrativo sobre dichos modelos.

b. Imponer la entrega al cliente de un ejemplar del contrato, debidamente suscrito por la entidad de crédito.

c. Establecer que las entidades de crédito comuniquen a las Autoridades Administrativas encargadas de su control y den a conocer a su clientela cualesquiera condiciones relativas a sus operaciones activas y pasivas, con obligación de aplicar las mismas en tanto no se comunique o de a conocer su modificación.

d. Dictar las normas necesarias para que la publicidad, por cualquier medio, de las operaciones activas y pasivas de las entidades de crédito incluya todos los elementos necesarios para apreciar sus verdaderas condiciones, regulando las modalidades de control administrativo de dicha publicidad, y pudiendo establecer, entre ellas, el régimen de previa autorización.

e. Efectuar, por sí o a través del Banco de España, la publicación regular, con carácter oficial, de determinados índices o tipos de interés de referencia que puedan ser aplicados por las entidades de crédito a los préstamos a interés variable, especialmente en el caso de préstamos hipotecarios.

Sin perjuicio de la libertad de contratación, el Ministro de Economía y Hacienda podrá establecer requisitos especiales en cuanto al contenido informativo de las cláusulas contractuales definitivas del tipo de interés, y a la comunicación al deudor del tipo aplicable en cada período, para aquellos contratos de préstamo a interés variable en los que se pacte la utilización de índices o tipos de interés de referencia distintos de los oficiales señalados en el párrafo precedente.

f. Extender el ámbito de aplicación de las normas dictadas al amparo de los apartados precedentes a cualesquiera contratos u operaciones de la naturaleza prevista en dichas normas, aun cuando la entidad que intervenga no tenga la condición de entidad de crédito.

g. Regular las especialidades de la contratación de servicios bancarios de forma electrónica con arreglo a lo que establezcan las normas que, con carácter general, regulan la contratación por vía electrónica.

c) Circular 8/1990, de 7 de septiembre, a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela

La publicidad que realicen las entidades de crédito sobre operaciones, servicios o productos financieros en la que se haga referencia, explícita o implícita, a su coste o rendimiento para el público, deberá ser sometida a la autorización previa del Banco de España, presentando la solicitud en el Registro General del mismo. Se exceptúa de esa autorización la publicidad que esté sometida al control de las Comunidades Autónomas, de acuerdo con sus competencias en esta materia, en el marco de lo dispuesto en el artículo 48, número 3 de la Ley 26/1988, de 29 de julio, y siempre que el ámbito de difusión de los anuncios no exceda del de dichas Comunidades Autónomas.

Tendrá la consideración de publicidad toda forma de comunicación por la que se ofrezcan operaciones, servicios o productos financieros, o se divulgue información sobre ellos, cualquiera que sea el medio que se utilice: prensa, radio, televisión, filmaciones, carteles interiores o exteriores, vallas, folletos, circulares, etc, incluyendo las circulares y cartas personalizadas que formen parte de una campaña de difusión.

Tendrá la consideración de publicidad sujeta al régimen de autorización a que se refiere esta norma, tanto la que se incluya en las páginas propias de Internet de una Entidad de Crédito, como la que pueda figurar en las páginas de terceros que ofrezcan los servicios de una Entidad de Crédito.

No se considerará publicidad, a estos efectos, y por ello no requerirá autorización, aquella que se limite a simuladores de cálculo en las páginas de la Entidad en Internet y aquellos supuestos en que se realicen comparaciones entre ofertas de distintas Entidades siempre que en ellas no se incluyan productos propios.

Tampoco tendrá la consideración de publicidad las informaciones que sobre las características específicas de las operaciones figuren en las páginas operativas de Internet en las cuales se llevan a cabo.

2. Los proyectos de campañas publicitarias sometidas a autorización se presentarán por duplicado, y deberán consistir en una reproducción adecuada, según el medio de difusión, de los textos, bocetos, composición gráfica, cuñas radiofónicas o filmaciones, en su caso, con indicación de los tamaños y tiempos totales y relativos de la composición interna de los mismos.

La publicidad de las entidades de crédito, para ser autorizada, deberá presentar al público, con claridad, precisión y respeto de la competencia, las características de la oferta financiera, debiendo contener una descripción suficiente del producto ofertado, que muestre los aspectos más significativos del mismo y, en particular, su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo.

Cuando el coste o rendimiento efectivo a indicar en la publicidad pueda verse alterado por circunstancias tales como el importe de la operación, la existencia de comisiones diferentes, u otras causas, se indicará el intervalo significativo en que pueda moverse.

En la publicidad de las operaciones a tipo de interés variable en que concurra el supuesto previsto en el segundo párrafo del apartado 6 de la norma octava, cuando se mencione el tipo inicial, se dará relevancia publicitaria predominante a la tasa calculada según el criterio expuesto en esa disposición.

d) Orden de 12 de Diciembre de 1989, del Ministerio de Economía y Hacienda. Tipos de interés y Comisiones, Normas de actuación, Información a clientes y Publicidad de las Entidades de crédito

Tercero: 1. Las entidades de depósito y las Entidades de oficiales de crédito anunciarán los tipos de interés preferenciales que apliquen en cada momento para la contratación de sus operaciones crediticias.

3. Los tipos de interés a que se refiere el punto 1 y 2 anteriores se expresarán, cualquier que sea su tipo nominal y forma de liquidación, en términos de coste efectivo equivalente de una operación con intereses anuales postpagables. Esa misma forma de expresión de los tipos de interés deberá utilizarse asimismo en la publicidad que realicen las Entidades de crédito, siempre que dicha publicidad haga referencia, implícita o explícita, al coste o rentabilidad para el cliente.

Décimo: la publicidad que por cualquier medio, realicen las entidades de crédito de operaciones, servicios o productos financieros en que se haga referencia a su coste o rendimiento para el público estará sometida al régimen de previa autorización.

Undécimo: 1. Corresponde al Banco de España otorgar autorización.....

3. El Banco de España resolverá sobre dicha autorización en el plazo máximo de ocho días hábiles contados a partir de la recepción de la solicitud, entendiéndose autorizada si transcurrido ese plazo no se hubiera producido la comunicación al interesado.

La autorización otorgada no implicará recomendación a favor de las operaciones, productos o servicios anunciados. A estos efectos, las Entidades no harán referencia a dicha autorización en una forma tal que pueda inducir a error.

PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR ANTE LA PUBLICIDAD BANCARIA

Los cinco grandes bancos de España (Santander, BBVA, Banco Popular, La Caixa y Caja Madrid) gastaron el año pasado alrededor de 910 millones de euros, según se desprende de sus propias memorias; es decir, algo más de 150.000 millones de pesetas en publicidad. Una cantidad indecente destinada a la captación y fidelización.

Pese a que algunas entidades redujeron su gasto, el incremento general frente al ejercicio 2005 fue del 9,4%. Es de destacar la cantidad invertida por el Santander: 482,2 millones de euros; es decir, más de la mitad de la inversión total.

Su régimen general es la LGP, y es aplicable a toda la publicidad bancaria sobre operaciones o servicios en los que no se produzca ningún coste o rendimiento.

El régimen especial lo componen el artículo 8.1 de la LGP, referido a la publicidad de productos, actividades y servicios susceptibles de ocasionar riesgos al patrimonio de las personas; y el art. 48.2.d de la Ley sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito (LDIEC), que le otorga al Ministerio de Economía y Hacienda las facultades de regular el control administrativo de la publicidad de operaciones activas y pasivas y establecer el régimen de autorización previa.

Su desarrollo normativo se realiza a través de la Orden del Ministerio de Economía del 12 de diciembre de 1989, capítulo III; y de la Circular 8/1990, dirigida a las entidades de crédito y sobre la transparencia de las operaciones y protección de la clientela.

En cuanto a las acciones que tienen los consumidores que consideren que se han visto perjudicados de alguna manera debido a una falta de transparencia, deberán ejercerlas a través de comisionados de defensa del usuario de productos financieros legalmente constituidos, y que figuren inscritos en el registro correspondiente (según el Real Decreto 303/2004).

Dichas asociaciones podrán:

Según el régimen general y siguiendo el art. 25.1 de la LGP, solicitar del anunciante la cesación o rectificación de la publicidad ilícita. Según el régimen específico, denunciar en el Banco de España los incumplimientos de las entidades de crédito.

La regulación del crédito

La información contractual y publicidad del crédito se regulan básicamente en:

LGP: Prohíbe la publicidad engañosa además de la desleal.

Ley 7/1995 de Crédito al Consumo

Ley 28/1998 de Venta a Plazos de Bienes Muebles

Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las entidades de Crédito

Orden de 5 de mayo de 1994, sobre transparencia de las condiciones financieras de los préstamos hipotecarios

Circular del Banco de España 8/1990 a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela

Uno de los objetivos fundamentales de toda la normativa reguladora de la publicidad de créditos es la necesidad de indicar el precio total del crédito desde criterios realistas y completos, algo que en ocasiones incumplen algunas entidades, que se preocupan más en vender la idea de que el cliente va a conseguir un dinero que le sacará de sus problemas actuales, sin indicar la cantidad total real que va a terminar pagando y que posiblemente acabe creándole problemas futuros.

La mención publicitaria del coste total del crédito representado por la TAE, o de la diferencia deducible entre el precio al contado y el precio a plazos, son herramientas que permiten al consumidor comparar y optar por las ofertas publicitarias que resulten más baratas, creándose un entorno de libre competencia. Sin embargo esto no es algo que siempre se ofrezca al cliente, pues las comisiones enmascaradas y los gastos adicionales no contemplados en la publicidad pueden convertirse en una manera de atraer hacia ofertas que no son tan beneficiosas como quieren aparentar.

De todas maneras otro de los problemas es la capacidad de los usuarios de crédito y de los consumidores en general de discernir y elegir adecuadamente un producto según sus necesidades; pues pese a que la Ley les reconoce amplias posibilidades de información previa a la concertación de un crédito (en teoría las suficientes como para prevenirse frente a un excesivo endeudamiento), no son pocos los que acaban siendo víctimas del sobreendeudamiento. Es por ello que esas posibilidades de informarse deberían acompañarse de programas de educación y formación que conciencien a los ciudadanos y les conviertan en consumidores responsables y críticos.

Aplicación práctica de la normativa general y financiera al estudio ADICAE.

El estudio sobre publicidad en hipotecas y créditos rápidos que ha realizado ADICAE parte de la normativa expuesta en los puntos anteriores, para acabar realizando un análisis crítico acerca de la vulneración de dichas normativas por parte de las publicidades de diversos Bancos, Cajas y entidades que ofrecen créditos rápidos.

Conviene recordar que la legislación analizada con mayor profundidad en los apartados precedentes prevé que:

A- Ley General de Defensa de Consumidores y Usuarios, Ley 26/1984 modificada por RD legislativo 1/2007

Esta normativa se aplica a todos los consumidores, sean de los productos y servicios que sean, y por supuesto también a los consumidores y usuarios de servicios financieros siempre que sean destinatarios finales de los mismos (no empresas).

1- Características de la oferta o promoción de productos o servicios: (art. 10). Deberá cumplir con los requisitos de:

Concreción
Claridad
Sencillez

2- Derecho a la información de los consumidores y usuarios. (art. 13) La información deberá ser :

Veraz: Cierta, sin engaños
Suficiente: Dar información completa
Eficaz: REQUISITO MUY IMPORTANTE. La información debe cumplir su objetivo y producir el efecto, o al menos pretenderlo, de conseguir que el consumidor entienda las características del producto.

3- Publicidad con autorización: (art. 10) La publicidad de servicios financieros en la que se indique su coste o rendimiento estará sometida a autorización por parte del Banco de España, en base a los requisitos de claridad, precisión y respeto a la competencia.

4- Incorporación de lo dispuesto en la publicidad al contrato, figure o no incluido en este (art.8): con ello se evita la separación interesada que puedan hacer las entidades, incluyendo promesas de todo tipo en la oferta para posteriormente no recogerlas en el contrato.

B- Normativa de publicidad en general. Ley General de Publicidad. Ley 34/1988

Esta normativa se aplica a todo tipo de publicidad, sea del producto que sea y por supuesto también de los productos y servicios financieros.

1- Publicidad engañosa (art. 4): Induce o puede inducir a error a sus destinatarios, pudiendo afectar a su comportamiento económico. También aquélla que silencia datos fundamentales de los bienes, actividades o servicios.

2- Toda publicidad engañosa es PUBLICIDAD ILÍCITA según la ley (art.3)

3- Posibilidad de someter la publicidad, si afecta a aspectos patrimoniales, a un régimen de autorización previa y a una normativa específica (la que a continuación se relaciona), art.8.

C- Normativa de transparencia financiera (protege las relaciones con la clientela)

Esta normativa es más específica puesto que sólo va destinado a entidades de crédito. No son normas de consumo general, sino que vienen a completar a las anteriores y son para productos y servicios financieros. No tienen rango de ley, son una orden. Tienen rango reglamentario (menor que la ley)

C.1) Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e intervención de las Entidades de Crédito

Se establece la obligación de que el Banco de España, dicte las normas necesarias para que la publicidad, por cualquier medio, de las operaciones activas y pasivas de las entidades de crédito incluya todos los elementos necesarios para apreciar sus verdaderas condiciones

C.2) Circular 8/1990, de 7 de septiembre, a entidades de crédito, sobre transparencia de las operaciones y protección de la clientela

La publicidad de las entidades de crédito, para ser autorizada, deberá presentar al público, con claridad, precisión y respeto de la competencia, las características de la oferta financiera, debiendo contener una descripción suficiente del producto ofertado, que muestre los aspectos más significativos del mismo y, en particular, su coste o rendimiento efectivo (TAE) mediante un ejemplo representativo.

C.3) Orden 12-12-1989 del Ministerio de Economía y Hacienda. Tipos de Interés y Comisiones. Normas de actuación, información a clientes y publicidad de las entidades de crédito.

1-Sólo obliga a que las entidades incluyan la TAE (el coste del producto); art. 3.

2-Régimen de autorización previa del Banco de España. Art. 10.

MECANISMOS DE DEFENSA DE LOS USUARIOS

En materia de publicidad hay que diferenciar si se quiere reclamar contra la publicidad en su conjunto, para que sea retirada del mercado o si se reclama por el daño que se ha causado a un consumidor por la contratación de un producto bancario, debido a irregularidades motivadas por la publicidad.

Las vías son:

a-Reclamación ante Tribunales.

1-Demanda individual por daños causados por la contratación derivada de una publicidad defectuosa (en base a la normativa de consumo)

2-Acción de cesación a través de las asociaciones de consumidores para que ya no se realice más la publicidad objeto de controversia (en base a la normativa de publicidad)

b-Denuncias ante el servicio de atención al cliente de la entidad y después ante el Servicio de Reclamaciones del Banco de España por defectos en la publicidad.

ANEXO IV

NORMATIVA APLICABLE A LAS CLAUSULAS ABUSIVAS EN LAS HIPOTECAS Y CRÉDITOS RÁPIDOS

La legislación aplicable en materia de cláusulas abusivas es la siguiente:

- Protección al consumidor frente a las cláusulas abusivas en la normativa española Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios
- Directiva 93/13/CEE del Consejo, del 5 de abril de 1993, Directiva 93/13/CEE, del Consejo de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores
- Normativa española sobre cláusulas generales Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre condiciones generales de la contratación

Cláusulas generales y contratación a distancia. Real Decreto 1906/1999, de 17 de diciembre, por el que se regula la contratación telefónica o electrónica con condiciones generales en desarrollo del artículo 5.3 de la Ley 7/1998, de 13 de abril, de condiciones generales de la contratación

- Publicidad y registro de las condiciones generales de los contratos. Real Decreto 1828/1999, de 3 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento del Registro de Condiciones Generales de la Contratación

a. Acciones de cesación y defensa de los intereses difusos de los consumidores. Ley 39/2002, de 28 de octubre, de transposición al ordenamiento jurídico español de diversas directivas comunitarias en materia de protección de los intereses de los consumidores y usuarios.

La **Ley de Condiciones Generales de la Contratación de 13 de abril de 1998 (LCGC)** ha definido las condiciones generales de la contratación como *“las cláusulas contractuales predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, con independencia de la autoría material de las mismas, de su apariencia externa, de su extensión y de cualesquiera otras circunstancias, habiendo sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos”*. La LCGC se ha ocupado de determinar cuál ha de ser el régimen jurídico a que ha de sujetarse el recurso a las condiciones generales en la contratación, introduciéndose unos controles, formales y materiales, referidos a las mismas.

La LCGC ha ido más allá de la estricta regulación de las condiciones generales de la contratación y ha incorporado la Directiva 93/13/CEE, del Consejo de 5 de abril de 1993, sobre cláusulas abusivas en los contratos celebrados con consumidores. Se optó pues por llevar a cabo la incorporación de la referida Directiva mediante una Ley de Condiciones Generales que, al tiempo, modificó, a través de su Disposición Adicional Primera, el marco jurídico preexistente de protección al consumidor en esta materia constituido por la Ley 26/1984 de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (Real Decreto Legislativo 1/2007) (LGDCU). La modificación, que afectó a diferentes preceptos de la precitada norma, supuso esencialmente la nueva redacción de su artículo 10, la introducción de un nuevo artículo 10 bis y de dos disposiciones adicionales, la primera de las cuales contiene un listado minucioso, si bien meramente enunciativo, de cláusulas que tendrán la consideración de abusivas.

El **art. 9.2 de la Constitución española de 1978**, establece que *“corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integra sean reales y efectivas; remover los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud y facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social”*.

Se introduce pues un mandato constitucional expreso en orden a hacer realidad la libertad e igualdad de los individuos que no se agota en esta formulación genérica, sino que sedesarrolla, en lo que afecta a los consumidores, con mandatos y concretos de intervención. De esta manera el **art. 51 de la Constitución española**, determina que:

“1. Los poderes públicos garantizarán la defensa de los consumidores y usuarios, protegiendo, mediante procedimientos eficaces, la seguridad, la salud y los legítimos intereses económicos de los mismos.

2. Los poderes públicos promoverán la información y la educación de los consumidores y usuarios, fomentarán sus organizaciones y oirán a éstas en las cuestiones que puedan afectar a aquéllos, en los términos que la ley establezca.

3. En el marco de lo dispuesto por los apartados anteriores, la ley regulará el comercio interior y el régimen de autorización de productos comerciales.”

En España, por tanto, la defensa de los consumidores y de sus intereses económicos adquiere rango constitucional. Las circunstancias sociales y económicas que se dan en nuestra sociedad de consumo han hecho necesaria dichas disposiciones. En particular asistimos a un cambio jurídico en la concepción de los derechos de protección del consumidor. Este principio debe inspirar la legislación y la actuación de los Poderes y las Administraciones públicas, tal y como establece el art. 53.3 CE. Por lo tanto, el ejercicio de la potestad normativa se halla constitucionalmente vinculado a la persecución de estos objetivos en que el Estado Social consiste.

En efecto, el art. 53.3 de la Constitución señala que tales principios, entre los que se encuentra el de protección al consumidor, *informarán la práctica judicial y la actuación de los poderes públicos*. Es precisamente en el campo de la interpretación y aplicación del Derecho donde la cláusula cobra un mayor sentido: toda la actuación, material o jurídica, de los poderes públicos debe inspirarse en estos principios. Por tanto, el principio de defensa de los consumidores debe ser desarrollado por la legislación ordinaria y deberá ser tenido en cuenta en su actuación tanto por los Tribunales como por los poderes públicos.

El desarrollo legislativo del mandato constitucional de tutela de los consumidores ha tenido su hito con la promulgación de la LGDCU y, también, con la normativa autonómica en materia de Consumo. **La Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** da cumplimiento al mandato contenido en el art. 51 de la Constitución, dotando a los consumidores y usuarios de un instrumento legal de protección y defensa. La defensa de los consumidores y usuarios como principio constitucional rector de la política social y económica ha supuesto una radical transformación en el derecho privado español. De los postulados del siglo XIX, en que el Derecho Civil y Mercantil se ocupan de regular la actividad de los particulares en un marco de libre empresa y propiedad privada basado en el abstencionismo en lo económico, se pasa a un *Estado social de Derecho cuyo propósito es orientar la acción del Estado hacia el logro de la igualdad*. Esto ha sido especialmente evidente en el ámbito de contratación con los consumidores, donde el desequilibrio “consumidor/empresa” a la hora de contratar queda, en parte, atenuado precisamente por la presencia del derecho de consumo.

Como vemos, difícilmente puede afirmarse que en la contratación moderna con consumidores se sigan celebrando contratos en los que concurre el consentimiento completo, formado e informado, que el legislador tenía en mente cuando consagró el principio de la primacía de una “autonomía de la voluntad” en el siglo XIX. Este escenario, trasladado a la contratación en masa en una sociedad de consumo, no responde en modo alguno a la realidad.

Los actuales criterios de organización empresarial determina el uso del contrato único o del contrato tipo preestablecido por medio de formularios y de impresos. Las empresas imponen a sus clientes un clausulado previamente redactado, de suerte que la única posibilidad que a la otra parte le resta es la de prestar su adhesión o rehusar. La incorporación del consumidor al mercado requiere de una política preventiva o correctora de los abusos que puedan producirse en la contratación en masa. Se han introducido así controles formales, en aras de posibilitar que el consumidor pueda informar adecuadamente su voluntad negocial, aún cuando el contenido del contrato le sea impuesto. Pero, además, se han introducido controles materiales, controles externos del contenido negocial tendentes a tutelar al consumidor de las cláusulas abusivas de la contratación.

Por eso se establece una regulación legal que alcanza a las condiciones generales de la contratación en los contratos de adhesión con consumidores y usuarios, que establece una prohibición de las cláusulas que pueden considerarse abusivas con una expresa sanción de nulidad de las mismas, estableciéndose, además, específicas reglas de interpretación de tales cláusulas como veremos en el apartado siguiente.

Como hemos visto, la intervención de los poderes en el ámbito privado no deja de ser una cuestión controvertida desde la perspectiva clásica del derecho civil y mercantil. El principio de la libertad de mercado y principios como el de igualdad o el de protección a los consumidores, tienen algunas exigencias incompatibles entre sí. El primero exige la no intervención en el mercado y el segundo postula que el Estado debe asumir la carga de eliminar todos los obstáculos que, objetivamente, impidan a los ciudadanos gozar de los derechos políticos y sociales formalmente reconocidos; finalmente, el principio de protección a los consumidores se articula precisamente como una garantía por parte de los poderes públicos frente a los abusos por parte de los engranajes del mercado. En nuestro entorno occidental prevalece una solución moderada, es decir, una solución de control social del mercado y sus agentes, el cual no es abolido, sino socializado. De esta forma, el Estado ya no se limita a desempeñar las funciones de guardián de la propiedad privada y tutor del orden público, sino que por el contrario, se hace intérprete de valores como la justicia distributiva, la seguridad... En este sentido, se dice que el Estado tiene el deber ético - político de crear una envoltura institucional en la que

los individuos se sientan protegidos de las perturbaciones que caracterizan la existencia histórica de la economía capitalista. Todos estos aspectos deben analizarse desde la perspectiva de la economía del bienestar donde la referencia básica es el individuo y, desde el objetivo concreto de este estudio, el consumidor, como sujeto activo del proceso económico.

Como consecuencia de esta reforma se exigen, para que exista cláusula abusiva en los contratos entre un profesional y consumidor, los siguientes requisitos:

- Que no exista negociación individual de las cláusulas. Si existe negociación individual ya no hay condición general y, por tanto, no puede ser combatida al amparo de la Ley 7/1998, sin perjuicio de la posibilidad del particular de ejercer la demanda ordinaria de nulidad al amparo de las reglas generales de la nulidad contractual, en particular si se contraviene lo dispuesto en el artículo 1256 del Código Civil.
- Que se produzca, **en contra de las exigencias de la buena fe, un desequilibrio importante entre los derechos y obligaciones** de las partes que se derive del contrato.
- Que las **circunstancias concurrentes** en el momento de la celebración, así como todas las demás cláusulas del contrato o de otro del que éste dependa, lleven a tal apreciación.
- En cualquier caso, se considerarán abusivas, siempre que no exista negociación individual, las cláusulas contenidas en la lista de la disposición adicional primera de la Ley 26/1984 (Real Decreto Legislativo 1/2007)

La declaración de nulidad, por abusiva, de una condición general corresponde, en principio a los Tribunales (artículo 10 bis párrafo 2); sin perjuicio de la función de control y calificación de Notarios y Registradores (artículo 23 de la Ley 7/1998, 10.6 de la Ley 26/1984, y 258.2 de la Ley Hipotecaria.) Vamos a ver a continuación el cómo se controla y erradican las condiciones generales y cláusulas abusivas en la contratación con consumidores.

Control de las condiciones generales y cláusulas abusivas

Según la normativa expuesta, existen dos tipos de controles: un control formal y un control material o de contenido. La aplicación de estos controles corresponde a los tribunales a través de determinado tipo de acciones.

Respecto del control formal, la LCGC hace depender la incorporación de las condiciones generales al contenido jurídico obligacional del contrato a que el adherente hubiera sido informado expresamente de la existencia de las mismas y a que, además, hubiera tenido la posibilidad real de conocer su contenido y alcance.

El control material de las condiciones generales se articula en la previsión de la nulidad de aquéllas que resulten contrarias, en perjuicio del adherente, a lo establecido en la LCGC o que contravinieren cualquier norma imperativa o prohibitiva, salvo que en ellas se establezca un efecto distinto para el caso de la contravención. Del mismo modo, se reputarán nulas las condiciones generales que sean abusivas, cuando el contrato se haya celebrado con un consumidor. La LCGC consagra dos tipos de acciones para la realización efectiva de los controles previstos en la misma. En atención a la legitimación activa para el ejercicio de tales acciones la LCGC distingue entre acciones individuales y acciones colectivas. Las acciones individuales, ejercitables por el adherente, serían la acción de no incorporación –mediante la que se hace efectivo el control formal de las condiciones generales legalmente previsto– y la acción de nulidad –referida al control material de las condiciones–.

En relación con el ejercicio de estas acciones individuales, ha de ponerse de relieve cómo tanto para el caso en que se declare la no incorporación de alguna condición general como su nulidad, tal declaración no implica, necesariamente, la determinación de la nulidad del contrato siempre que el mismo pueda subsistir sin tales cláusulas. Sobre estos extremos habrá de pronunciarse la sentencia que declare la nulidad total o parcial del contrato. En caso de nulidad parcial, la parte del contrato afectada por la no incorporación o por la nulidad de las condiciones generales se integrará con arreglo a lo dispuesto en el artículo 1258 del Código Civil y las disposiciones relativas a la interpretación de los contratos también recogidas en el referido cuerpo legal.

Acciones colectivas frente a las cláusulas abusivas

Sin perjuicio de la facultad que asiste a cualquier contratante de ejercitar contra el predisponente una acción individual instando la declaración de no incorporación o de nulidad de determinadas condiciones generales que aparezcan en el contrato, la LCGC también ha previsto la posibilidad de que determinadas entidades –involucradas en la defensa de los intereses generales de profesionales y consumidores– puedan ejercitar acciones tendentes a impedir la utilización de condiciones generales contrarias a la Ley. Estas acciones colectivas son tres: la acción de cesación, de retractación y declarativa.

Mediante el ejercicio de la acción de cesación se pretende obtener una decisión del órgano jurisdiccional en la que se condene al demandado a eliminar de sus condiciones generales las que se reputen nulas y a abstenerse de seguirlas utilizando en lo sucesivo. La LCGC establece, expresamente, la posibilidad de que se acumulen accesoriamente, en el ejercicio de esta acción, las acciones que pretendan la efectiva devolución de las cantidades que se hubieran cobrado en virtud de las condiciones afectadas por la sentencia y, eventualmente, las que pretendan la indemnización de los daños y perjuicios que hubieran resultado de la aplicación de tales condiciones.

La acción de retractación tiene por objeto la declaración, de parte del órgano jurisdiccional, de la nulidad de las condiciones generales cuyo uso se hubiera recomendado, imponiendo la obligación de retractarse de la recomendación que se hubiere efectuado de utilizar las condiciones generales que se consideren nulas y de abstenerse de seguir recomendando su incorporación a los contratos en el futuro.

La acción declarativa pretende la obtención de una sentencia mediante la que se califique como condición general una cláusula de la contratación y se ordene su inscripción en el Registro de Condiciones Generales de la Contratación, cuando la inscripción registral de la cláusula resulte obligatoria a tenor de lo previsto en la LCGC.

La función del Registro de Condiciones Generales de la Contratación

Enlazando con lo que acabamos de apuntar, la LCGC ha creado un Registro de Condiciones Generales de la Contratación a cargo de los Registradores Mercantiles y de la Propiedad. Su organización se regula por el Reglamento aprobado por el RD 1828/1999 de 3 de diciembre (modificado posteriormente por dos sentencias del Tribunal Supremo).

Mediante la constitución de este Registro administrativo se pretende dar publicidad a las condiciones generales y a las resoluciones judiciales que, en los términos previstos en la LCGC, puedan afectar a su eficacia. La inscripción de las condiciones generales en este Registro es, con carácter general, voluntaria, si bien la propia LCGC, prevé la inscripción obligatoria de las condiciones generales utilizadas en determinados sectores específicos de la contratación cuando el Gobierno, a propuesta conjunta del Ministerio de Justicia y del Departamento Ministerial correspondiente, así lo acuerde. Asimismo serán objeto de inscripción las sentencias firmes condenatorias resultantes del ejercicio de las acciones individuales y colectivas previstas en la LCGC.

ADICAE

al servicio de los usuarios en toda España

Si usted tiene alguna duda o algún problema con una "reunificadora de crédito", no lo dude y acuda a ADICAE.

Nuestras asesorías le ofrecerán la mejor orientación para defender sus derechos

SEDES DE ADICAE

Servicios Centrales ADICAE
C/ Gavín, 12 local 50001 **Zaragoza**
Tfno. 976 390060 - Fax 976 390199
aicar.adicae@adicae.net

Madrid
Embajadores, 135 1º C int.
28045 Madrid
Tfno. 91 5400513 Fax 91 5390023

Catalunya
c/ Entença, 30 entlo. 1º
08015 **Barcelona**
Tfno. 93 3425044 Fax 93 3425045

Comunidad Valenciana
Av. Pérez Galdós, 97 pta. 1
46018 **Valencia**
Tfno. 96 3540101 Fax 96 3540106

C/ Aparicio, nº 5 entlo 5
03003 **ALICANTE**
Tfno/Fax. 96 5926583

Galicia
Avda. Gral. Sanjurjo, 119-1º dcha
15006 **A Coruña**
Tfno. 981 153969 Fax 881 927603

Castilla y León
c/ Caridad, 1 - 3º B
47001 **Valladolid**
Tfno/Fax. 983 373173

Extremadura
c/ Camilo José Cela, 1 3º
06800 **Mérida**
Tfno/Fax. 924 387468

c/ Gómez Becerra, 25 3º
10001 **Cáceres**
Tfno/Fax. 927 626336

Andalucía
Av. Eduardo Dato, 85 1ºB
41005 **Sevilla**
Tfno/Fax. 954 652434

C/ Salvador Noriega, 7
29006 **Málaga**
Tfno/Fax. 952 088955

... o pregunte por nuestras delegaciones en otras provincias



Solicite otros folletos del proyecto
"Hipotecas,
créditos rápidos
y reunificación de créditos"

