

ADICAE-CV

Asociación de Usuarios de
Bancos, Cajas y Seguros

LA PUBLICIDAD DEL CRÉDITO

Proyecto subvencionado por



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

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...

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 capacidad de elección del consumidor que está sometida a una amplia regulación, movida siempre por el teórico objetivo de la defensa del consumidor, aunque no siempre se cumple. Además, con la evolución de los sistemas publicitarios utilizados, en los últimos tiempos las campañas se centran más en "vender" aparentes valores y psicologías que el producto en sí; esto puede extrapolarse también a la publicidad de los productos financieros, que ofrecen al consumidor la idea de comodidad, de despreocupación por plazos, de un dinero rápido y fácil... pero esto nunca es tan sencillo como quieren hacer parecer. En muchas ocasiones las entidades financieras se aprovechan de la forma no racional de la publicidad, esa que apela a los sentimientos y sensaciones que "obligan" a comprar apelando a la despreocupación ("ya pagará..."). En definitiva, se está tendiendo irresponsablemente a endeudar a la gente llevándola a contratar productos que realmente no necesita.

Aún así, existen mecanismos de protección que debemos conocer, 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.

Es conocida la incidencia de la publicidad comercial sobre los hábitos de conducta económica de los consumidores y usuarios. La publicidad diseñada desde las grandes empresas y lanzada de forma masiva y a través de los medios de comunicación más influyentes, tiene la capacidad de construir mensajes que se insertan en el subconsciente colectivo llegando a conformar recuerdos, hábitos e incluso formas de hablar y pensar. No es de extrañar así su influencia decisiva en la contratación de productos y servicios, en realidad su objetivo único. Este aspecto se pone especialmente de relieve con relación a la contratación en un ámbito tan complejo como el sector financiero.

Hasta hace bien poco, los productos financieros para un consumidor medio constituían un número casi cerrado de ofertas: hipotecas a tipo fijo o variable; depósitos; fondos de inversión en renta fija, variable o mixta y poco más. La llegada de las nuevas tecnologías, la apertura a mercados globales y la fecunda inventiva de las entidades financieras han provocado un alto grado de complejidad de estos productos: Hedge Funds, Planes de Previsión Asegurados, PIAS, Hipotecas Recargables, etc. A esta auténtica sopa de letras de nuevas denominaciones comerciales, se han añadido verdaderos "jeroglíficos financieros" que han sido vendidos a los consumidores con agresividad, recurriendo a técnicas de despiste que lejos de informar, contribuyen a confundir al consumidor: "depósitos" que no lo son ("depósitos estructurados"), hipotecas "que dan dinero" ("Hipoteca Remunerada"); Fondos de Inversión que "garantizan" nuestra inversión; depósitos que nos garantizan una "TAE del 8%" (cuyo interés real es apenas del 2%)... son ejemplos de la capacidad de manipulación de bancos, cajas de ahorros y demás establecimientos financieros.

Las entidades financieras invierten ingentes cantidades de dinero en agresivas campañas publicitarias, tratando de atraer a potenciales clientes. Productos de crédito y ahorro que no siempre son los solicitados por el consumidor o que realmente no los necesita, acaban siendo comercializados. La falta de información y la complejidad de los mismos llevan con frecuencia a interpretaciones erróneas sobre las "bondades" de los productos.

Es lógico que la publicidad incite a contratar, pero no que sea en muchas ocasiones la única vía para recibir información, sobre todo en los productos de ahorro. Lo importante de la publicidad es que nos expliquen a grandes rasgos las ventajas, características y costes del producto para poder obtener la necesaria relación calidad-precio. Sin embargo, en la publicidad de las entidades bancarias se da una desinformación a favor de resaltar las virtudes del servicio en detrimento de sus gastos y comisiones.

Las prácticas más habituales son las siguientes:

- Por norma general las ventajas son lo más visible, suelen estar en mayúsculas y en negrita, y no datos como la TAE (magnitud expresada en porcentaje que pretende medir el coste efectivo y real de una operación financiera teniendo en cuenta además de los tipos de interés, otros gastos y elementos de su coste, como las comisiones de apertura, de cancelación o de disponibilidad, y el gasto de seguro de vida con prima anual), y que nos permite comparar el coste real de la operación.

Pero el consumidor debe estar ojo avizor y no fiarse ciegamente de este valor, puesto que en la TAE, referida a préstamos hipotecarios, no se incluyen otros gastos que responden a servicios voluntarios (el banco tiene que informar de que estos gastos no son obligatorios), gastos de terceros (notarios, registros e impuestos) y los seguros de hogar, lo que puede provocar confusión y que han podido ser claves a la hora de decantarnos por una u otra oferta hipotecaria.

Cada entidad es libre de incluir las comisiones que quiera. De esta forma, cuanto mayor sea el porcentaje de la TAE en una oferta hipotecaria, mayores serán los gastos reales que tendrá el cliente que soportar. Ahondando en este respecto, la TAE permite comparar costes en términos de equivalencia, no de igualdad. Es decir, dos operaciones pueden tener la misma TAE y, sin embargo, sus costes, cuantitativamente, no ser iguales y viceversa, tener costes en cuantía igual y TAE diferentes, dependiendo de los costes que se incluyan en la misma. Por tanto, conviene decir que comparar la TAE no puede ser el único elemento de información sobre los costes a considerar para decidirse por una oferta u otra.

También hay otro dato a tener en cuenta que se omite en la publicidad financiera: el C.E.R. (Coste Efectivo del Remanente) comprende el coste efectivo correspondiente al periodo que resta para la completa amortización del préstamo. En su cuantificación, sólo se tienen en cuenta los desembolsos pendientes y se trata de una operación muy útil sobre todo para saber si nos interesa aceptar ofertas de subrogación por parte de otras entidades.

- A la hora de detallar los préstamos personales, las características generales indican la cantidad a prestar, el plazo de devolución o la flexibilidad en cuanto a elegir un tipo fijo o variable. Para el resto de información, ya que no indica ni gastos ni comisiones, indica que se ha de acudir a una oficina. Por supuesto, en la oficina lo más seguro es que no tengan folleto publicitario, por lo que la explicación será en un papel escrito por el comercial en la cual no explicará con detalle todos los aspectos importantes para el cliente y sólo los que les interesa al banco.
- En la web ya no sólo ocultan los gastos y comisiones, además, a las ventajas a veces se les asigna un asterisco, haciendo referencia a que hay una breve explicación al respecto, a la cual sólo se puede acceder abriendo a propósito otra ventana pinchando en links con nombres tales como “información adicional”. La información contenida en esta ventana no suele ser favorable para el cliente. Incluso, en ciertos casos, encontrar la información del asterisco es bastante más difícil.

- El cinismo en la publicidad por parte de las entidades bancarias llega a aconsejar al cliente que revise las condiciones económicas, cuáles son las condiciones de acceso, así como las comisiones y gastos que se derivan de la contratación, sin embargo, dicha información no se halla ni en la publicidad ni en la web, obligando al cliente a presentarse en la oficina donde como no sea un experto, informarán según los intereses del banco, siendo el contrato el único documento donde aparece toda la información relevante en cuanto a gastos, comisiones y cláusulas que afectan negativamente al cliente y el cual sólo mostrarán el día de la firma, en ningún caso aceptarán a que el consumidor pueda llevarse un modelo de contrato fuera de la sucursal para, bien estudiarlo detenidamente, o bien, compararlo con otras ofertas de otras entidades.
- En el caso de la publicidad de las tarjetas de crédito, entre las características no se indican nunca comisiones ni gastos. Y si ofrecen seguros asociados (el cual es un medio más para endeudar al cliente) y al igual que en los préstamos personales, tampoco los explican adecuadamente. Muchas tarjetas de crédito llevan asociados seguros de vida, viajes, etc. de los cuales las entidades no nos informan; en caso de desconocimiento estaríamos dejando de recibir prestaciones a las que tenemos derecho a favor de las entidades financieras y aseguradoras.
- También se ha de tener precaución con la publicidad en cubierto, en la que el trasfondo es la venta de productos de endeudamiento; por ejemplo, que el argumento principal de la publicidad sea conseguir descuentos del 3% en dos bienes de consumo, sin embargo para conseguirlos se haya de contratar una tarjeta a la cual la publicidad sólo la nombra como requisito para conseguir dichos descuentos, sin explicar que es de crédito (es decir, el dinero prestado se paga a un tipo de interés y el no consumido a lo mejor también) o conlleva gastos y comisiones.
- Incitación al consumo irresponsable: En la publicidad del crédito se ha recurrido continuamente a reclamos como “pagando la misma cuota puede obtener un préstamo más elevado y así el coche que compre podrá ser mejor, además tendrá dinero de sobra para estrenarlo en un viaje maravilloso.” “La vivienda es una herramienta de ahorro que nos permite obtener dinero barato para financiar otras necesidades” “Dinero Ya, respuesta en 24h”. La introducción de este tipo de publicidad, utilizada sobre todo por empresas reunificadoras, incita al consumo irresponsable y a el endeudamiento excesivo. La publicidad en estos casos omite siempre que el hecho de mantener la misma cuota mensual implicará por necesidad alargar el periodo de devolución del préstamo, con lo cual al final habremos pagado más intereses; y que recargar la hipoteca pone en peligro la solvencia de la economía familiar entrando en una espiral de endeudamiento.

En este contexto hay que plantearse si la regulación y control de la información que a través de la publicidad se ofrece al consumidor es realmente eficaz. A raíz de los escándalos financieros que han sacudido nuestro país, parece evidente que uno de los aspectos que exigen de forma inmediata una reordenación del elenco de garantías para el consumidor es el de la publicidad financiera. El índice de bancarización de nuestra sociedad; los nuevos y sensibles segmentos sociales puestos en el punto de mira de la banca (jóvenes, tercera edad y emigrantes); las nuevas tecnologías y la dejadez de las políticas públicas en materias como vivienda y sanidad, que dejan en brazos de préstamos hipotecarios o seguros, las necesidades básicas de los ciudadanos, exige un análisis crítico de los derechos actuales del consumidor en materia publicitaria financiera de cara a afrontar los retos pendientes.

Además de las normas específicas para regular sectores concretos como el financiero, se aplica con carácter general la Ley 34/1988 General de Publicidad (LGP), modificada por la ley 29/2009; y la Ley 26/1984 General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios (LGDCU). La LGP considera engañosa la publicidad que de cualquier manera (incluso a través de su presentación) induce o puede inducir a error a sus destinatarios, y también la que omita datos fundamentales que puedan llevar a ese error. La LGDCU, por su parte, establece que la publicidad de los productos, actividades o servicios debe ajustarse a sus características y finalidad. También dice que el contenido de esa publicidad, así como las condiciones y garantías que ofrezca, serán exigibles por los consumidores y usuarios, aunque no se reflejen expresamente en el contrato. Por último determina que si en el contrato se recogen unas cláusulas más beneficiosas que en la oferta publicitaria, prevalecerán aquellas. Así mismo, en su artículo 13 reconoce como derecho básico de los consumidores el acceso a una información "veraz, eficaz y suficiente". Deberá permitir al consumidor que se forme de manera clara una idea del producto/servicio, ya que ello determinará la contratación o no del mismo.

Por otro lado, también se incumple en las entidades consultadas, en este caso empresas reunificadoras de créditos, la Ley 2/2009, de 31 de marzo, por la que se regula la contratación con los consumidores de préstamos o créditos hipotecarios y de servicios de intermediación para la celebración de contratos de préstamo o crédito. Aspectos más destacados de incumplimientos:

- Del artículo 4 de la ley, en cuanto a la información sobre las condiciones generales de la contratación, que debe estar a disposición de los consumidores, y en estos casos no lo está.
- En cuanto al artículo 5, sobre precios, tarifas y gastos repercutibles, que deben estar recogidos debidamente en un folleto y disponible para los usuarios, de forma clara y concisa, tampoco se facilitan.
- El artículo 19, se incumple debido a la ausencia en sus comunicaciones comerciales y publicidad de información sobre la actividad de intermediación que realizan, funciones, representación o si trabajan con una o varias entidades de crédito.

LA PUBLICIDAD ENGAÑOSA

La publicidad engañosa se incluye en la categoría de publicidad ilícita en la LGP, pero específicamente, ¿qué es publicidad engañosa?: decir que la publicidad, en muchos casos, lejos de advertir o informar, contribuye a difuminar información y a falsear la percepción que el consumidor tiene de lo que va a contratar: por tanto se crea una concepción previa que facilita la venta posterior.

La publicidad puede ser 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 perjudicar 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.

¿CÓMO 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 muestra dispuesto 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 se 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, lo que a menudo impedirá la adopción de esta medida y restará eficacia).

EJEMPLOS DE PUBLICIDAD EN EL CRÉDITO

- Hipoteca web CCM:



En este caso, la información es sumamente escueta, resaltar que no informa del tipo de interés, ni del índice oficial de referencia, ni tampoco sobre el diferencial a partir del cual se aplicarán las bonificaciones. Tampoco hace ninguna referencia a los productos y servicios que habrán de contratarse para beneficiarse de las bonificaciones, ni la cuantificación de las mismas. Así mismo, el importe de las comisiones de apertura, estudio, cancelación, etc. brillan por su ausencia. Por supuesto, remiten a su oficina más cercana para obtener información adicional.

- Hipoteca Joven CAM

The screenshot shows the CAM website page for 'Hipoteca Joven CAM'. The URL is <https://www.cam.es/ES/Particulares/Hipotecas/Hipoteca50/Paginas/hipoteca-joven-CAM.aspx>. The page features the CAM logo and a navigation menu with options like 'Particulares', 'Empresas', 'Comercios', 'Autónomos', 'CAM Joven', 'Obra Social', and 'Información Corporativa'. A sidebar on the left lists various services under 'Particulares', including 'Ahorro', 'Inversión', 'Planes de Pensiones', 'Hipotecas', 'Préstamos Personales', 'Tarjetas', 'Seguros', 'Servicios a Distancia', 'Servicio Nóminas', 'Servicio CAM Pensiones', 'Puntos CAM', and 'Guías y Simuladores'. The main content area is titled 'Hipoteca Joven CAM' and includes the text: 'Si tienes entre 18 y 35 años, tienes hasta 40 años para pagar tu casa'. A prominent orange button says 'Solicitud On-Line'. Below this, it states: 'Ahora, preocúpate de todo menos de la hipoteca. Hay tantas decisiones que tomar cuando quieres adquirir tu primera vivienda.' It further explains: 'Con la Hipoteca Joven CAM podrás pagar tu vivienda hasta en 40 años y así, tener una cuota mucho más reducida.' and 'Y, además, consigue hasta el 80% del valor de tasación de tu nueva casa.' A small image shows a couple sitting on a bed. At the bottom, it says: 'Si tienes entre 18 y 35 años y quieres tramitar tu Hipoteca Joven CAM, dirígete a cualquier Oficina CAM, rellena el formulario de solicitud On Line.' and 'Hasta el 80% de la tasación.'

En este caso, y en relación con lo ya apuntado anteriormente, resalta el plazo de 40 años para tener una cuota más reducida. Un plazo muy largo con el mayor pago de intereses que implica pero que no indica. Al igual que en el caso anterior, tampoco aparece el tipo de interés, diferencial, comisiones, etc. Ofrece 24 meses de carencia de capital, periodo en el que solo abonaremos intereses sin amortizar capital, lo que encarecerá notablemente el préstamo, puesto que no estaremos reduciendo capital pendiente durante la carencia de 2 años.

- Subrogación de hipoteca en BBVA

The screenshot shows the BBVA website page for 'Obtener Financiación'. The URL is <https://www.bbva.es/TLBS/tlbs/esp/segmento/particulares/necesidades/financia/hipotecas/hipven.jsp>. The page features the BBVA logo and a navigation menu with options like 'Particulares', 'B. Privada', 'Negocios', and 'Empresas'. A sidebar on the left has 'Particulares' and 'Acceso cliente / área privada' with fields for 'usuario:' and 'contraseña:', a '¿Has olvidado tu contraseña?' link, an 'Entrar' button, and 'Acceso con DNI electrónico'. Below this is a 'Descubre la nueva BBVA.es' link and 'Obtener financiación'. The main content area is titled 'Obtener Financiación' and includes the text: 'Trae tu hipoteca a BBVA' and 'Hasta 40 años de financiación'. It lists 'Características:' with bullet points: 'Hasta el 80%* del valor de tu vivienda.', 'Financiación de hasta 40 años.', 'Sin comisión de apertura.', 'Posibilidad de elegir un periodo inicial más largo para protegerte de las subidas de tipos.', 'No tendrás que realizar desembolsos iniciales, todo te resultará más sencillo.', 'Facilidades para rebajar la cuota mensual hasta un 30%.', 'Mejora el tipo de interés contratando otros productos**.', and 'Solicita tus condiciones personalizadas.' At the bottom, it says 'Comprueba cómo sería tu cuota en BBVA' and 'Información adicional'.

En cuanto al link de información adicional:

Hasta el 80% del valor de tu vivienda.

Trae tu Hipoteca a BBVA

Información adicional

*Sujeto a condiciones habituales de aprobación.

**Para hipotecas bonificadas por vinculación formalizadas a partir de enero de 2010.

En Gamas de Seguros Vivienda BBVA y Seguros Vivienda Remunerado BBVA.
Mediador: BBVA MEDIACIÓN, OPERADOR DE BANCA-SEGUROS VINCULADO, S.A. inscrita en el Reg. Administrativo Especial con la clave OV-0060. Concertado Seguro de Responsabilidad Civil y constituida garantía financiera.
Aseguradora: BBVA Seguros S.A. de Seguros y Reaseguros inscrita en el Registro de la Dirección General de Seguros y Fondos de Pensiones con la clave C-0502. Siempre que se mantenga la nómina domiciliada.

cerrar

Destacar la posibilidad de rebajar la cuota mensual hasta un 30%, pero no dice de qué manera ni a qué coste: seguramente una carencia o alargamiento de plazo que supondrá pagar más intereses a lo largo de la vida del préstamo.

En este caso indica las mejoras por la vinculación (a pesar de que lo hace en un enlace aparte), pero no indica el importe de las bonificaciones, el tipo de referencia ni el diferencial de partida.

Al igual que en el caso anterior, permite largos plazos a 40 años.

- Oferta hipoteca Banesto

banesto.es https://www.banesto.es/cs/Satellite?appId=banesto.internet.WCBanestoes&c=ISBFichaProducto&canal=CBBanestoes&cid=1237892516703&emf

Particulares Cuentas / Nómina Depósitos Préstamos Tarjetas Hipotecas Seguros Fondos P. Pensiones Banesto Fidelidad

Banesto Particulares > Hipotecas > Primera Vivienda

Hipoteca Primera Vivienda

Compre su casa con la ayuda de Banesto. Nosotros nos ocupamos de ofrecerle la solución que mejor se adapte a sus necesidades.



Solicitar

Espacios a su medida

- > Negocios y Autónomos
- > Banesto Natura
- > Banesto Premium

Contacte con nosotros

- Por teléfono
- Envíenos su consulta
- Buscador de oficinas

Le facilitamos la financiación que precisa para comprar la vivienda que desea.

Puede elegir el tipo de interés que más se adapte a sus necesidades.

- Interés variable: se va adaptando a la evolución del mercado.
- Interés fijo: aseguras el mismo tipo para toda la vida de la operación.

Financiación hasta el 80% del valor de tasación o compraventa de la vivienda que se adquiere.

Hasta 30 años.

Aproveche la oportunidad de mejorar el tipo de interés con la Hipoteca Bonificada.

En cada revisión del tipo de interés, se aplicarán bonificaciones sobre el tipo resultante de sumar el índice de referencia vigente con el diferencial pactado.

La cuantía exacta de la bonificación, dependerá de los Grupos de Productos y servicios que

Al igual que la información facilitada en el resto de entidades, no especifica comisiones, tipo de referencia, cuantía de las bonificaciones ni productos a contratar para su aplicación.

- Préstamos personales en La Caixa

http://portal.lacaixa.es/prestamoshipotecas/prestamoestrella_es.html

hipotecas

Haz realidad tus proyectos

- Estrenar coche
 - Préstamo Estrella Auto Renting
- Comprar una casa
 - Hipoteca Abierta
 - Préstamo Hipotecario
 - Hipoteca Joven
 - Subrogación de hipotecas
 - Tasación de un inmueble
 - Ofertas Servihabitat
- Préstamos personales
 - Préstamo Estrella
 - Préstamo Estrella Exprés
 - Préstamo Estrella Nómina
- Financiar estudios
 - Matrícula
 - Carrera curso a curso
 - Carrera, posgrado o máster
- Tabla comparativa de...
 - ...préstamos personales
 - ...préstamos hipotecarios
 - ...préstamos jóvenes
- Todo sobre hipotecas
 - ...puntos clave
 - ...ventajas fiscales
 - ...preguntas frecuentes

Préstamo Estrella

Da forma a tus sueños con el **Préstamo Estrella**

¡Solicítalo por internet!

SOLICITAR

Un dibujo de tus ilusiones y proyectos siempre ayuda, pero con "la Caixa" puedes hacerlos realidad. Porque ponemos a tu disposición el Préstamo Estrella. Con trámites sencillos y diferentes modalidades que se adaptan a tus necesidades para ayudarte a cumplir tus deseos

Características relevantes

Se trata de un préstamo a tipo fijo durante toda la vida de la operación, con una carencia de hasta 12 meses y un plazo máximo de hasta 8 años.

En este caso, la oferta es para créditos al consumo, ya las ilustraciones invitan a financiar, por ejemplo, un viaje a París. ¿Financiado en varios años? No parece muy adecuado, puesto que se trata de cosas prescindibles, es más aconsejable ahorrar hasta poder permitirse esas vacaciones.

Resalta, como siempre, las ventajas, pero no dice nada sobre las comisiones, tipos, etc. Si pulsamos la opción "solicitar", tan sólo nos requiere introducir datos sobre la cuota o plazo en el que queremos devolver el importe, la oficina a la que lo queremos solicitar, y nuestros datos personales, como podemos comprobar en la ilustración adjunta. No hay en absoluto información sobre costes, productos vinculados que seguramente nos obligarán a contratar, etc.

¿Tienes alguna duda?
Consulta las preguntas frecuentes sobre préstamos e hipotecas

Te ayudamos en cualquier momento
Clica aquí y te llamaremos

- 1 Datos del préstamo
- 2 Datos profesionales del/de los titular/es
- 3 Datos personales del/de los titular/es
- 4 Confirmación de datos

Una vez realizada la solicitud...

- Su solicitud se remitirá a una oficina de "la Caixa" para cerrar la operación. De este modo, ganará tiempo en su tramitación.
- En los siguientes pasos se le solicitará que introduzca la oficina donde desea realizar la tramitación del préstamo.

Datos del préstamo

- 1 Finalidad del préstamo: Escoja una opción
- 2 Importe solicitado: [input field] €
- 3 Introduzca la cuota o plazo para devolverlo: Cuota mensual

Por tanto, vemos cómo de forma generalizada y reafirmando los argumentos expuestos, las entidades en su publicidad destacan las “ventajas” de sus productos, en este caso de préstamos y créditos, pero no exponen la total realidad de esas características, así como la ausencia de información en relación a los costes y comisiones de contratación de sus préstamos hipotecarios y de consumo.

Dichos incumplimientos se agudizan en las entidades reunificadoras e intermediarios financieros, puesto que ni tan siquiera en la información ya personalizada, informan sobre los importes de las comisiones, gastos, etc. O lo hacen de forma englobada, sin desglosar de forma detallada importes y conceptos.

Este material ha sido subvencionado por la Consellería de industria, comercio e innovación en el marco de la convocatoria de ayudas para acciones específicas en materia de consumo en 2011, siendo su contenido responsabilidad exclusiva de la entidad beneficiaria.