



**Autora: Vicenta Baeza Devesa**  
**Profesora Asociada de comunicación**  
**y psicología social**  
**Universidad de Alicante**

## **LA CREDULIDAD DEL CONSUMIDOR: OBJETIVO ESTRATÉGICO EN LA COMUNICACIÓN FINANCIERA**

**Sumario:** 1.- Marco general. 2.- La importancia de la publicidad y su regulación. 3.-El producto financiero y su comunicación. 4.- El consumidor medio en publicidad. 5.-La credulidad del consumidor financiero. 6.- Conclusiones.

### **1.- Marco general.**

Este trabajo pone de manifiesto la necesidad de indagar sobre investigaciones que profundicen en si la publicidad es el mejor testimonio para poder comprender la vulnerabilidad del consumidor ante la comercialización de productos y servicios en el sector financiero.

En primer lugar, porque funciona como instrumento de persuasión de las masas urbanas -tanto en el plano socio-económico como en el político- mediante una particular economía de recursos lingüísticos e iconográficos. En segundo lugar, porque los temas tratados en los mensajes publicitarios, propios y recurrentes en la comunicación 'hacia afuera' de las entidades financieras, forman parte de la cultura - e incluso podríamos decir de la psique humana - como expresión de su propia idiosincrasia. Y, en tercer lugar, porque estas imágenes van sufriendo un proceso de transformación en el devenir de los años que las convierten en síntomas significativos de los cambios experimentados en la actitud y comportamiento del consumidor.

El consumidor, en general, ante las relaciones de mercado, se encuentra en una situación asimétrica y desigual, es por ello que debe ser objeto de una especial protección de sus legítimos intereses. Sin embargo, el consumidor financiero, no sólo es la parte más débil, sino que además se encuentra en una situación de vulnerabilidad, en base a la credulidad –actitud—con la que el consumidor acude a los establecimientos mercantiles para la contratación de productos.

Que los productos financieros sean servicios básicos, dirigidos a todos los consumidores, y que las prácticas publicitarias actuales a día de hoy no tengan nada que ver con las que considera el legislador como “habituales”, nos deja patente la necesidad de una modificación legislativa para que la generación de pautas de comportamiento, no sea dejada al arbitrio de este sector.

La asociación de valores a los productos y servicios, la percepción de marca y la comunicación no financiera dirigida estratégicamente hacia un público objetivo, es capaz de generar un patrón inconsciente colectivo de consumidores crédulos, unidos por un sentimiento común de confianza, lealtad o cercanía.

## **2.-La importancia de la publicidad y su regulación.**

La publicidad, como pieza fundamental del engranaje capitalista y como instrumento ideológico a su servicio, puede además de promocionar un producto o servicio, perpetuar comportamientos y crear nuevas pautas de conducta, lo que le otorga una importante influencia sobre el tejido social, actuando como uno de los principales agentes de socialización.

El legislador no es ajeno a la importancia e influencia que ejerce la publicidad sobre el tejido social, y a este respecto, la Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, nos dice en su preámbulo que *"la relevancia de la publicidad en el proceso de toma de decisiones de los ciudadanos es cada vez mayor y trasciende del mero ámbito consumerista y concurrencial"*.

También, en la reciente Circular 4/2020, de 26 de junio, del Banco de España, sobre publicidad de los productos y servicios bancarios en su preámbulo nos dice:

*"... la información transmitida en los mensajes publicitarios suele tener un gran **impacto en las expectativas del cliente** y en el consiguiente **proceso de toma de decisiones...** la publicidad constituye una **pieza clave en el marco de la comercialización** de productos y servicios bancarios".*

La publicidad como elemento clave en la comercialización de productos y servicios bancarios, como generadora de impacto en las expectativas del cliente, y por su relevancia en la toma de decisiones de los consumidores mantiene su regulación en una norma con vocación generalista, la Ley General de Publicidad 34/88, de 11 de noviembre, que en su artículo 2 la define como:

*"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".*

Su regulación jurídica, además de en la citada Ley General de Publicidad 34/88, se encuentra con carácter general, en la Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero y, en cuanto a la difusión de las comunicaciones comerciales, en la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010, de 31 de marzo y en la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico 34/2002, de 11 de julio. Su normativa específica<sup>1</sup>, entre otras, se encuentra en la reciente Circular del Banco de España 4/2020, de 15 de julio sobre la publicidad de productos y servicios bancarios.

En el anejo de la citada circular se determinan los principios y criterios a los que debe ajustarse la actividad publicitaria. En su apartado 2 a), siguiendo a

---

<sup>1</sup> Según la Norma 1: el objeto es la actividad publicitaria que se refiera a productos y servicios bancarios, incluidos los servicios de pago, distintos de los instrumentos financieros y servicios de inversión contemplados en la orden EHA/1717/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos de inversión, todo ello de conformidad con lo previsto en la orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, de regulación y control de la publicidad de servicios y productos bancarios.

lo que estaba previsto en el artículo 2.2 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio, excluye de la aplicación de la circular:

*"Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público".*

A día de hoy, la comunicación en general y la comunicación financiera en particular, que promueve<sup>2i</sup> la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones, de modo indirecto, incluye la identidad, *engagement*, posicionamiento, recuerdo, percepción, *branding*, asociación de la marca a valores, comunicación no financiera, patrocinios, alianzas estratégicas e implicación de las entidades en causas o movimientos que gozan del favor del público.

Atrás quedaron los tiempos, donde la publicidad que promovía la contratación de productos y servicios, repetía hasta la saciedad los nombres de las marcas, propagaba las bondades y características de los productos o promocionaba en las plazas o con carteles pócimas milagrosas, con afirmaciones exageradas o superlativos. Hoy, las marcas precisan realizar otro tipo de comunicación mucho más eficaz para poder adaptarse a los consumidores.

Limitar, por tanto, campañas o piezas publicitarias en la regulación de la publicidad financiera es mantener una visión reduccionista y limitante del concepto mismo, puesto que es la comunicación utilizada para la generación de confianza del consumidor, para mejorar la reputación de la entidad, para fidelizar a sus públicos y para conseguir la asociación de valores a los servicios o productos de la empresa.

Esa exclusión, además, elude algo evidente, y es que la comunicación empresarial es un todo indisoluble y en este sentido se ha manifestado

---

2 Según la RAE: Promover: Impulsa el desarrollo o la realización de algo.

también el TJCE<sup>3</sup> al manifestar *"que el consumidor medio normalmente percibe la marca como un todo"*.

La regulación de la publicidad como acto que se realiza en el mercado y con finalidad concurrencial<sup>4</sup>, no debería, en mi opinión, "elegir" la comunicación que debe ser objeto de cumplimiento de determinados principios o criterios. Siguiendo lo contenido en la Ley de Competencia Desleal 3/1991 en su artículo 2.3: *"La ley será de aplicación a cualesquiera actos de competencia desleal, realizados antes, durante o después de una operación comercial o contrato, independientemente de que éste llegue a celebrarse o no"*.

Luego una campaña de publicidad, celebrada con anterioridad a la comercialización de un producto, y que "venda" la imagen de la entidad financiera o sus servicios, como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que otorgan al consumidor beneficios racionales, emocionales y sensoriales debería poder ser constitutiva de un acto de competencia desleal.

Por tanto, la regulación de la actividad publicitaria contenida en la Circular<sup>5</sup>, se refiere únicamente a la dimensión comercial de la publicidad, que

---

3 Citado por Luis González Vaqué: Sentencias "SABEL" y "Lloyd Schuhfabrik Meyer" Véase el fundamento jurídico n.º 23 de la sentencia «SABEL» (véase la nota 126), así como el fundamento n.º 25 de la sentencia «Lloyd Schuhfabrik Meyer» (véase la nota anterior). Véanse también los puntos 17, 20 y 23 de las Conclusiones del Abogado General JACOBS relativas a este último caso, así como el punto 46 de las Conclusiones del propio JACOBS referentes al asunto C-291/00 (sentencia «S.A. Société LTJ Diffusion» de 20 de marzo de 2003, RJTJ p. 1-2799).

4 Ley de Competencia Desleal 3/1991, 10 de enero. Artículo 2.1. Los comportamientos previstos en esta Ley tendrán la consideración de actos de competencia desleal siempre que se realicen en el mercado y con fines concurrenciales. 2. Se presume la finalidad concurrencial del acto cuando, por las circunstancias en que se realice, se revele objetivamente idóneo para promover o asegurar la difusión en el mercado de las prestaciones propias o de un tercero.

5 Circular 4/2020 del Banco de España. Norma 2: los efectos de lo previsto en esta circular, se entenderá por: a) «Actividad publicitaria»: toda forma de publicidad, según se define en el [artículo 2 de la Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad](#), realizada por las entidades en el ámbito de su actividad, independientemente de los medios de comunicación, soportes y formatos publicitarios utilizados para su difusión, tales como, entre otros, televisión y cine (anuncios, publirreportajes, programas patrocinados, emplazamiento publicitario, etc.), radio (cuñas, ráfagas, microprogramas, etc.), prensa, todo tipo de publicidad exterior (vallas fijas y móviles, cartelería, transportes públicos, mobiliario urbano, etc.), publicidad a través de Internet y dispositivos móviles (banners, botones, ventanas emergentes, anuncios animados, vídeos publicitarios, boletines informativos, publicidad en buscadores y redes sociales, mensajes de texto, mensajes multimedia, aplicaciones, códigos QR, etc.), publicidad directa (buzoneo, cartas personalizadas, marketing por correo electrónico, marketing telefónico, cupones, etc.), publicidad en el lugar de venta (estands, expositores, rótulos, displays publicitarios, adhesivos de suelo, proyecciones audiovisuales, etc.), folletos, catálogos, regalos promocionales, campañas de fidelización, actos de patrocinio o cualquier otra forma de comunicación comercial.

encuentra amparo constitucional en la libertad de empresa, contenida en el artículo 38 de la Constitución Española, y no tiene en cuenta la dimensión comunicativa, que encuentra su amparo constitucional, en la libertad de expresión y libertad de información, contenidas ambas en el artículo 20 de nuestra Carta Magna.

Ambas dimensiones de la publicidad –comunicativa y la comercial—y que tienen como objeto promover la venta, deben garantizar la protección de los consumidores contenida en el artículo 51 de la Constitución Española cuando dice: "*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*".

### **3.-El producto financiero y su comunicación.**

La referencia a productos y servicios financieros en nuestra legislación, la encontramos en la Ley 22/2007, de 11 de julio, sobre comercialización a distancia de servicios financieros destinados a los consumidores, donde en su artículo 4.2 nos dice: "*se entenderán por servicios financieros los servicios bancarios, de crédito o de pago, los servicios de inversión, las operaciones de seguros privados, los planes de pensiones y la actividad de mediación de seguros*"<sup>6</sup>.

En este sentido, el concepto se refiere a la comercialización a distancia, pero no hace referencia a los productos, se refiere únicamente a los servicios financieros, a este respecto, Zunzunegui (2013, pág. 4) dice: "*Los productos*

---

<sup>6</sup> Dice además: En particular, se entenderá por: a) servicios bancarios, de crédito o de pago: las actividades relacionadas en el artículo 52 de la Ley 26/1988, de 29 de julio, sobre Disciplina e Intervención de las Entidades de Crédito. b) servicios de inversión: los definidos como tales en la Ley 24/1988, de 28 de julio, el Mercado de Valores. c) operaciones de seguros privados: las definidas en el artículo 3 del Texto Refundido de la Ley de ordenación y supervisión de los seguros privados, aprobado por Real Decreto Legislativo 6/2004, de 29 de octubre. d) planes de pensiones: los definidos en el artículo 1 del Texto Refundido de la Ley de Regulación de los Planes y Fondos de Pensiones, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/2002, de 29 de noviembre. e) actividad de mediación en seguros: la definida en el artículo 2 del Ley 26/2006, de 17 de julio, de mediación de seguros y reaseguros privados.

*financieros constituyen el objeto de la prestación de los servicios financieros, ya sea el dinero, los valores o los demás instrumentos financieros”<sup>7</sup>.*

Por tanto, es en la comercialización, como antesala, a la contratación de servicios, donde se conoce el producto, y son los servicios prestados por las entidades financieras, los que deben ser tenidos en cuenta para otorgar la máxima protección a los consumidores.

El producto financiero comercializado en el propio establecimiento mercantil, está caracterizado por la tecnicidad y difícil comprensión de los términos y por su constante transformación. La sobreinformación, la desinformación y la información no transparente y objetiva en la comercialización, unida a la necesidad de contratación ‘in situ’, coloca al consumidor en la necesidad de tomar decisiones según su percepción e intuición.

Además, la comercialización se produce tras el desplazamiento del consumidor, guiado por su intuición/percepción/imagen de la marca que conserva en su memoria, y que ha sido creada por la comunicación emitida por las entidades. A este respecto, el TJCE<sup>8</sup> precisó “...*el consumidor medio debe confiar en la imagen imperfecta que conserva en la memoria...*”.

Los productos en comunicación, a día de hoy, ya no tienen únicamente esa dimensión mercantil de antaño --de valor de uso y valor de cambio--. Las marcas otorgan a los productos un valor simbólico. Hablamos de fetichismo de la mercancía, de identificación con los valores, en definitiva, no se venden productos, se venden símbolos y emociones. En este sentido, Peña-Marín y Frabetti (1990, pág. 5) afirman que:

*“la publicidad juega un papel decisivo como instrumento de comunicación social, siendo capaz [...] de conformar modelos colectivos*

---

7 Y añade: “Son los servicios financieros prestados sobre productos financieros los que pueden constituir derechos básicos, por ejemplo, los servicios de pago sobre el efectivo anotado en cuenta, los servicios de crédito sobre fondos disponibles o los servicios de inversión sobre valores negociables”.

8 Citado por Luis González Vaqué: Sentencias “SABEL” y “Lloyd Schuhfabrik Meyer” Véase el fundamento jurídico n.º 23 de la sentencia «SABEL» (véase la nota 126), así como el fundamento n.º 25 de la sentencia «Lloyd Schuhfabrik Meyer» (véase la nota anterior). Véanse también los puntos 17, 20 y 23 de las Conclusiones del Abogado General JACOBS relativas a este último caso, así como el punto 46 de las Conclusiones del propio JACOBS referentes al asunto C-291/00 (sentencia «S.A. Société LTJ Diffusion» de 20 de marzo de 2003, RJTJ p. 1-2799).

*de valores y comportamientos, ofreciendo al público, no sólo productos, sino también modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas que orientan y, en muchos casos, definen las necesidades y los deseos de las personas”.*

Es, por tanto, la comunicación interpersonal realizada para la contratación de los productos, la que requiere la comprensión del mensaje por parte del consumidor, la que resalta la relevancia de la percepción de marca y con ello la actitud con la que el consumidor acude a la entidad financiera. Ya que, la publicidad realizada por las entidades financieras para fomentar la confianza del consumidor, está adaptada al público objetivo al que se dirige en cuanto a conocimientos, actitudes y necesidades.

Además, los servicios financieros en sí mismos, son servicios básicos, dirigidos a todos los consumidores, y su ausencia tiene como consecuencia la exclusión financiera y por tanto el normal desenvolvimiento en sociedad. La necesidad de acceso, además, está marcada por los abusos a consumidores y por la inmediatez y emergencia de la contratación.

Luego la consideración de los servicios financieros como servicios básicos, la existencia de publicidad que aun siendo veraz pueda inducir a error, y la necesaria protección de los consumidores por la necesidad de su uso, podría ser constitutivo de un acto de competencia desleal. En este sentido La Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero nos dice en su artículo 5:

*“Se considera desleal por engañosa cualquier conducta que contenga información falsa o información que, aun siendo veraz, por su contenido o presentación induzca o pueda inducir a error a los destinatarios, siendo susceptible de alterar su comportamiento económico, siempre que incida sobre alguno de los siguientes aspectos:*

f) La necesidad de un servicio o de una pieza, sustitución o reparación<sup>9</sup>”.

---

9 Letra f) del número 1 del artículo 5 redactada por la disposición final primera de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, por la que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el R.D. Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre («B.O.E.» 28 marzo). Las disposiciones de la citada Ley serán de aplicación a los contratos con los consumidores y usuarios celebrados a partir de 13 junio de 2014. Vigencia: 29 marzo 2014 Efectos / Aplicación: 13 junio 2014



En la referencia a la figura del consumidor medio a la que he hecho referencia en el preámbulo de la Ley 29/2009 que traspone la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, en su artículo 5.2 dice:

*"Una práctica comercial será desleal si: Es contraria a los requisitos de la diligencia profesional. Distorsiona o puede distorsionar de manera sustancial, con respecto al producto de que se trate, el comportamiento económico del consumidor medio al que afecta o al que se dirige la práctica, o del miembro medio del grupo, si se trata de una práctica comercial dirigida a un grupo concreto de consumidores".*

Luego la alusión "con respecto al producto" de que se trate, no puede ser de aplicación a los productos financieros, puesto que como ya hemos hecho referencia, en este sector, los productos constituyen el objeto de la prestación de los servicios. Sin que ello sea óbice para que se considere a la entidad como producto en sí mismo.

Sin embargo, en la referencia a consumidor vulnerable, la Ley 3/1991, de Competencia Desleal incluye el servicio en su artículo 4.3 cuando dice:

*"Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo."*

Esta norma por tanto diferencia así lo contenido en la Directiva 2005/29/CE donde únicamente se hacía referencia al producto, y por tanto supone la distinción entre bien y servicio y con ello acercarse más a la indefensión que puede producir en el consumidor la prestación de servicio que requiere la necesidad de contratación.

#### **4.-El consumidor medio en publicidad**

La Ley 29/2009, de 30 de diciembre, por la que se modifica el régimen legal de la competencia desleal y de la publicidad para la mejora de la protección de los consumidores y usuarios, nos habla en su preámbulo de aquellas actuaciones en el mercado y en relación con los consumidores que sean susceptibles "...de *distorsionar de manera significativa el comportamiento económico del consumidor medio*<sup>10</sup> (entendiendo por tal el consumidor o usuario medio) o del miembro medio del grupo al que se dirige la práctica".

El artículo 2 de la Ley General de Publicidad 34/88 nos dice que son destinatarios de la publicidad: "*Todas las personas a las que ésta se dirige, o a las que ésta alcance*", con lo cual se está refiriendo a los destinatarios como, consumidores medios del grupo al que se dirige la práctica, es decir, al público objetivo, conjunto de personas que al recibir el mensaje lo interpretan y lo comprenden y a las que se les presupone un comportamiento similar.

La naturaleza de los productos y el servicio de que se trata determina que existen productos destinados al conjunto de consumidores, o a bienes de consumo general<sup>11</sup> y por paralelismo los servicios financieros como servicios básicos de los consumidores, no se refieren a consumidores especializados, en relación con una práctica realizada en el mercado dirigida a todos sin distinción, no permite determinar esas características de consumidor "*normalmente informado y razonablemente atento y perspicaz*" al que hace referencia el TJUE.

La Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero en su artículo 4.2 nos dice: "*Para la valoración de las conductas cuyos destinatarios sean consumidores, se tendrá en cuenta al consumidor medio*".

Y de ser así, su valoración, según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, precisa tener en cuenta los factores sociales y culturales del consumidor en la toma de decisiones. El poder que ejerce la

---

10 TJUE en Sentencia 16 de julio de 1998, Gut *Springenheide* y *Tusky*.

11 Véase González Vaqué. Pág. 76.2004. Asunto T-79/00, RJTJ p.II-705 de 27 de febrero de 2002.

publicidad y sus efectos sociales ha sido comentado por Santemases (1999) cuando nos dice al respecto:

*"...entre los principales efectos de la publicidad, destacan los siguientes: Efectos económicos: debido a la gran influencia que tiene sobre la demanda. La publicidad se ha convertido en una magnitud económica de primer orden, con un importante peso de la inversión publicitaria en el Producto Nacional de los países desarrollados. Efectos sociales: la publicidad tiene una utilidad social, por su contenido informativo. Permite satisfacer las necesidades humanas y facilitar la libertad de elección del consumidor. Efectos culturales (efecto "copos de nieve"): los anuncios, por su efecto reiterativo y aditivo, pueden llegar a influir en el ámbito cultural".*

Además, teniendo en cuenta los canales por los cuales se difunden las prácticas publicitarias, medios de comunicación, el consumidor, como receptor, se encuentra en una relación asimétrica y desequilibrada con respecto al emisor—parte débil—y recibe información "interesada" por la influencia y control que ejercen los anunciantes sobre el entramado mediático.

### **5.-La credulidad del consumidor financiero**

La referencia a la figura del consumidor vulnerable viene recogida en la Directiva 2005/29/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de mayo de 2005, relativa a las prácticas comerciales desleales de las empresas en sus relaciones con los consumidores en el mercado interior, que nos dice en su artículo 5.3:

*"Las prácticas comerciales que puedan distorsionar de manera sustancial, en un sentido que el comerciante pueda prever razonablemente, el comportamiento económico únicamente de un grupo claramente identificable de consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas o al producto al que se refieran, por padecer estos últimos una dolencia física o un trastorno mental o por su edad o su credulidad, deberán evaluarse desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá sin perjuicio de la práctica publicitaria*

*habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o afirmaciones respecto de las cuales no se pretenda una interpretación literal”.*

La publicidad como práctica comercial, con trascendencia externa y finalidad concurrencial, está dirigida a su público objetivo, es decir, a sus “clientes”, en ese sentido la Ley 3/1991 de Competencia desleal introduce al referirse a la figura del consumidor vulnerable: “*dirigidas a los consumidores y usuarios en general*”<sup>12</sup>. Además, puede ser difundida por diferentes canales, desde medios de comunicación de masas, acciones de streetmarketing, marketing directo, internet, entre otros. Y mediante mensajes de posicionamiento de marca o de asociación de valores a sus productos o servicios, luego esta no es la “*...práctica publicitaria habitual*” a la que se hace referencia en la Directiva.

La consideración de los servicios financieros como esenciales, y el consumo financiero como pieza clave del engranaje capitalista, impide, en mi opinión, que el comerciante pueda prever que exista “*un grupo claramente identificable de consumidores especialmente vulnerables a dichas prácticas*”. Y de existir, serían todos los consumidores sin excepción, puesto que la exclusión financiera tiene graves consecuencias a nivel social cuando no se puede acceder a las líneas de financiación tradicionales.

La publicidad, además, conecta con los consumidores vulnerables mediante mensajes de muy fácil comprensión cuando se quiere que el consumidor acceda a créditos con altos tipos de interés.

Luego la influencia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor, el impacto que genera en sus expectativas, y los efectos que genera sobre el tejido social –función social y cultural—también han de ser tenidos en cuenta

---

12 Ley de Competencia Desleal 3/1991, de 10 de enero. Artículo 4.3. Las prácticas comerciales que, dirigidas a los consumidores o usuarios en general, únicamente sean susceptibles de distorsionar de forma significativa, en un sentido que el empresario o profesional pueda prever razonablemente, el comportamiento económico de un grupo claramente identificable de consumidores o usuarios especialmente vulnerables a tales prácticas o al bien o servicio al que se refieran, por presentar una discapacidad, por tener afectada su capacidad de comprensión o por su edad o su credulidad, se evaluarán desde la perspectiva del miembro medio de ese grupo. Ello se entenderá, sin perjuicio de la práctica publicitaria habitual y legítima de efectuar afirmaciones exageradas o respecto de las que no se pretenda una interpretación literal.

cuando nos referimos a la protección de los legítimos intereses económicos del "*miembro medio de ese grupo*" frente a la comunicación financiera.

El concepto de "*credulidad*", expuesto por la Directiva, como la facilidad que tiene una persona para creer lo que otros le cuentan, como cualidad personal en la forma de ser o de actuar, en mi opinión, es un concepto dejado, a sabiendas por el legislador, como concepto 'inconcreto', con conocimiento de que la decisión de compra no es siempre una decisión racional, pensada, motivada, comparada y crítica del consumidor. La existencia de otros factores determinantes en las decisiones económicas es también objeto de estudio de la neuroeconomía o neurofinanzas.

La confianza que un consumidor deposita en una marca, el restablecimiento de sus relaciones positivas, su percepción de la misma, la personalización, la calidad percibida de la sucursal bancaria, analizada en el contexto en el que se produce, nos puede dar la respuesta a la actitud y el comportamiento - *credulidad*- del consumidor en la contratación de productos o servicios.

La publicidad, excluida de regulación en la circular 4/2020, del Banco de España<sup>13</sup>, es la comunicación que genera una conexión emocional con el consumidor. Las marcas se 'personalizan', para poder conectar con el alma del consumidor. A este respecto, General Motors había comenzado a principios de los años veinte una importante campaña publicitaria de su marca; Bruce Barton, artífice de la misma, dijo a su presidente Pierre Du Pont: "*Me gusta pensar que la publicidad es algo grande, espléndido, que penetra profundamente en las instituciones y llega hasta su alma. Las empresas tienen alma, tal como la tienen las naciones y los hombres*" (Klein, 2005:37).

En este sentido, voy a exponer un ejemplo ilustrativo donde se puede constatar la importancia de las acciones comunicativas. Teniendo como

---

13 Circular 4/2020 del Banco de España. Norma 3.2 a) De conformidad con lo previsto en el [artículo 2.2 de la Orden EHA/1718/2010, de 11 de junio](#), no tendrán la consideración de actividad publicitaria sobre productos o servicios bancarios: a) Las campañas o piezas publicitarias dirigidas exclusivamente a divulgar información corporativa, como la relacionada con la situación y gestión de la entidad (estructura organizativa, indicadores fundamentales de carácter financiero y no financiero, responsabilidad social corporativa, etc.) o su objeto social, con el propósito de darse a conocer al público.

objetivo del restablecimiento de relaciones positivas realizado mediante la personalización. Ejemplo que precisa ser analizado en el contexto que se produce para poder comprender su trascendencia y razón de ser.

En el mes de julio de 2012, según un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas, los bancos se sitúan, por primera vez, entre las preocupaciones de los españoles, momento coincidente con la recapitalización a las entidades financieras con dificultades. Por tanto, existía una conciencia individual negativa hacia este sector, reflejo de la crisis financiera y de los abusos cometidos por la comercialización masiva de productos tóxicos a millones de consumidores.

*Novagalicia*, en ese mismo mes --julio de 2012--, publica una carta en medios de comunicación de Galicia donde se muestra a los dos directivos de la entidad en una fotografía y con sus nombres y apellidos. La carta comenzaba con el lema "Antes de nada, perdón"<sup>14</sup>. Se trataba de una acción publicitaria personalizada en los dirigentes de la entidad, difundida por medios de comunicación convencionales –mismos canales que informaban de la crisis financiera una vez que había estallado--, generadora de confianza. En la carta se apelaba al sentimiento de perdón de los clientes que han sido objeto de fraudes. En este sentido dice Thompson (2000:245): "*los escándalos son batallas por el poder simbólico en las que están en juego la reputación y la confianza*"<sup>15</sup>.

Ese riesgo reputacional de las entidades financieras, requería de una comunicación estratégica de crisis o emergencia, que debería también promocionar su buena conducta. Esta comunicación en el momento exacto y dirigida a todos sus clientes, sin excepción, podría ser uno de los motivos de recuperación, de ese patrón inconsciente colectivo, de consumidores crédulos, unidos por una emoción compartida de perdón por las acciones realizadas y de cercanía por las relaciones que se habían perdido.

---

14

15 Siguiendo a Julio César Herrero (2016).

Ese consumidor crédulo que posee la confianza de que la actuación de los bancos sea conforme a sus expectativas, que reconoce los errores humanos, y que no duda en reconocerlos con humildad es el que va a permitir la fácil contratación de productos o servicios en el establecimiento mercantil. Pero todo ello unido a otras acciones comunicativas que ponen al consumidor y a sus inquietudes y necesidades como centro de las estrategias empresariales.

Una regulación de la comunicación financiera adaptada a la realidad y que tenga en cuenta la inexperiencia y credulidad del consumidor debería ser un tema prioritario, habida cuenta de la importancia de la publicidad en la toma de decisiones del consumidor y como pieza clave en la comercialización.

## **6.- Conclusiones**

Comenzábamos este artículo con la finalidad de ahondar en el estudio de la publicidad, como instrumento utilizado en la comunicación estratégica de las entidades financieras, y como objetivo para el fomento de la credulidad del consumidor.

La comunicación debe ser tenida en cuenta como un todo indivisible, es decir, tanto su dimensión comercial como comunicativa puesto que ambas deben proteger los legítimos intereses de los consumidores. No obstante, en la regulación de la publicidad bancaria, se excluyen formas publicitarias que deberían ser tenidas en cuenta, tanto por la importancia que la percepción de marca tiene en la actitud del consumidor, como por la visión limitante que se tendría de esta práctica comercial si se excluyen determinadas manifestaciones de la misma que fomentan la credulidad—confianza—del consumidor.

La necesidad de consideración de los servicios financieros como servicios básicos y la publicidad que puede inducir a error realizada sobre estos, como publicidad que aun siendo veraz puede inducir a error, podría ser constitutiva de un acto de competencia desleal basado en la necesidad de la contratación de los servicios.

La determinación de consumidor medio en la comunicación financiera no tiene cabida puesto que son servicios esenciales dirigidos a toda la colectividad y de uso común.

La práctica publicitaria habitual a día de hoy dista mucho de la que se realizaba diez o quince años atrás. La última Circular del Banco de España sobre publicidad de productos y servicios bancarios cuya entrada en vigor fue en octubre de 2020, hace escasamente dos meses, deviene obsoleta desde antes de su aprobación. La Directiva del año 2005 incorporada a nuestro ordenamiento mediante la Ley 29/2009 e incorporada a la Ley de Competencia Desleal, deviene también insuficiente, obsoleta y no adaptada a las estrategias comunicativas empresariales actuales.

## **Bibliografía**

Klein, N (2005), No logo. Barcelona, Paidós.

Peña-Marín, C. Fabretti, C (1990). La mujer en la publicidad. Madrid. Instituto de la mujer.

Santesmases, Miguel, Marketing. Concepto y Estrategias, 4ª edición, Madrid, Pirámide, 1999.

## **Webgrafía**

CAPODIFERRO, D, artículo sobre: "Los derechos del consumidor en la normativa europea y española sobre comunicaciones comerciales" en: (Consultado el 9-12-2020).

<http://congresoace.deusto.es/wp-content/uploads/2016/01/Mesa-1-Capodiferro.pdf>

GALÁN, M, Sánchez, I, artículo sobre: " La publicidad en el siglo XXI: Una referencia a la ética empresarial" en: (Consultado el 9-12-2020)

<http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>

GONZÁLEZ VAQUÉ, L, (2004) artículo sobre: "La noción de consumidor medio según la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de las Comunidades europeas" en: (Consultado el 9-12-2020)

[file:///C:/Users/vbaez/Downloads/Dialnet-LaNocionDeConsumidorMedioSegunLaJurisprudenciaDeJT-909110%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/vbaez/Downloads/Dialnet-LaNocionDeConsumidorMedioSegunLaJurisprudenciaDeJT-909110%20(2).pdf)



HERRERO, J, MARFIL J. (2016), artículo sobre: "La comunicación de crisis en política: el perdón como herramienta de restauración de imagen" en: (Consultado el 9-12-2020)

<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/52603/48356>

ZUNZUNEGUI, F, (2011) artículo sobre: "Derechos del consumidor de servicios y productos financieros como derechos básicos" en: (Consultado el 9-12-2020)

<http://www.rdmf.es/wp-content/uploads/2016/09/fernando-zunzunegui-derechos-del-consumidor-de-servicios-y-productos-financieros-como-derechos-bc3a1sicos.pdf>

ABC diario, día 13 julio de 2012 en: (Consultado el 9-12-2020)

[https://www.abc.es/espana/galicia/abci-novagalicia-pide-perdon-201207120000\\_noticia.html](https://www.abc.es/espana/galicia/abci-novagalicia-pide-perdon-201207120000_noticia.html)

---

i