

# Percepción de los Productos de **Licuidación Patrimonial** para la **Población Sénior Española**

PRIMERA EDICIÓN (2022)

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

**Dirección:** Iñaki Ortega, PhD. Universidad Internacional de La Rioja y Manuel Sevillano, ESIC Universidad  
**Coordinación:** Jaime González, investigador social

## *Bloque Cuantitativo: ENCUESTAS*

**Universo/Muestra:** Dos tipos de publico:

- Personas mayores de 55 años: 1.100 casos
- Personas entre 30 y 54 años con algún ascendente jubilado: 250 casos

**Ámbito geográfico:** Madrid AM y Barcelona AM

**Distribución muestral:** Se establecen unas cuotas al 50% en función de la distribución geográfica (Madrid AM y Barcelona AM) así como por sexo y edad.

**Error muestral:** Para una población infinita, al nivel de confianza del 95,5% y  $p=q=0,50$  el error sería  $\pm 3,00\%$  (1.100 casos) y de  $\pm 6,32\%$  (250 casos).

**Metodología:** Encuesta telefónica sistema CATI.

**Tipo de cuestionario:** Cuestionario semiestructurado de aproximadamente 8 minutos de duración (ver anexo)

**Trabajo de campo:** Julio de 2022.

**Anonimato y confidencialidad:** Se garantiza el absoluto anonimato de las respuestas de los entrevistados que han sido utilizadas únicamente de forma agregada para el análisis de resultados.

**Control de calidad:** De acuerdo a la norma ISO 20252 y el Código de conducta CCI/ESOMAR.

# METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

## *Bloque Cualitativo: GRUPOS ENFOCADOS*

**Universo/Muestra:** Personas mayores de 55 años

**Ámbito geográfico:** Madrid AM y Barcelona AM

**Tipo de cuestionario:** Cuestionario con preguntas abiertas para 45 minutos así como dinámica generativas y proyectivas de 30 minutos (ver anexo)

**Distribución muestral:** Se establecen cuotas mínimas por franja de edad y sexo

**Metodología:** Dos sesiones presenciales de 1 hora y media de duración cada una. Cada uno contó con 6 participantes, . Los resultados de las mismas han sido integrados junto a los datos de la encuesta cuantitativa, dotando de voz propia a los seniors españoles dentro del informe.

**Trabajo de campo:** Septiembre 2022 con la colaboración de la organización de seniors españoles





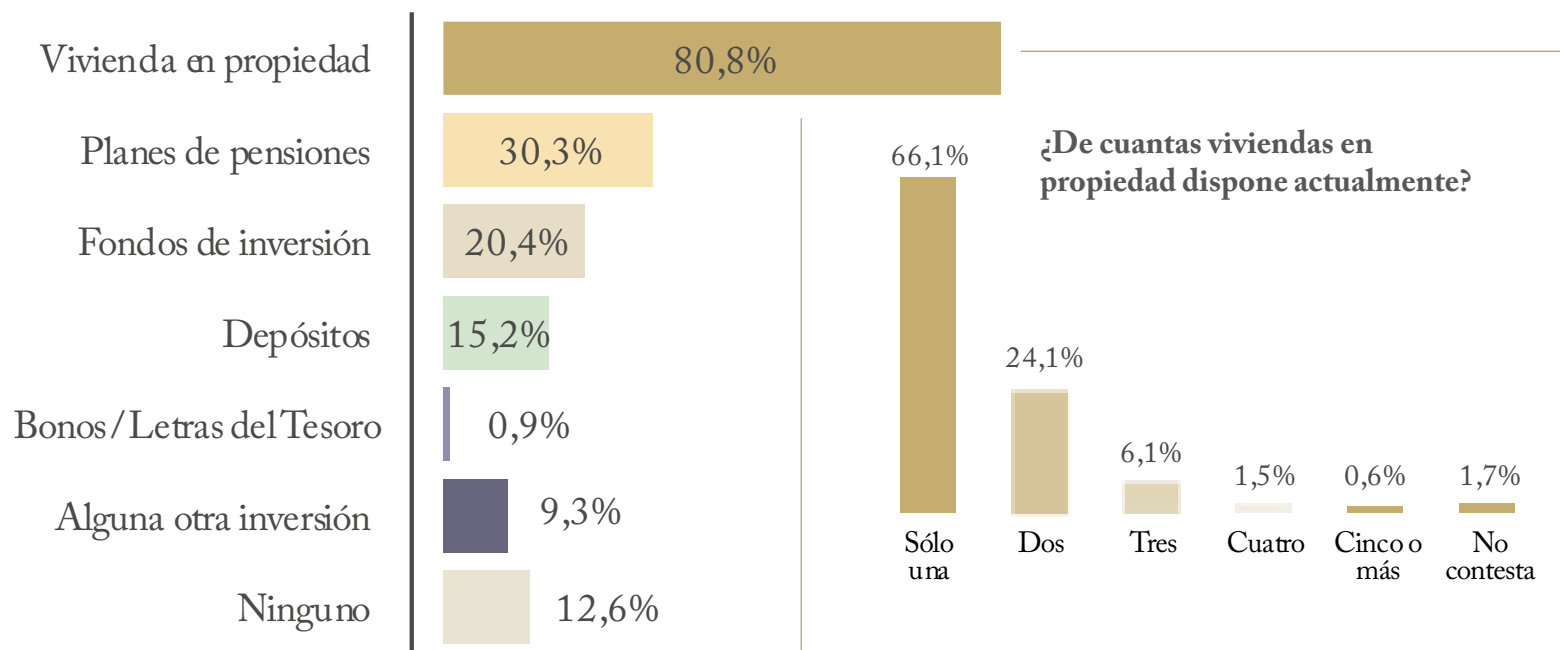
Fundación  
**Edad & Vida**

**BLOQUE CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

**ENCUESTA A SENIOR MAYORES DE 55 AÑOS**

1

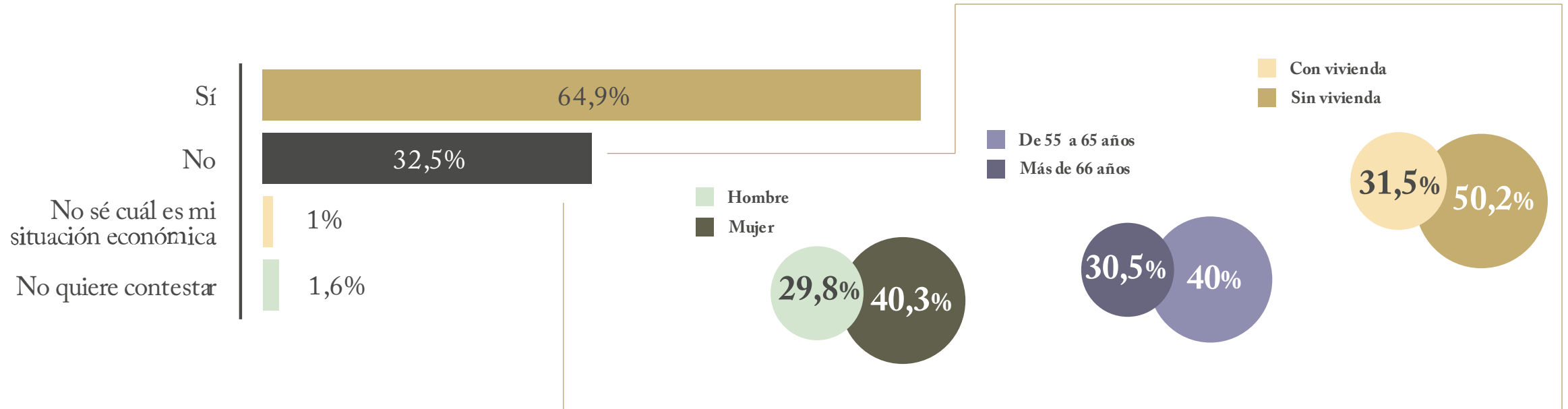
# LOS SENIORS ESPAÑOLES, MAYORITARIAMENTE, POSEEN AL MENOS UNA VIVIENDA EN PROPIEDAD



La vivienda en propiedad se erige como el activo económico más frecuente, ocho de cada diez ciudadanos mayores disponen de al menos de una vivienda. Los planes de pensiones y los fondos de inversión ocupan el segundo y tercer lugar, con un 30% y un 20% respectivamente, en todos los casos el porcentaje es mayor entre hombres

2

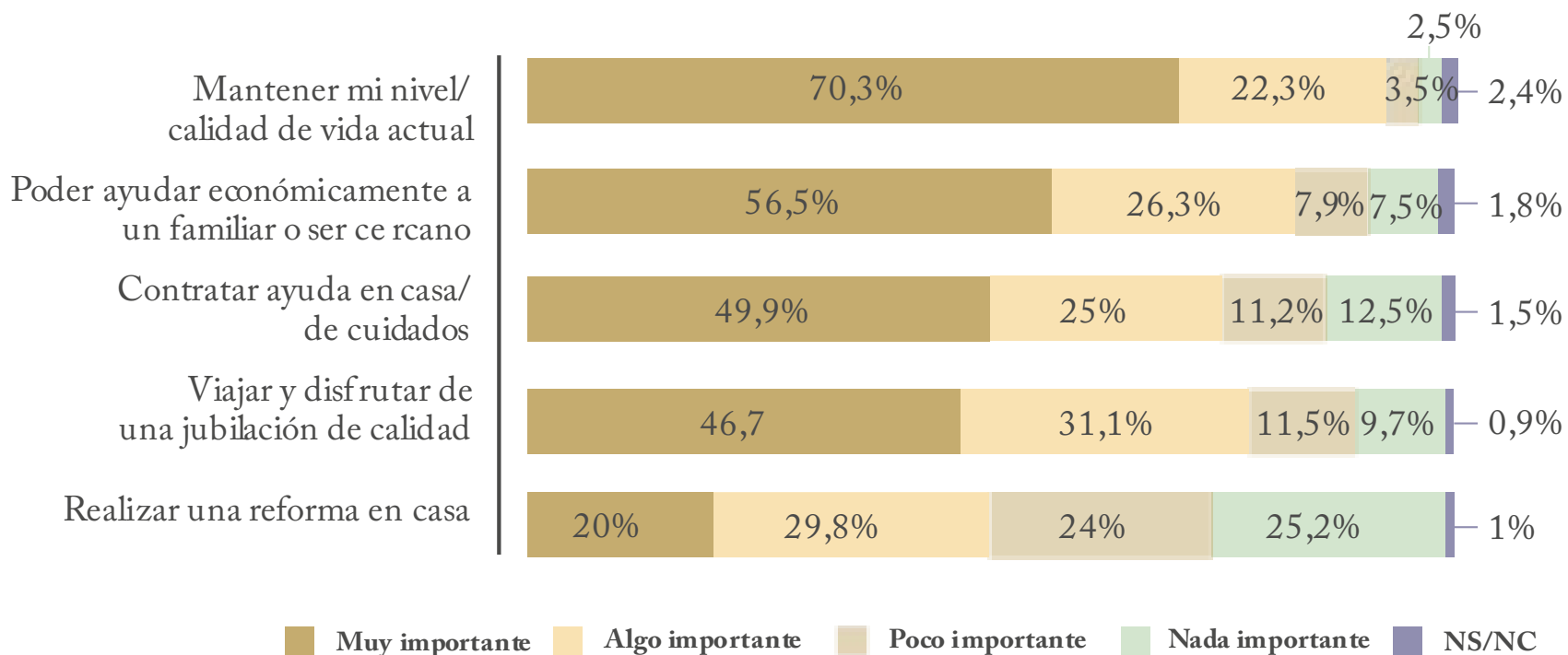
## 3 DE CADA 10 NO ESTÁN PREPARADOS ECONÓMICAMENTE PARA AFRONTAR LA JUBILACIÓN



La mayoría, el 65%, considera que su situación económica es lo suficientemente estable como para afrontar su jubilación. Esto se acentúa entre los hombres, mayores de 66 años y los que disponen de al menos una vivienda en propiedad

## 3

# MANTENER SU CALIDAD DE VIDA ACTUAL Y AYUDAR A SU ENTORNO CONSTITUYEN SUS NECESIDADES ECONÓMICAS MÁS IMPORTANTES



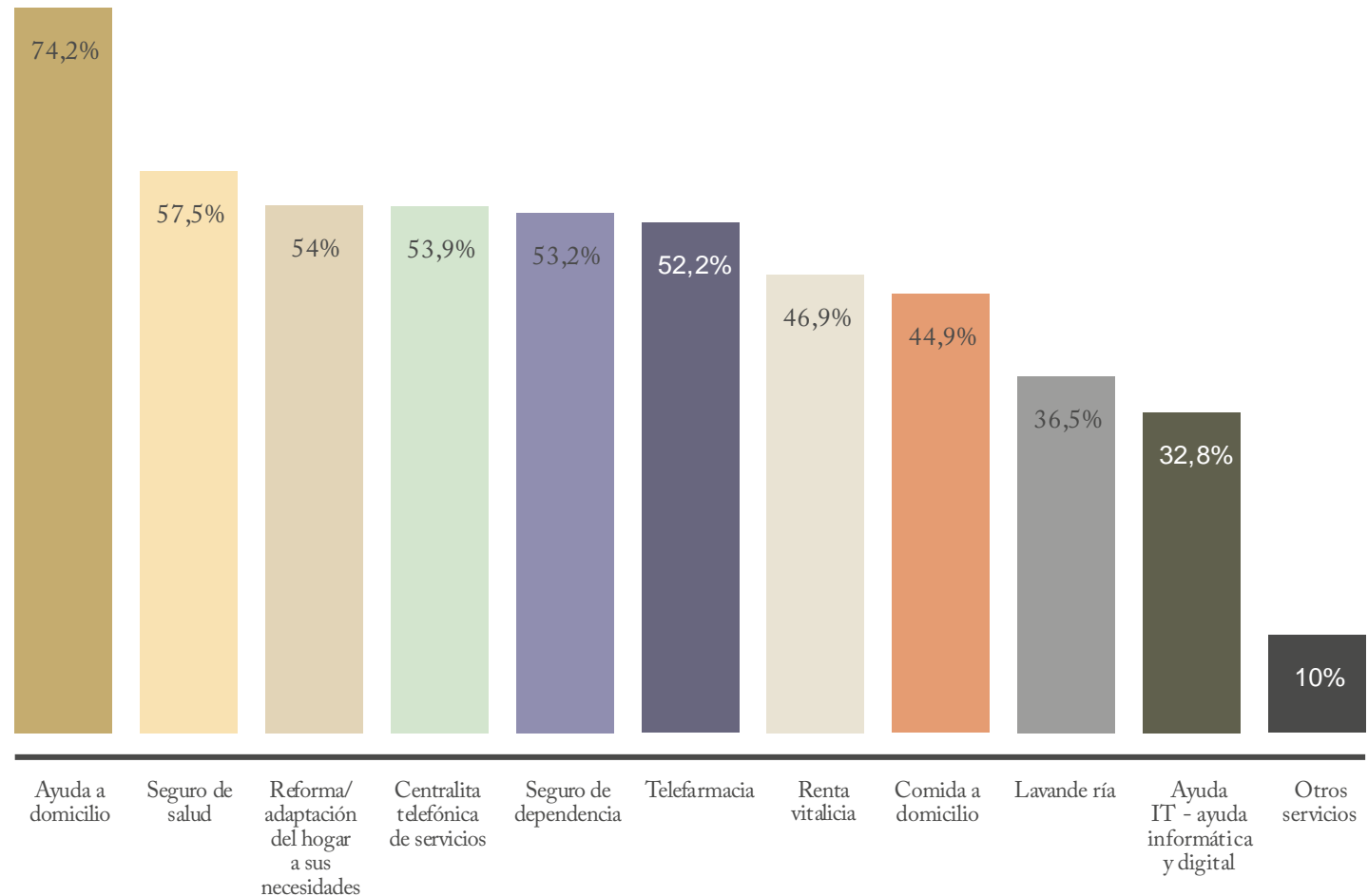
También es importante aunque con un porcentaje menor, poder contratar ayuda y cuidados y viajar y disfrutar de una jubilación de calidad.

Para un 20% es necesario realizar una reforma en su vivienda

## 4

# LOS SERVICIOS PERCIBIDOS DE MAYOR VALOR AÑADIDO PARA LA CALIDAD DE VIDA SON LA AYUDA A DOMICILIO Y EL SEGURO DE SALUD

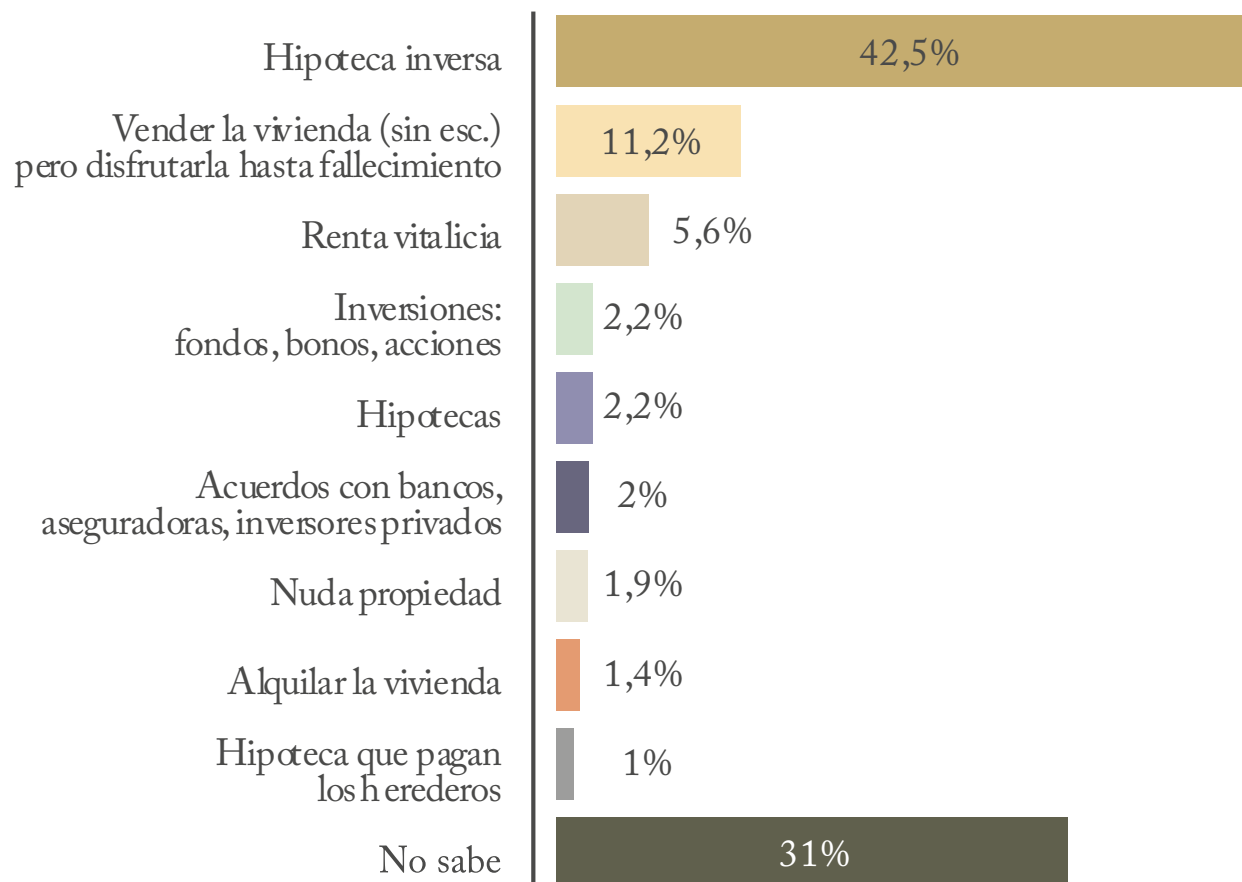
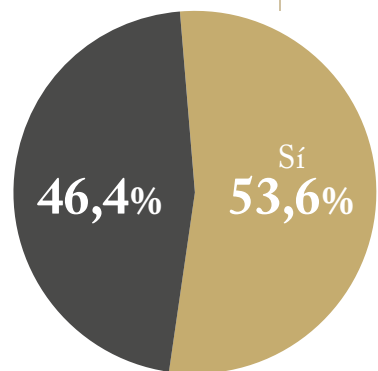
Entre los servicios que les gustaría recibir en su vejez destaca en el 74% de los casos la ayuda a domicilio siendo el servicio más reclamado, seguido de poder contar con un seguro de salud (58%) y adaptar el hogar a la necesidades (54%) que requieran llegado el momento. Estos servicios se solicitan más por parte de las mujeres y sobre todo entre 55 y 65 años





5

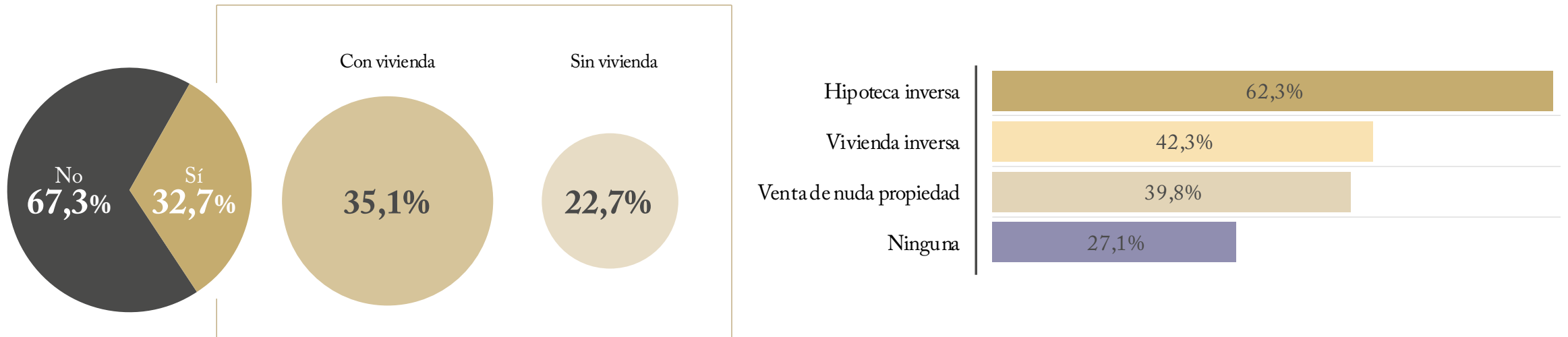
# UN 53% AFIRMA HABER OÍDO HABLAR DE ALGÚN PRODUCTO DE LICUACIÓN PATRIMONIAL...



Más de la mitad de ciudadanos mayores de 55 años conocen alguna forma de convertir su patrimonio en renta. De entre ellos, el producto más conocido es la hipoteca inversa con un 43%. Le sigue con un 11% la venta de la vivienda con la condición de disfrutarla hasta el fallecimiento, si bien no refieren una modalidad o producto en concreto

5

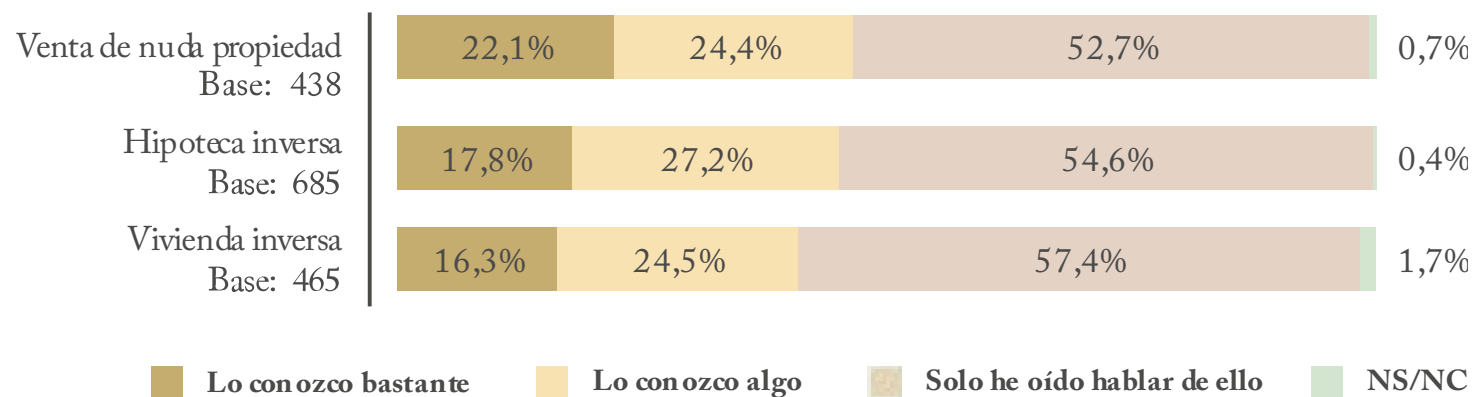
# ...SIN EMBARGO, SOLO EL 32% DEMUESTRA UN CONOCIMIENTO REAL SOBRE LOS MISMOS



La hipoteca inversa es el producto más conocido, en mayor medida entre los hombres y el grupo de edad entre los 55 y 65 años. Le sigue la vivienda inversa (42%) y la venta de nuda propiedad (40%)

## 6

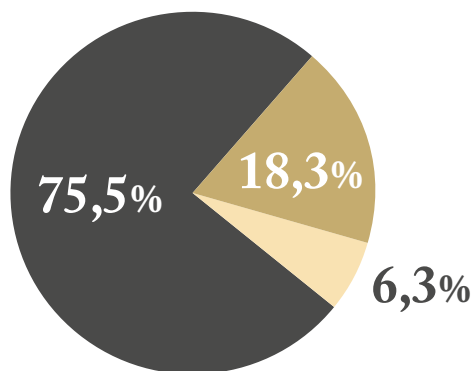
# EL CONOCIMIENTO SOBRE LOS PRODUCTOS DE LICUACIÓN PATRIMONIAL ES BAJO



El grado de conocimiento sobre los productos de licuación patrimonial es bajo, la mayoría solo los conocen de oídas. Destaca, aunque no con mucha diferencia, la venta de nuda propiedad como el producto conocido en mayor grado

## 6

# LA MAYORÍA DESCONOCE QUE ES UN MERCADO PROTEGIDO POR LA REGULACIÓN



- Sí, sí sabe que hay una regulación
- No, no sabe que hay una regulación
- No lo sabe, no sabe si hay regulación o no

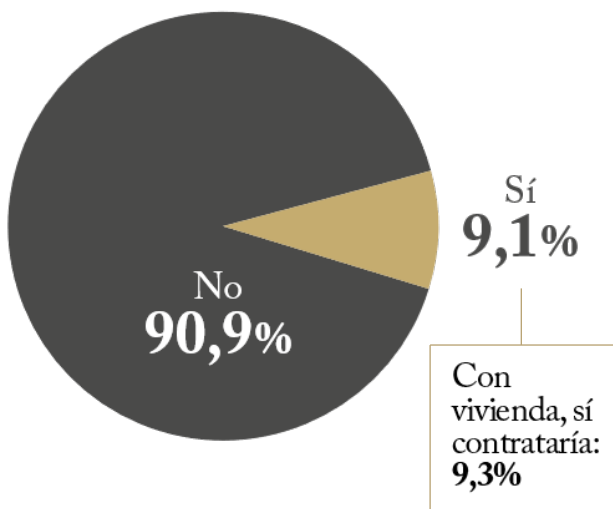
	Hipoteca inversa (Base 685)	Nuda propiedad (Base 438)	Vivienda inversa (Base 465)
Televisión	46%	39,3%	45,2%
Por un amigo/familiar/ conocido	21,9%	21,7%	21,1%
Prensa	21,8%	18,9%	20,4%
Radio	18,7%	17,8%	15,1%
En la entidad bancaria	6,3%	4,3%	5,4%
Redes sociales	3,6%	4,3%	3,7%
Por su trabajo / estudios	3,6%	6,4%	3,7%
Internet	2,5%	3,2%	3%

Los tres canales principales por los que se conocen este tipo de productos son la televisión, un familiar o conocido y la prensa

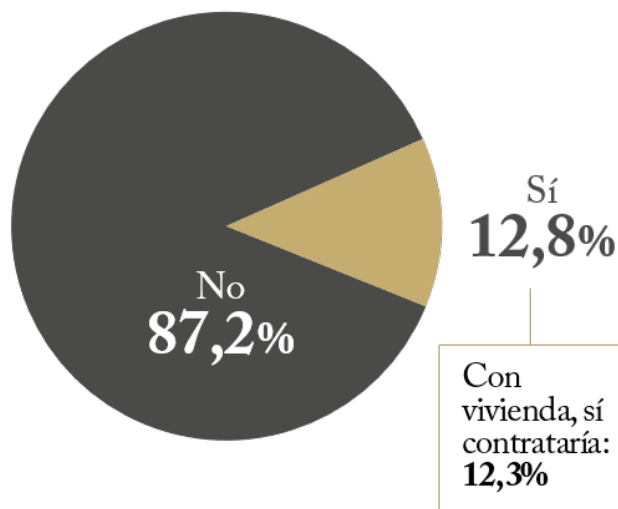
7

# ÚNICAMENTE 1 DE CADA 10 SENIORS ESPAÑOLES CONTRATARÍA UN PRODUCTO DE LICUACIÓN PATRIMONIAL

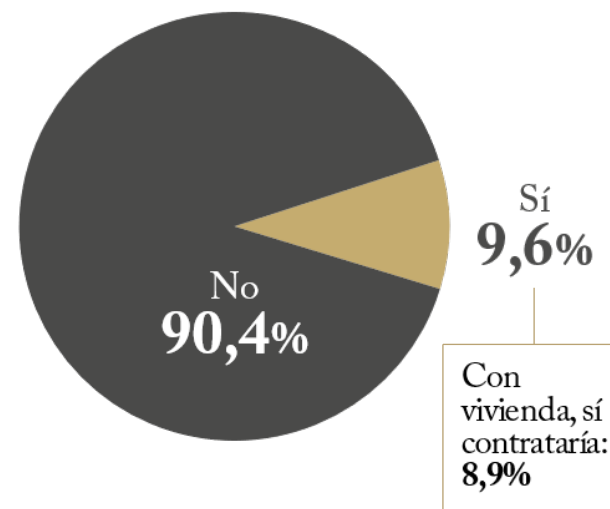
Hipoteca inversa



Nuda propiedad



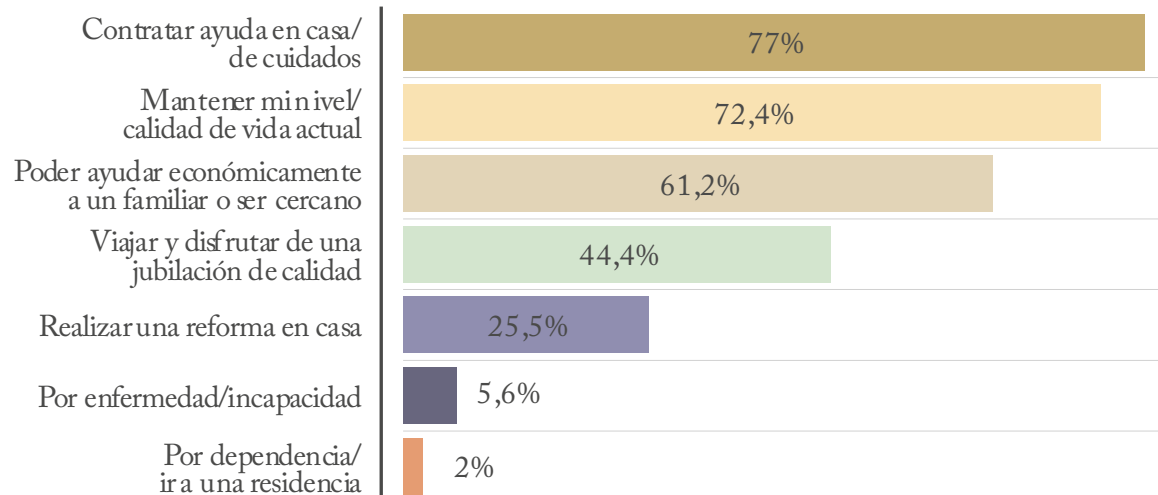
Vivienda inversa



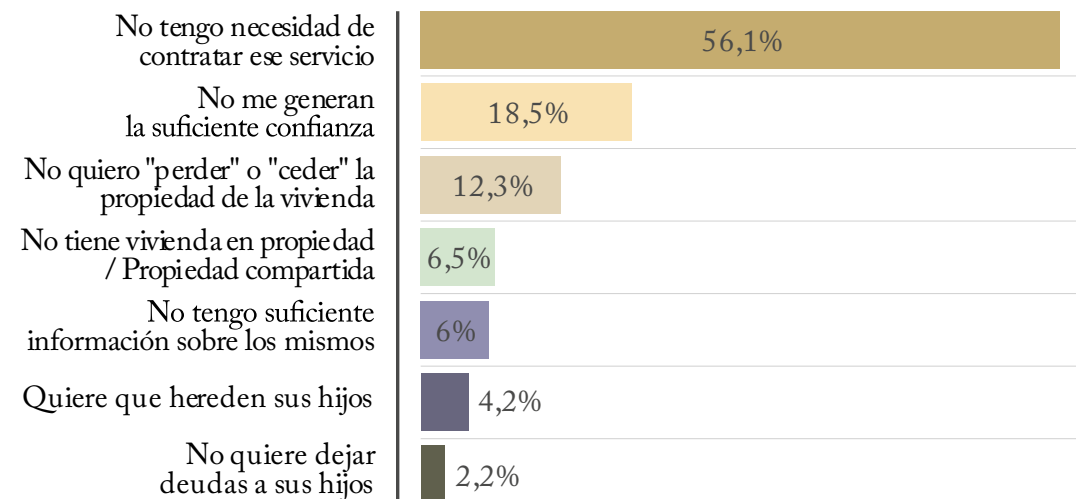
La predisposición de los mayores a contratar alguno de los tres tipos de productos de licuación presentados es baja. En el mejor de los casos, el 13% contrataría la venta de nuda propiedad

# LA NECESIDAD DE CUIDADOS Y MANTENER EL NIVEL DE VIDA, PRINCIPALES RAZONES DE CONTRATACIÓN

### Motivos por los que contrataría

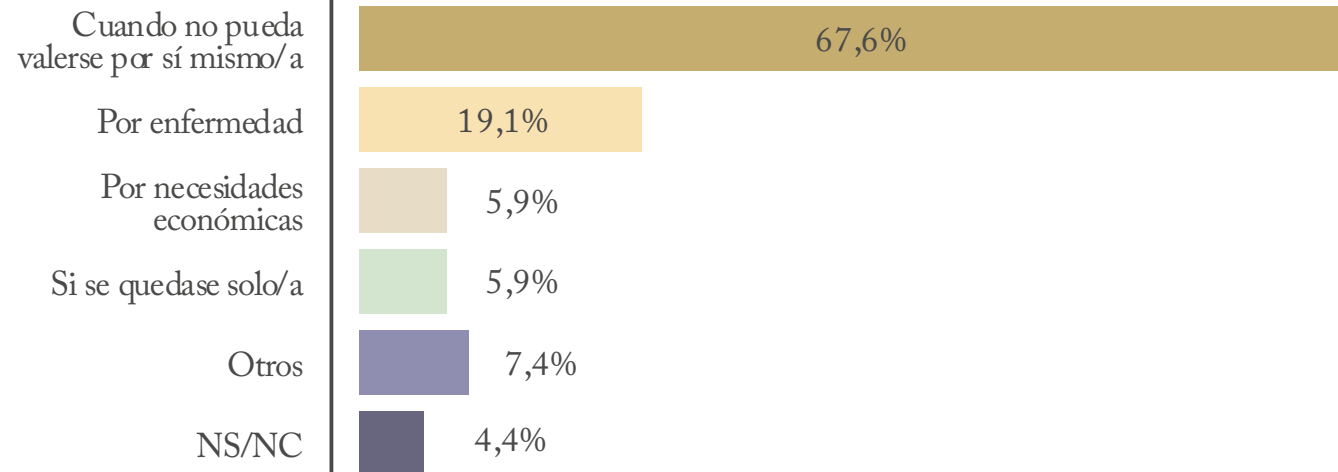
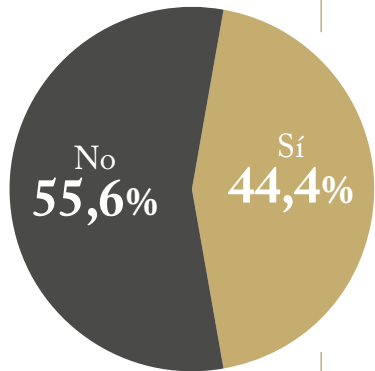


### Motivos por los que no contrataría



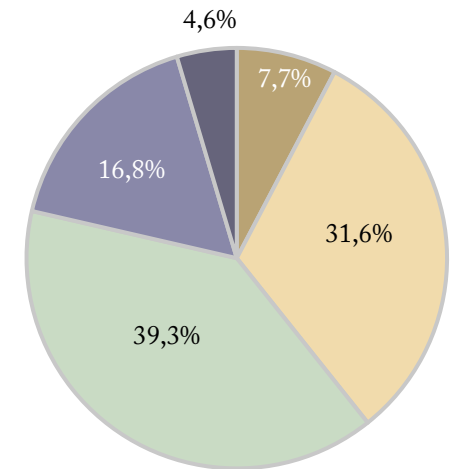
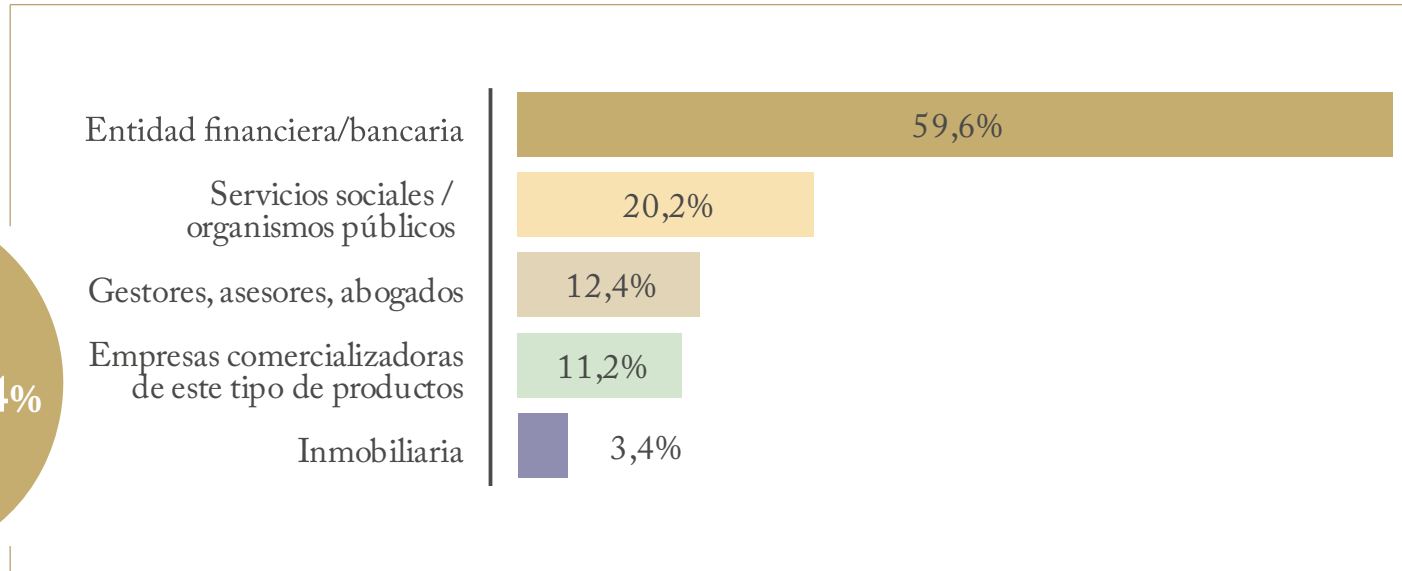
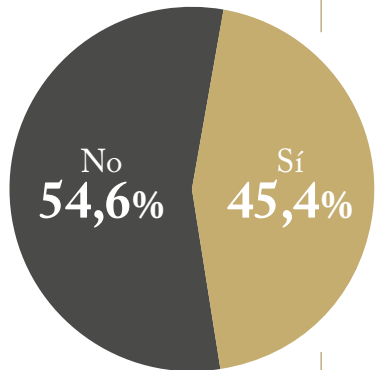
8

# LA MAYORÍA DE POTENCIALES CONTRATANTES NO ESTARÍA DIPUESTO A TRASLADARSE DE VIVIENDA

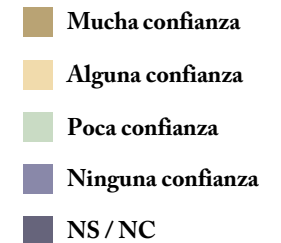


El 44% de los potenciales contratantes estaría dispuesto a poner un límite de estancia en su casa, trasladándose por necesidad en un futuro

# LOS PRODUCTOS DE LICUACIÓN SON RELACIONADOS CON LAS ENTIDADES FINANCIERAS Y BANCARIAS



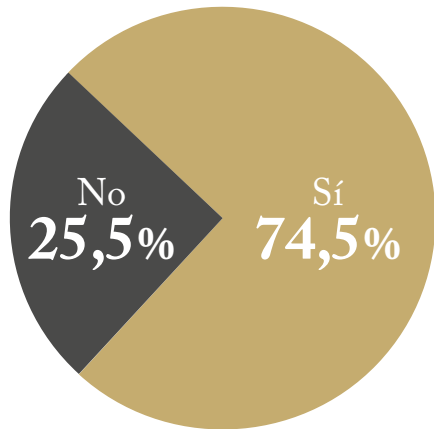
El 45% de los entrevistados que sí contrataría manifiesta saber dónde dirigirse para contratarlos, siendo el primer lugar la entidad financiera, al menos para 6 de cada 10



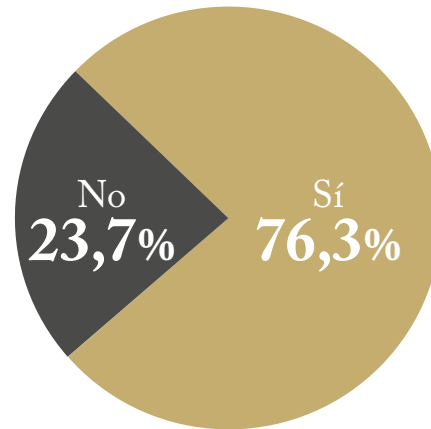


# EL 74% CONSIDERA NECESARIA UNA MAYOR INFORMACIÓN POR PARTE DE LAS INSTITUCIONES

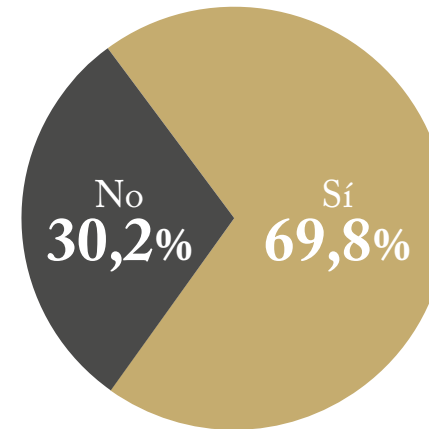
**Total muestra**



**Conoce al menos un producto de licuación patrimonial**



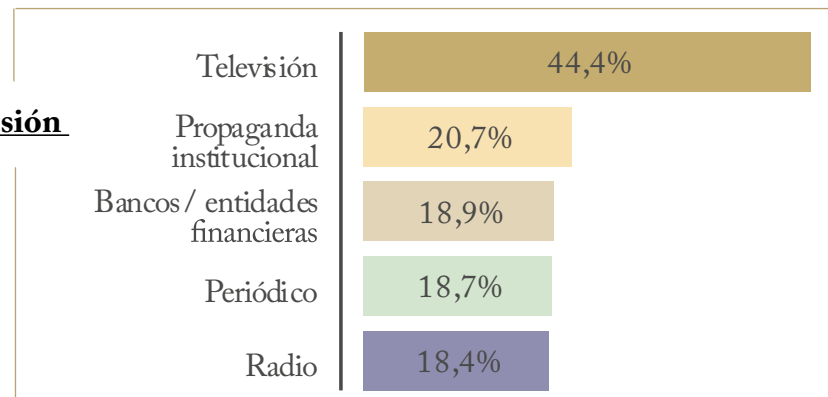
**No conoce productos de licuación patrimonial**



■ Sí, necesito más información

■ No, no necesito más información

**Canales preferentes para la difusión**



Tres de cada cuatro entrevistados consideran que es necesaria mayor información sobre los activos de licuación, y esta necesidad informativa es mayor entre los que conocen al menos un producto de licuación patrimonial. El canal elegido como el más adecuado para dar a conocer este tipo de productos es la televisión



Fundación  
**Edad & Vida**

**BLOQUE CUANTITATIVO DE LA INVESTIGACIÓN:**

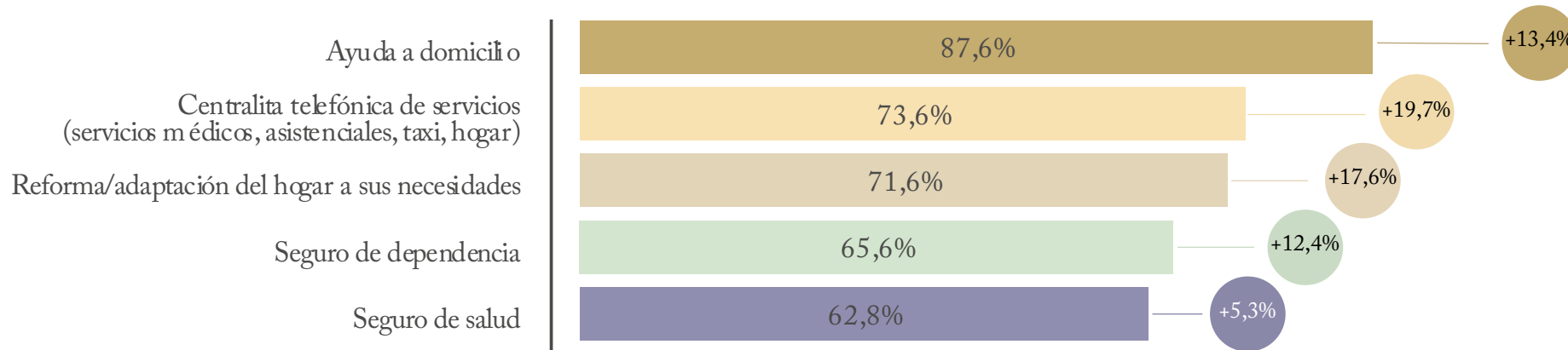
**ENCUESTA A HIJOS DE SENIOR**



# LOS HIJOS DE SÉNIOR JUBILADOS MUESTRAN UNA ELEVADA ALINEACIÓN EN LOS RESULTADOS

Coinciden en el grado de conocimiento y nivel potencial de contratación de los productos de licuación, diferenciándose únicamente en 3 aspectos...

## Servicios asociados a la calidad de vida



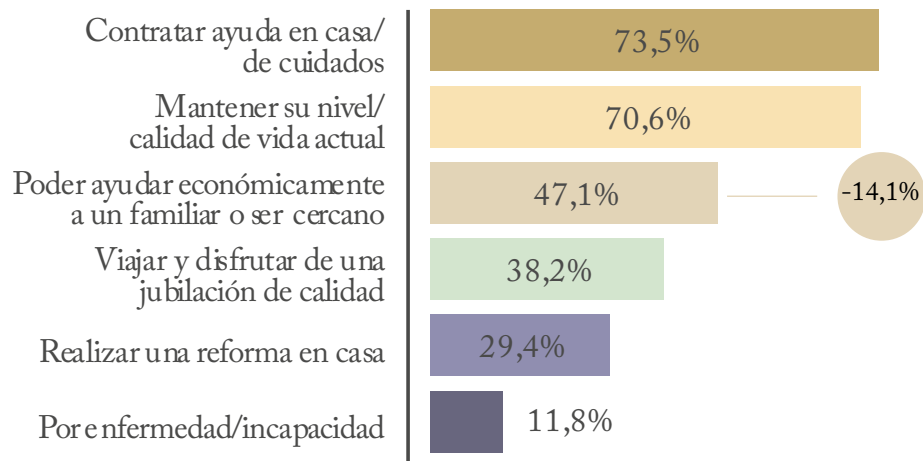
Los hijos dan mayor importancia que los senior a los SAD como generadores de calidad de vida



# LOS HIJOS DE SÉNIOR JUBILADOS MUESTRAN UNA ELEVADA ALINEACIÓN EN LOS RESULTADOS

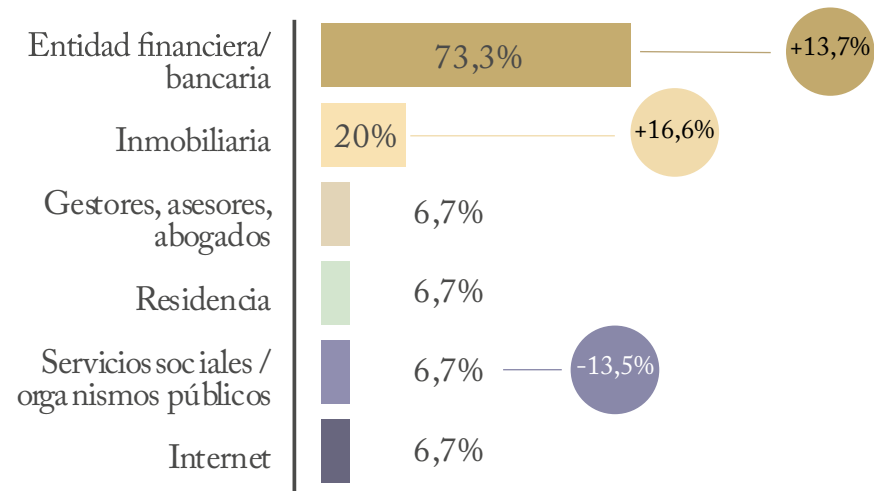
**Coinciden en el grado de conocimiento y nivel potencial de contratación de los productos de licuación, diferenciándose únicamente en 3 aspectos...**

## Motivos de contratación



Reducen el valor de “ayudar al entorno” como factor para impulsar la potencial contratación

## Proveedores asociados a servicios de licuación



Asocian en mayor grado los productos de licuación a inmobiliarias y entidades financieras y en menor grado a organismos públicos

# RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

**A modo de recomendación**, se infiere de esta radiografía de los seniors que es necesaria una mayor implicación público-privada para conseguir un óptimo despliegue de este cuarto pilar del ahorro a través de la licuación del patrimonio inmobiliario que redundaría en una mayor renta disponible de los mayores españoles así como una menor tensión para el sistema público de pensiones.

1

Se antoja imprescindible la **difusión de la fórmula de la mano de la administración** entre los destinatarios potenciales y favoreciendo la creación de un mercado al que se vean atraídos operadores solventes y confiables. Al mismo tiempo y con las debidas salvaguardas legales habría de propiciarse **una actitud amistosa a esta fórmula por parte de los reguladores y supervisores** en la definición del marco de actuación y en la interpretación de las normas aplicables para hacer financieramente viables las operaciones.

# RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

2

Los **operadores privados han de incorporarse a este nuevo mercado**, no solo porque a la vista de este informe es un océano azul\*\*\*\*, sino y en especial para las grandes compañías patrias, puede ser una acción corporativa de fuerte impacto social que demuestre su compromiso con el futuro de nuestro país.

3

Por muy atractiva que parezca la expectativa de más de 30 años de vida por delante con ingresos asegurados y buena salud, los seniors españoles han de planificar el surgimiento de contingencias en lo relativo a su independencia y autonomía.

---

*\*\*\*\* Para Renee Mouborgne, profesor de la escuela de negocios INSEAD, un océano azul es aquel mercado en el que apenas hay operadores que han visto esta oportunidad por lo que los pioneros acaban beneficiándose de comenzar a operar.*



Fundación  
**Edad & Vida**

Percepción de los Productos de  
**Licuidación Patrimonial** para la  
**Población Sénior Española**

PRIMERA EDICIÓN (2022)