

**Merrill Lynch Wealth Management**

Ana Mayo / Laura Seoane  
[amayo@siviaalbert.com](mailto:amayo@siviaalbert.com)  
[lseoane@siviaalbert.com](mailto:lseoane@siviaalbert.com)  
Tel. 91 550 02 04

**Capgemini**

Ángeles G<sup>a</sup> Molero  
[agarciam@capgemini.es](mailto:agarciam@capgemini.es)  
Tel. 91 657 70 00

**15º EDICIÓN DEL INFORME ANUAL SOBRE LA RIQUEZA EN EL MUNDO  
DE MERRILL LYNCH GLOBAL WEALTH MANAGEMENT Y CAPGEMINI**

**LAS FIRMAS DE GESTIÓN DE PATRIMONIOS DEBEN DAR UNA RESPUESTA  
CORPORATIVA INTEGRADA PARA RESPONDER A LAS NECESIDADES DE LOS  
INVERSORES DESPUÉS DE LA CRISIS**

- *El enfoque del Valor Corporativo es un factor diferenciador importante para las firmas de gestión de patrimonios en un mercado muy competitivo*
- *Los clientes con grandes patrimonios han recuperado la confianza en empresas y asesores, pero aún se muestran cautos*

**Madrid, 22 de junio de 2011** - Las firmas y los asesores de gestión de patrimonios tienen que proporcionar un conjunto más amplio e integrado de capacidades para satisfacer las complejas necesidades actuales de los inversores con grandes patrimonios (HNWI)<sup>1</sup>, según el **15º Informe anual sobre la Riqueza en el Mundo, publicado hoy por Merrill Lynch Global Wealth Management y Capgemini**. El enfoque del **Valor Corporativo**<sup>2</sup> tiene una importancia fundamental en el entorno actual, pues los clientes con grandes patrimonios esperan que sus relaciones con firmas y asesores creen un **valor más sostenido y amplio** que en los años anteriores a la crisis, cuando los HNWI estaban más centrados en la búsqueda de rendimientos.

---

<sup>1</sup> Los HNWI se definen como aquellas personas con unos activos financieros de al menos 1 millón de dólares, excluyendo primera residencia, coleccionables, consumibles y bienes de consumo duraderos.

<sup>2</sup> Capacidad de aprovechar o combinar distintas capacidades interdepartamentales o “cross-divisionales” que pueden residir en otras unidades de negocio/entidades, como banca corporativa, banca privada o banca de inversión.

Lo imperativo ahora es que las firmas y los asesores ayuden a sus clientes con grandes patrimonios a gestionar la compleja combinación de objetivos, preocupaciones y prioridades a las que se enfrentan actualmente.

“Aunque el ambiente de normalidad está regresando a los mercados financieros mundiales, los HNWI se han visto afectados por los efectos de la crisis”, afirma **Rafael Ximénez de Embún, responsable de Merrill Lynch Wealth Management para España y Portugal**. “Muchos clientes con grandes patrimonios han reconsiderado sus objetivos de inversión y vitales, y ahora están valorando en gran medida el grado de riesgo que están dispuestos a asumir para alcanzar esos objetivos. Las firmas tendrán que poner en juego todas sus capacidades para dar una respuesta integrada a las complicadas necesidades de los HNWI después de la crisis”.

### **Los clientes con grandes patrimonios han recuperado la confianza en empresas y asesores, pero aún se muestran cautos**

En 2010, mientras los mercados financieros y las economías se recuperaban en todo el mundo, **una mayoría sustancial de clientes con grandes patrimonios afirmaba tener confianza en sus asesores y firmas de gestión de patrimonios**. Este respaldo contrasta con la situación de 2008, cuando casi la mitad de los clientes con grandes patrimonios había perdido la confianza en sus asesores y entidades financieras.

Sin embargo, la crisis ha tenido un efecto duradero en la mentalidad de los inversores, que se refleja en unas asignaciones de activos relativamente prudentes de los HNWI.

“Aunque los particulares con grandes patrimonios asumieron riesgos más calculados en busca de mayores rendimientos, a finales de 2010 los HNWI de todo el mundo aún tenían una parte sustancial de sus activos invertida en instrumentos más conservadores, como renta fija, efectivo y depósitos”, comenta **José Ignacio de las Llanderas, director de Servicios Financieros de Capgemini**. “Dentro de esta mezcla de confianza y recelo de los inversores con grandes patrimonios, las entidades financieras y los asesores deben demostrar continuamente su valor y relevancia para ayudar a los HNWI a satisfacer sus necesidades cambiantes y complejas.”

### **Las preocupaciones y demandas de los HNWI se han sofisticado después de la crisis**

Tras las significativas fluctuaciones del mercado, **el 42% de los HNWI** afirma que la **preservación del capital** es "extraordinariamente importante" y un gran número (el 46%) afirma que es "importante".

Además, **el 49% de los HNWI** considera que la **gestión eficaz de la cartera** es "importante" y el 30% considera que es "extraordinariamente importante". La crisis agudizó estas necesidades y también planteó o creó nuevas prioridades, incluyendo el **asesoramiento especializado** (el 48% lo considera "importante" y el 25% "extraordinariamente importante") y la transparencia en relación con estados de cuenta y comisiones (el 42% lo considera "importante" y el 34% "extraordinariamente importante").

### **El Valor Corporativo ofrece a los clientes una respuesta efectiva y amplia a sus necesidades y expectativas**

El entorno post-crisis exige un mayor grado de receptividad y flexibilidad que en el pasado, y el aprovechamiento o combinación de distintas capacidades interdepartamentales, que pueden residir en otras unidades de negocio, tales como banca corporativa, banca privada o banca de inversión. El empleo del Valor Corporativo para dar una **respuesta integrada a las necesidades de los inversores con grandes patrimonios**, permitiría a las firmas mejorar sustancialmente el **grado de satisfacción** de sus clientes, sobre todo en áreas donde éstos ven un valor diferencial, sin estar aún satisfechos.

Los clientes con grandes patrimonios ya están demandando determinadas capacidades interdepartamentales que actualmente no se tienen en cuenta de manera adecuada: **equipos cross-divisionales** de asesores expertos; oportunidades únicas y exclusivas a través de la **banca de inversión**; financiación preferente para **emprendedores**; asesoramiento y experiencia de **banca privada y banca de inversión** durante el proceso de creación de la riqueza. El Valor Corporativo proporciona un medio para satisfacer estas demandas y puede ser un factor diferenciador importante para firmas que necesitan ser más receptivas en el mercado actual, altamente competitivo.

El paradigma actual del Valor Corporativo es muy distinto de la búsqueda de sinergias impulsada por las firmas en el pasado. Las firmas con visión de futuro deben desarrollar estrategias y programas de inversión **buscando el beneficio para el cliente**, y al tiempo deben **superan las dificultades internas existentes**, desde garantizar el compromiso estratégico del Consejo y el CEO, hasta gestionar incentivos y establecer mecanismos de soporte.

“Proporcionar a los clientes con grandes patrimonios beneficios tales como una oferta de servicios consistente, acceso a una gama más amplia de recursos y nuevas oportunidades de inversión, son factores diferenciadores importantes”, explica **Ximénez de Embún**.

“Todo ello exige una flexibilidad y receptividad que supone un cambio sustancial para muchas firmas. Pero también podría ser una gran oportunidad para que las compañías más ágiles demuestren su compromiso y apuesta ofreciendo un valor diferenciador a sus clientes”, añade.

“Aunque existen dificultades para desarrollar enfoques de Valor Corporativo para los clientes, también hay oportunidades para que las empresas obtengan una rentabilidad financiera derivada de costes más bajos de sus fondos, flujos de *trading* y márgenes internalizados u otras sinergias tales como ahorro de costes”, comenta **Llenderas**.

Por último, el Valor Corporativo es una evolución y un compromiso a largo plazo y requiere una visión de rentabilidad sobre la inversión (ROI) duradera. La continuidad es esencial, ya que los clientes con grandes patrimonios demandan seguridad en que la apuesta estratégica de estas entidades se mantendrá a lo largo de los ciclos económicos y de inversión.

# # #

## **Merrill Lynch Global Wealth Management**

Merrill Lynch Global Wealth Management es uno de los primeros proveedores de servicios integrales de gestión de patrimonios e inversión para particulares y empresas de todo el mundo. Con casi 15.700 asesores financieros y alrededor de 1,5 billones de dólares en activos de clientes a 31 de marzo de 2011, es una de las mayores empresas del mundo en su clase. Más de dos terceras partes de los clientes de Merrill Lynch Global Wealth Management tienen patrimonios superiores a un millón de dólares.

Dentro de Merrill Lynch Global Wealth Management, el Grupo de Banca Privada e Inversión ofrece soluciones a medida a clientes con patrimonios muy elevados (*Ultra-HNWI*), que aportan tanto el trato a medida de una boutique como los recursos de una compañía de servicios financieros de primer nivel mundial. Estos clientes son atendidos por más de 160 equipos de asesoramiento para patrimonios privados, así como por expertos en áreas como gestión de inversiones, gestión concentrada de valores y estrategias de transferencia intergeneracional de la riqueza. Merrill Lynch Global Wealth Management forma parte de Bank of America Corporation.

*Merrill Lynch Global Wealth Management (MLGWM) incluye varias áreas de negocio de la división de gestión de patrimonios e inversión de Bank of America, como Merrill Lynch Wealth Management (Norteamérica e Internacional), Merrill Lynch Trust Company, y Grupo de Banca Privada e Inversión. A 31 de marzo de 2011, las entidades de MLGWM tenían alrededor de 1,5 billones de USD en saldos de clientes. Los saldos de clientes incluyen los siguientes activos de clientes depositados en sus cuentas en MLGWM: activos bajo gestión (AUM) de las entidades de MLGWM, activos en cuentas de valores de clientes, activos en custodia en entidades de MLGWM, saldos de préstamos y depósitos de clientes de MLGWM depositados en Bank of America, N.A. y bancos filiales. Esto refleja un cambio en la metodología de cálculo que entró en vigor el 31 de marzo de 2011.*

## **Capgemini**

Capgemini, uno de los proveedores mundiales más destacados de servicios de consultoría, tecnología y *outsourcing*, permite la transformación y la generación de resultados por sus clientes a través de la tecnología. Capgemini ofrece a sus clientes ideas y capacidades que amplían su libertad para lograr unos resultados superiores mediante su exclusivo modo de trabajar, denominado Collaborative Business Experience™. El Grupo se apoya en su modelo de prestación global denominado Rightshore®, cuyo objetivo es conseguir el equilibrio adecuado de los mejores talentos situados en distintos lugares, que trabajan como equipo para crear y ofrecer la solución óptima al cliente. Con presencia en 40 países, Capgemini registró unos ingresos mundiales de 8.700 millones de euros en el año 2010 y emplea a más de 112.000 personas en todo el mundo.

La unidad de Servicios Financieros de Capgemini brinda una profunda experiencia sectorial, una oferta de servicios innovadora y una capacidad mundial de próxima generación para atender al sector de los servicios financieros. Con una red de 17.000 profesionales que prestan servicio a más de 900 clientes de todo el mundo, Capgemini colabora con compañías líderes de banca, seguros y mercados financieros para ofrecer soluciones empresariales y de TI y un liderazgo de conocimientos que crean valor tangible.

Más información en [www.capgemini.com/financialservices](http://www.capgemini.com/financialservices)

*Rightshore® es una marca registrada propiedad de Capgemini*

Para más información o para descargar el Informe sobre la Riqueza en el Mundo 2011, visite [www.capgemini.com/worldwealthreport](http://www.capgemini.com/worldwealthreport)