

Norteamérica se mantiene a la cabeza en cuanto a población de alto poder adquisitivo y riqueza: World Wealth Report 2022

Europa supera a Asia-Pacífico y ocupa el segundo lugar con respecto a la tasa de crecimiento, impulsada por la recuperación de la economía europea y la ralentización del crecimiento en Asia-Pacífico; el 70% de las personas con alto poder adquisitivo de todo el mundo han invertido en activos y divisas digitales

París, a 18 de julio de 2022 – El [World Wealth Report \(WWR\) de Capgemini](#), revela que en 2021 la población mundial de personas con alto poder adquisitivo (HNWI, por sus siglas en inglés) creció un 7.8% y su patrimonio un 8%, debido a la recuperación de las economías gracias al impulso del mercado bursátil. América del Norte continuó con su tendencia de crecimiento, con el mayor aumento de la población y de riqueza de los HNWI, un 13.2% y un 13.8% respectivamente. Desde el punto de vista de la tasa de crecimiento global, el débil crecimiento de los HNWI en 2021 en cuanto a población (4.2%) y riqueza (5.4%) situó a la región, que había dominado el crecimiento de los HNWI durante la última década, en tercer lugar. El Informe sobre la Riqueza Mundial 2022 de Capgemini analiza la evolución de la riqueza global en el último año, así como las tendencias y las influencias en la población HWNI.

En 2021, las cuatro primeras posiciones de la población HNWI por mercado fueron ocupados por Estados Unidos, Japón, Alemania y China, respectivamente, que comprenden el 63.6% de la población global de HNWI, un aumento del 0.7% desde 2020. El segmento de los denominados Ultra-HNWI (con un patrimonio de 30 millones de dólares o más) lideró el crecimiento global de la riqueza y de la población, con tasas del 9.6% y del 8.1%. Por su parte, la población (7.7%) y la riqueza (7.8%) de los millonarios más cercanos (con un patrimonio de entre 1 y 5 millones de dólares) fue la que creció más lentamente, siendo testigo de una aceleración en las tasas de crecimiento de la población y la riqueza. Por el contrario, la población y la riqueza de los millonarios de nivel medio (con un patrimonio de entre 5 y 30 millones de dólares) aumentaron hasta el 8.5% y el 8.4%. El informe también indica que se está reduciendo la brecha de crecimiento entre los niveles de riqueza, lo que revela una mayor igualdad de condiciones, debido a la mejora del acceso a la información para los inversionistas y la democratización de las clases de activos.

Para atraer clientes emergentes, las empresas deben replantearse sus estrategias de captación

El perfil demográfico de los HNWI ha seguido evolucionando, con un número cada vez mayor de mujeres, personas LGBTQ+, millennials y de la generación Z que están buscando servicios de gestión patrimonial. Cada uno de estos segmentos de clientes emergentes tiene sus propios valores, preferencias y requisitos que muchas empresas dedicadas a la gestión patrimonial no están preparadas para atender, lo que hace que muchos de estos clientes de alto poder adquisitivo recurran a competidores más adaptables o a firmas más pequeñas tipo family offices. Por ejemplo:



Las mujeres de todos los niveles de alto poder adquisitivo heredarán el 70% de la riqueza mundial en las próximas dos generaciones. Buscan empresas que no sólo ofrezcan transparencia en las comisiones y seguridad de los datos, sino también educación sobre cómo hacer crecer este patrimonio.

Asimismo, 39% de los millennials HNWI han cambiado de proveedor en el último año debido a la falta de transparencia. Suelen buscar nuevas firmas de gestión patrimonial, ya que exigen una mayor interacción digital, educación y comodidad.

El auge de la tecnología y el aumento de “unicornios” respaldados por sociedades de capital de riesgo, han creado un grupo exclusivo de HNWI de riqueza tecnológica. Este importante segmento de gran riqueza ofrece un enorme potencial para las empresas de gestión patrimonial. Sin embargo, sólo un 27% de estas firmas acepta que persigue activamente a estos prospectos.

La nueva ola de HNWI posee necesidades únicas como clientes que obligan a los gestores de patrimonio a ajustar sus estrategias de negocio. De acuerdo con el informe, para acceder a este segmento de clientes que, en gran medida, está sin explotar, las empresas de gestión patrimonial deben centrarse en ofrecer una mayor comodidad y experiencias personalizadas, así como en generar confianza a través de enfoques como la colaboración con el ecosistema, las soluciones digitales integrales y una mayor diversidad a la hora de contratar nuevos talentos.

Las firmas de gestión patrimonial deben adoptar capacidades basadas en datos

El sector de gestión patrimonial está experimentando una diversificación de las opciones de inversión, desde la Inversión Sostenible (IS) hasta la creciente presencia de activos digitales. A medida que aumentan los criterios ESG, estas empresas deben esforzarse para que el asesoramiento educativo y una amplia selección de productos para los HNWI sean parte de los pilares clave de sus estrategias. El informe revela que, a nivel mundial, el 55% de los HNWI ha señalado que invertir en causas con un impacto positivo en materia de ESG es fundamental, y que el 64% de los HNWI pide las puntuaciones de ESG para conocer el impacto social de un fondo de inversión. Sin embargo, el 40% considera que es complicado demostrar el impacto ESG.

“La llegada de nuevas opciones de inversión, como la inversión sostenible y los activos digitales, está teniendo un impacto importante en el sector de gestión patrimonial. Las empresas dedicadas a esto deben dar prioridad a la educación oportuna en torno a esta tendencia para retener a sus clientes”, explica Nilesh Vaidya, director global del sector de la Banca minorista y Gestión patrimonial de la Unidad de Negocios Estratégicos de Servicios Financieros de Capgemini. “Además, a medida que avanzamos en la nueva era de los activos digitales, las firmas deben aprovechar las asociaciones del ecosistema, para priorizar una cartera diversificada de ofertas digitales para los clientes”.

Crear funciones de director general de atención al cliente para ofrecer una mejor experiencia

Cada vez son más las empresas de gestión patrimonial que han creado la nueva función de director de atención al cliente (CCO), cuyo objetivo es fomentar la relación con los clientes y situarlos en el centro del proceso de gestión patrimonial. La responsabilidad de esta nueva función consiste en orquestar los datos y los beneficios digitales en toda la organización para satisfacer las demandas cambiantes y complejas de los clientes e impulsar la lealtad.

El informe concluye que, al dar prioridad a la automatización y a los conocimientos basados en datos, los gestores de patrimonio pueden ofrecer experiencias hiperpersonalizadas a los clientes de la nueva era y así satisfacer sus expectativas. También señala que los CCO desempeñarán un papel integral en la construcción de un ecosistema de clientes inclusivo, mejorando las capacidades de sus asesores a través del análisis de datos procesables. De esta manera, las empresas pueden trabajar para adoptar un enfoque



de ventanilla única que satisfaga cómodamente todas las necesidades de los clientes y se adapte a sus estilos de vida y preferencias particulares, impulsando así el crecimiento del negocio.

Metodología del informe

El World Wealth Report 2022 abarca 71 mercados, que representan más del 98% de la renta nacional bruta mundial y el 99% de la capitalización bursátil a nivel global. Para la encuesta Global HNW Insights 2022 de Capgemini, se tomaron en cuenta 2,973 HNWI de los 24 principales mercados de riqueza en América del Norte, América Latina, Europa y la región de Asia-Pacífico. Se realizaron entrevistas y encuestas a más de 70 ejecutivos de gestión patrimonial de 10 mercados, con representación de empresas exclusivamente de gestión patrimonial, bancos universales, empresas independientes de intermediación y family offices, a quienes se les solicitó su opinión sobre el nuevo segmento Tech-Wealth, las tendencias del mercado, el papel del CMO y las estrategias futuras. La Encuesta a Gestores Patrimoniales 2022 incluye la participación de más de 350 ejecutivos de siete mercados, los cuales compartieron su opinión acerca de las prioridades de la estrategia de gestión patrimonial de su empresa y su nivel de satisfacción con el apoyo que recibe de su empresa.

Acerca de Capgemini

Capgemini es líder mundial en asociación con empresas para transformar y gestionar negocios aprovechando el poder de la tecnología. El Grupo se guía por su propósito de liberar la energía humana a través de la tecnología para crear un futuro inclusivo y sostenible. Es una organización responsable y diversa que cuenta con 340,000 empleados en más de 50 países. Con una sólida herencia de 55 años y profunda experiencia en la industria, Capgemini cuenta con la confianza de sus clientes para abordar toda la gama de sus necesidades empresariales, desde la estrategia y el diseño hasta las operaciones, impulsada por la rápida evolución y el innovador mundo de la nube, los datos, inteligencia artificial, conectividad, software, ingeniería digital y plataformas. En 2021 el Grupo reportó ingresos globales de 18,000 millones de euros.

Get The Future You Want | www.capgemini.com/mx-es/