



Los primeros 40 años de la
banca del futuro

 **mediolanum** BANCO



Contenidos



INTRODUCCIÓN	03
<hr/>	
ESTACIÓN ORIGEN	05
Ennio Doris: la visión de una idea innovadora	06
De la disrupción a la revolución continua	09
<hr/>	
LA EVOLUCIÓN DEL MODELO	11
Un banco de personas para personas: valores que se demuestran con hechos	12
Las tres revoluciones de Banco Mediolanum	15
<hr/>	
EL FUTURO	18
Family Banker: el factor humano	19
¿Y de aquí a otros 40?	22
<hr/>	
CONCLUSIONES	24
<hr/>	

Introducción

LOS PRIMEROS 40 AÑOS DE UNA BANCA INNOVADORA



Con humildad, pero con toda la determinación, Ennio Doris sentó las bases de una manera distinta de hacer banca. El fundador de Mediolanum había imaginado un servicio de asesoramiento financiero integral y personalizado. Pensó que era posible ofrecer todas las herramientas y servicios de ahorro, inversión, financiación y protección al mismo tiempo y poner realmente al cliente en el centro. Y lo logró.

La visión de poner un profesional al lado de cada persona fue crucial. Y hoy celebramos los primeros 40 años del Grupo acompañando a cada cliente en la consecución de sus sueños y metas financieras con un trato cercano, humano y profesional. Algo que hoy puede parecer insólito ha sido la marca de la casa desde sus inicios.

Como veremos a lo largo de esta publicación, Mediolanum ha sido protagonista de tres revoluciones. Primero, por la implantación de un modelo sin oficinas y multicanal, centrado en la figura del Family Banker como principal canal de relación con las familias. Segundo, por la integración de la tecnología como complemento de esa relación personal con el cliente. Y tercero, por la eclosión de una manera de hacer banca donde cada asesor tiene la libertad de aconsejar realmente a sus clientes aquello que les conviene y donde marca sin ataduras su propio techo profesional.

Es de recibo rendir homenaje a lo que ha significado Ennio Doris para todos nosotros. Por su valentía y por hacernos partícipes de un proyecto ganador que seguimos construyendo con serenidad e ilusión.

Ahora, al cumplir 40 años, podemos afirmar con total convicción que hoy, más que nunca, las puertas están abiertas de par en par para sumar a más profesionales que nos permitan seguir escribiendo la historia de Mediolanum.

Salvo La Porta
Director Comercial de Banco Mediolanum

Estación Origen

Ennio Doris: la visión de una idea innovadora



El origen de Mediolanum dice mucho de lo que es el Grupo y de los valores intrínsecos siempre presentes a lo largo de estos primeros 40 años de vida.

Su fundador, Ennio Doris, provenía de un hogar humilde donde todo costaba muchísimo. Y se esforzó toda su vida para que todos los hogares pudieran acceder, con sus ahorros e inversiones, al bienestar que tanto se merecían.

01 Los callos del carpintero

Una anécdota resume de alguna forma la filosofía y una manera de hacer banca distinta. Doris era todavía un joven asesor financiero, pero ya con experiencia, cuando se citó con un carpintero que le confió prácticamente los ahorros de su vida para invertir en fondos de inversión. Y lo escuchó atentamente. “¿Sabe qué le estoy entregando? —le preguntó—. No es solo dinero, son los callos de mis manos.” Y el tremendo sudor que le había costado ganarlo. “Recuerde que ahora mismo —dijo— no puedo

ponerme enfermo, porque mi familia no podría salir adelante, y que, si usted hace su trabajo, dentro de diez o quince años podré permitirme ese lujo. No le confío mis ahorros, señor Doris, le estoy confiando mi tranquilidad futura.”

Estas palabras tenían que grabarse a fuego en la piel de alguien que había estudiado durante cinco años siempre con el mismo traje, que había sido de su tío, en la escuela de contabilidad y que había crecido en un hogar donde su



padre, tratante de ganado, no contaba con unos ingresos asegurados y donde su hermana, Udilla, trabajaba catorce horas diarias en una camisería para contribuir al presupuesto familiar.

Los tres vivían con la madre en una casa con solo dos estancias (un dormitorio y una cocina) y Ennio utilizaba zapatos de madera reforzada con clavos en invierno y jugaba al fútbol con pelotas de papel recubiertas con las gomas de los neumáticos viejos de las bicicletas.

De todos modos, como reconoce en su autobiografía, el muchacho no tenía queja alguna. Se consideraba afortunado.



02 El médico del ahorro

La conversación con el carpintero le dejó tocado, porque sabía que no le había podido proporcionar la solución que necesitaba: una simple póliza de seguro. Doris quería ser un “médico del ahorro”, pero, para eso, como él escribe, tenía que disponer de todas las medicinas necesarias para curar y prevenir los males del paciente. No hay médicos sin botiquín.

O, dicho de otra manera: ¿cómo era posible que Doris no hubiera podido ofrecerle una sencilla póliza de seguro a aquel carpintero, que tanto se merecía descansar o al menos no vivir con la angustia de ponerse enfermo, simplemente porque su entidad no las comercializaba? Era inaceptable.

Y aquel profesional se indignó. La separación entre sociedades de inversión, bancos y aseguradoras en Italia era frustrante, porque

cada uno se especializaba en su fracción del mercado. Además, la cultura del sector velaba sobre todo por el interés de la empresa que quería vender su producto y no por el de los ahorradores.

Así era imposible que Doris se convirtiese en el médico del ahorro que le asegurase el descanso, aquí y ahora, a ese humilde carpintero. Pero Doris quería ser ese médico.

Y así fue como la idea de lo que luego se convirtió en Mediolanum empezó a fermentar en su interior.

03 La semilla del Grupo Mediolanum

Años después, y mientras dirigía a un equipo de 800 colaboradores en una entidad financiera, se le presentó la oportunidad.

El 2 de febrero de 1982 nació la sociedad de asesoramiento y comercialización de productos

financieros. Doris ya era un médico con botiquín, un botiquín que aspiraba a derribar la separación entre sociedades de inversión, bancos y aseguradoras y a reinventar una cultura que, si tenía éxito, se centraría en adelante solo en el cliente.



Los ahorradores y los inversores por fin accederían desde una sola entidad a todos los principales servicios y herramientas de asesoramiento que necesitasen para ahorrar e invertir. A todos.

“Hoy nace una empresa que cambiará la historia del asesoramiento financiero en Italia”, les dijo Doris a sus primeros colaboradores el día del lanzamiento.

“Sois personas extraordinarias. Emprendedores extraordinarios. Y esto es precisamente lo que marcará la diferencia entre nosotros y los demás.” Es decir, estar al lado de las personas.

Escuchar y conocer qué había detrás de los callos de cada carpintero para atender sus necesidades. Catorce años después, en 1996, Mediolanum salió a Bolsa y un año más tarde, en 1997, se convertía en banco.



Mediolanum: De la disrupción a la revolución continua



Y así nació Mediolanum. Con la vocación de romper las costuras del sector **para que sus clientes pudieran disponer de un traje a medida**. La misión, que antes parecía imposible, no ha dejado de intensificarse.

El fundador de Mediolanum, Ennio Doris, tuvo un sueño: que los ahorradores pudieran alcanzar sus metas con una cuidada planificación financiera y el continuo acompañamiento de un profesional.

Y eso exigía un giro formidable en la manera en la que se hacían las cosas hasta entonces en el mundo de la banca.

La idea de Doris, en aquel momento, resultaba totalmente revolucionaria. Contemplaba, para empezar, que **los profesionales visitasen a los clientes** en vez de que estos tuvieran que pedir cita con el director de la oficina.

Los horarios serían los que acordasen los profesionales con sus clientes, las paredes del banco debían ser tan transparentes como el asesoramiento —una banca sin oficinas— y los servicios financieros que esperaba ofrecerles y, además, la nueva entidad debía ofrecer un amplio abanico de soluciones financieras que las familias necesitasen para ahorrar, invertir, financiarse o protegerse y aspirar a una vida mejor.

01 Asesoramiento financiero para todos

En aquel momento, en Italia el director de la sucursal solía visitar a clientes más acomodados; todos los demás tenían que acudir a su despacho en horarios que no siempre les venían bien.

Por otro lado, el mercado financiero estaba dividido, con fuertes muros entre sociedades de inversión, aseguradoras y bancos.

Cada uno de estos tres operadores comercializaba exclusivamente sus productos y se los ofrecía a los clientes.

Para Doris, el asesoramiento financiero estaba pidiendo a gritos un cambio fundamental. Para empezar, la banca tradicional, generalmente, solía dispensar un trato y dedicación más personalizados a clientes con abundantes recursos. Al resto de ellos también se les recibía amablemente cuando acudían a la sucursal,

aunque el contacto con su entidad era mucho más comercial y esporádico.

Otro problema del asesoramiento, para Doris, era que las diferentes empresas del sector financiero (las sociedades de inversión, las aseguradoras y los propios bancos) tenían una visión orientada al corto plazo mucho más que hacia la planificación de los ahorros e inversiones durante todo el ciclo financiero de las familias.

02 Un modelo en constante búsqueda de talento

El asesoramiento que tenía en mente Doris para Mediolanum no podía ser más distinto. Ni creía que hiciera falta ser prácticamente millonario para disfrutar de un buen asesoramiento y una atención personalizada, ni entendía la misión de las entidades como la mera colocación de productos a corto plazo.

Lo que Doris quería ofrecer con Mediolanum era, primero, el talento de sus profesionales para identificar las necesidades de sus clientes escuchándolos atentamente y, segundo, su capacidad para diseñar con ellos una estrategia a corto, medio y largo plazo para que pudiesen alcanzar sus objetivos y sus metas, desde la ilusionante compra de una vivienda hasta la financiación de los estudios de los niños cuando fuesen a la universidad.

La idea de Doris, que ha demostrado ser un éxito en las últimas décadas, ha mantenido su gen revolucionario gracias al esfuerzo y el ingenio de miles de asesores, los Family Bankers. Y no es solo una forma de hablar. Los profesionales son ahora el corazón y la sangre de la innovación en una entidad que les reconoce autonomía en la gestión de su día a día y de su carrera, y una notable capacidad por la que merecen la confianza de los clientes mediante la disponibilidad y la transparencia.

Y, por último, toda la dedicación y la empatía que necesitan en una labor diaria basada en ofrecer soluciones personalizadas. Son ellos el motor de la revolución que significa Mediolanum... y lo seguirán siendo en el futuro.

¡Descubre cómo ser Family Banker!

La evolución del modelo

Un banco de personas para personas: valores que se demuestran con hechos



¿Cuánto vale la reputación de un banco o de cualquier otra empresa? Seguramente, más que lo que uno pueda decir de sí mismo; lo que importa, lo que cuenta, son los hechos a lo largo del tiempo.

Eso es lo que, al fin y al cabo, demuestra un compromiso real con los clientes. Sobre todo, cuando peor se ponen las cosas y

muy especialmente durante las graves crisis económicas y sanitarias: es ahí cuando una entidad se debe a su comunidad.

01 De las preferentes a Lehman

Así lo ha demostrado Banco Mediolanum en diferentes ocasiones. Por eso, prohibió la comercialización de las preferentes, que podían acabar perjudicando a sus titulares pocos años después, y se mantuvo firme en esa posición, aun a riesgo de perder a algunos clientes por el camino.

El bienestar de sus clientes a largo plazo es una seña de identidad por encima de cualquier otra cosa. Ese había sido hasta entonces el compromiso de los Family Bankers con ellos... e iba a seguir siéndolo en medio del huracán.

Banco Mediolanum no solo tomó una decisión

difícil con las preferentes en España, sino que además el Grupo lanzó un plan de rescate para evitar a sus clientes el impacto **del colapso de Lehman Brothers**.

Concretamente y motu proprio, en una decisión sin precedentes en el sector, los dos accionistas mayoritarios del Grupo Mediolanum pusieron de su bolsillo el dinero necesario para restituir el dinero invertido a los clientes que habían contratado productos de la entidad que tenían como subyacente bonos de Lehman Brothers, unos bonos que tras la quiebra de la entidad estadounidense habían pasado a perder su valor por completo.



Abel Rocha

Family Banker de Banco Mediolanum



02 La crisis del covid-19: otra prueba de fuego

Ahora, durante estos dos años de crisis por **la pandemia del covid-19**, las decisiones han seguido el mismo espíritu y la misma letra. Cuando se decretó el confinamiento en marzo de 2020, este dejó aisladas a muchas personas y dificultó el acceso a las oficinas bancarias.

En el caso de los Family Bankers de Banco Mediolanum, estos reemplazaron los encuentros presenciales [triplicando los contactos](#) a través de distintos canales (videollamadas, etc.), donde lo más importante era dar un apoyo emocional, de persona a persona.

Obviamente, esos contactos —además de distintas emisiones en directo desde los canales de la entidad— sirvieron para **llamar a la calma y explicar con objetividad, empatía y cariño**, y desde una amplia experiencia, lo que estaba ocurriendo en los mercados financieros y cómo afectaba a los ahorros e inversiones de los clientes.

En paralelo, los apoyaban en el diseño de un plan a medio plazo que pudiera mitigar los riesgos, aprovechar las oportunidades y abordar las posibles necesidades que surgieran en un escenario en el que muchas personas afrontaban una situación de inestabilidad e incertidumbre profesional.

No fue un camino sencillo, pero Banco Mediolanum —y el Grupo en general— está preparado para afrontar los peores escenarios. Y el motivo es que los Family Bankers ya habían construido antes de la crisis unas relaciones basadas en la confianza, en conocer las necesidades del cliente antes de ofrecerle nada y en un contacto personal que, muchas veces, iba más allá de la pura relación profesional.

Además, Mediolanum había nacido como un banco que daba preferencia al porqué (es decir, al éxito de sus clientes en sus objetivos financieros) frente al dónde (las sucursales) o el cuándo (los horarios bancarios convencionales).

Por eso, los encuentros se realizaban donde el cliente decidiese: en sus empresas, en sus casas o, si le convenía más, por teléfono o videollamada. Y si le encajaba mejor un jueves a las cinco de la tarde, pues se veían el jueves a las cinco de la tarde.

Y si le venía mejor el sábado a las once de la mañana, el Family Banker les encontraba un hueco en la agenda.

La consecuencia fue que, por ejemplo, en 2020 y 2021, Banco Mediolanum creció de forma extraordinaria en clientes, asesores financieros y activos gestionados, un éxito del que la empresa también quiso hacer partícipes a todos sus profesionales concediéndoles un premio especial de 2.000 euros en 2022 por el esfuerzo realizado y su labor al lado de los clientes.

03 Mediolanum Aproxima, más que un proyecto solidario

Además, para convertirse en un nuevo punto de apoyo para los hogares vulnerables, la entidad ha desplegado desde 2014 Mediolanum Aproxima, un programa de ayuda social donde Family Bankers actúan como padrinos de ONG seleccionadas que actúan en su región y les presentan a los clientes proyectos solidarios con los que pueden comprometerse.

Un banco se debe a su comunidad o deja de ser un banco. Lo dijimos. Y ahora cabe añadir que, en algunos de los años más duros que han

vivido los hogares españoles, Mediolanum ha querido ser más banco que nunca y acompañar a la comunidad a la que pertenece. Ha pasado más de una década y los hechos, desde las decisiones tras la quiebra de Lehman Brothers o de las preferentes hasta el enorme despliegue durante la crisis pandémica, lo demuestran. Y esos hechos llevan la huella y el sello personal de cada Family Banker.



mediolanum
aproxima

En la solidaridad, tú eres la pieza clave

Las tres revoluciones de Banco Mediolanum



Mediolanum ha cabalgado las tres grandes revoluciones que ha vivido el sector financiero porque desde el principio estaba diseñado para hacerlo y beneficiar con ello a sus clientes.

Las transformaciones del modelo del asesoramiento financiero, la disrupción tecnológica que ha redefinido para siempre las distancias de persona a persona y la eclosión de nuevas formas de desarrollar la actividad profesional han impactado de lleno en la banca.

Todas las entidades han tenido que dar lo mejor de sí mismas para sobrevivir a lo que parecía un inmenso peligro y una enorme oportunidad

a partes iguales. Y las antiguas estructuras y los viejos músculos han crujido en esa adaptación.

Algunas compañías, desgraciadamente, han naufragado; otras han necesitado cerrar oficinas y despedir a cientos de excelentes profesionales... y otras más han acordado grandes fusiones que las convierten en auténticos gigantes, tanto para sus plantillas como para sus clientes.

01 El asesoramiento financiero personalizado

Banco Mediolanum apostó desde el principio por la democratización del asesoramiento financiero. Es y ha sido una banca para familias donde se acompaña al cliente en la gestión de sus finanzas personales. Y la clave siempre ha sido ayudar a estas a distinguir lo urgente de lo importante para tomar las mejores decisiones financieras.

Formar a los clientes como ciudadanos financieramente responsables era el mandato. Y tratarlos, por supuesto, de forma personalizada,

ofreciéndoles soluciones que encajan como un guante en las estrategias que se han marcado para cumplir sus objetivos.

Y sus objetivos nunca son abstractos sino muy concretos: una jubilación tranquila, una buena universidad para sus hijos, un verdadero hogar para sus familias, etcétera. Y el éxito del cliente a largo plazo es el éxito del Family Banker, que seguirá a su lado para acompañarlo hacia sus metas, sobre todo, cuando arrecie la tempestad.



02 Innovación y tecnología: complemento de la relación personal

La disrupción tecnológica ha revolucionado los cimientos de la banca tradicional, y el motivo es que esta se había basado fundamentalmente en el poder (y la división del trabajo y los horarios) de sus oficinas. Cuando dieron un vuelco los hábitos de los clientes, que ahora querían realizar casi todas sus gestiones en remoto y acudir a la sucursal solo para lo imprescindible, el suelo se movió con fuerza bajo sus pies.

El Grupo Mediolanum, sin embargo, había nacido para surfear el tsunami. Y el motivo es que, desde el principio, todo había pivotado en torno a la **relación de confianza con el cliente**.

Lo fundamental no era tanto el espacio en el que se produjera, sino la propia calidad y fluidez de la relación. Por eso mismo, ni las sucursales primero ni la digitalización —actualmente el 98% de toda la operativa en el caso concreto de Banco Mediolanum es digital— después se convirtieron en un fin en sí mismas para la entidad.

Los Family Bankers podían ir a visitar a los clientes allí donde ellos se sintiesen más cómodos y podían comunicarse con ellos con el medio que más les conviniera. El secreto estaba en el vínculo, no en los links.

El carácter innovador del modelo ha servido para buscar soluciones en el día a día, como el acuerdo con **Correos** para enviar y recibir dinero o la posibilidad de operar desde cualquier cajero de España.

Dicho esto, sí es verdad que las transformaciones que trajo la revolución digital favorecieron a Grupo Mediolanum, porque los clientes reclamaron una atención más personalizada y una mayor información en las comunicaciones con sus entidades. Esta, y no la floración de aplicaciones móviles y banca online, fue la transición más difícil para muchas entidades financieras.

Afortunadamente, esta transición hacia un modelo centrado en el cliente ya formaba parte de la naturaleza propia del modelo.

03 Ser mi propio jefe

La tercera gran revolución que afrontó el sector financiero fue la **eclosión de nuevas formas de desarrollar la actividad profesional**.

Cada vez había más profesionales que querían trascender las limitaciones que imponían las viejas estructuras de las oficinas y sucursales, que esperaban una relación distinta con sus empresas que facilitase la conciliación y que, en definitiva, demandaban participar más e



imprimir su propio estilo en las relaciones con los clientes.

Muchos de ellos estaban dispuestos a cambiar la seguridad laboral de antaño, que con la fuerte reconversión del sector podía quedar en entredicho, por un modelo en el que se convirtiesen en unos profesionales por cuenta propia con capacidad para estructurar autónomamente sus agendas, cultivar unos vínculos diferentes con los clientes y asegurarse de que su crecimiento profesional estaba totalmente alineado con su desempeño y con los intereses de los clientes. Estas eran, justamente,

las condiciones que les ofrecía Mediolanum a sus Family Bankers.

En definitiva, las tres grandes revoluciones de las últimas dos décadas en el sector financiero, desde la eclosión de las nuevas relaciones profesionales hasta la explosión digital o la emergencia del asesoramiento financiero frente a la mera comercialización, se han convertido en una ventana llena de oportunidades para las entidades que tenían una filosofía diferente a la de la banca tradicional. Y Banco Mediolanum estaba, desde el principio, entre ellas.

¡Descubre cómo ser Family Banker!

El futuro



Family Banker, el factor humano

Tradicionalmente, el sector bancario ha centrado sus esfuerzos en el poder de sus marcas, en la presencia física en las calles, en la densidad de su red de sucursales, en el liderazgo y la visión estratégica de sus directivos y en la rentabilidad de sus unidades de negocio.

En los últimos años, esa visión ha ido cambiando para dirigir el éxito a la unión de todos sus profesionales en un entorno donde puedan desarrollar todo su potencial y se sientan reconocidos por ello. Esa es precisamente la naturaleza del **asesor financiero, una de las profesiones con más futuro**. Una actividad que guía, desde hace cuatro décadas, el compromiso y filosofía del Grupo Mediolanum, y que comparte con sus clientes a través de cada uno de sus Family Bankers, los asesores financieros de la entidad.

01 La compensación emocional del Family Banker

De hecho, la recompensa emocional y económica de los asesores financieros de la entidad va unida a la satisfacción y consecución de las metas de sus clientes. El éxito y el crecimiento de un asesor financiero de Banco Mediolanum dependen de que tanto el cliente como el profesional alcancen los objetivos que se han propuesto.

En segundo lugar, el salario emocional del Family Banker se completa con un largo recorrido de aprendizaje y de formación

continua, de un camino sin techo profesional y de encontrar fórmulas propias para conciliar las agendas profesionales con sus vidas personales,

pudiendo desarrollar una relación cercana y de confianza con los clientes que hace que su labor tenga verdadero sentido.



SON LIBRES
TOMANDO DECISIONES

mediolanum BANCO

02 Una relación para toda la vida

Esa relación estrecha con cada cliente es la que demuestra que, además de las aptitudes profesionales y **el conocimiento que adquiere a través de la formación que recibe a lo largo de su carrera**, se acaban fomentando fuertes vínculos personales. De conocimiento mutuo.

Desde ese punto de partida, los asesores tienen la oportunidad de desplegar sus capacidades para ofrecer **el mejor asesoramiento en cuestiones tan vitales como la gestión de los ahorros de toda una vida** y diseñan, junto a sus clientes, una estrategia que realmente les ayude a conseguir sus objetivos.

Al mismo tiempo, además de sus conocimientos técnicos, el profesional comparte, explica y contextualiza toda la información a su alcance para que sus clientes puedan tomar las mejores decisiones.

En este sentido, la labor de asesoramiento se ocupa de tender una mano, crear un plan y afianzar una relación duradera que se va adaptando a las necesidades de cada etapa del ciclo financiero de la vida del cliente.

Cuando se construye una relación de confianza a largo plazo, en la que la participación del

cliente es fundamental, la relación con su asesor financiero —siempre el mismo— pasa inmediatamente al siguiente nivel. ¿Por qué? Pues porque cada vez se conocen más y, por lo tanto, el Family Banker conoce mejor las necesidades y objetivos no solo de su cliente, sino también de su familia.

Lógicamente, ese vínculo requiere de un tiempo, que a cada Family Banker le gusta compartir con el cliente y su familia, además de un alto grado de empatía. Por eso, de forma natural, se cimentan lazos personales que les llevan a compartir momentos memorables de sus vidas.

03 Selección de asesores, selección de buenas personas

Mediolanum sigue impulsando la banca de proximidad en medio de la revolución digital. Y lo ha hecho a lomos de las nuevas tecnologías y primando siempre un asesoramiento financiero personalizado que trata a las familias como familias y no solo como oportunidades.

Acompañar al cliente es mucho más que prestar un servicio. Construir una relación

con vocación de permanencia es mucho más que un intercambio comercial puntual. Y, por supuesto, solo se construye una red líder de asesores financieros si se cuenta con buenos profesionales y buenas personas.

La de [Family Banker](#) es hoy una de las profesiones con más demanda y marcará el futuro del sector en los próximos años.

¡Descubre cómo ser Family Banker!



¿Y de aquí a otros 40?



Mediolanum cumple cuatro décadas en las que ha superado con éxito grandes revoluciones para acercarse a sus clientes. Y se ha quedado con ganas de más.

El escenario en el que nació Mediolanum ha dado un giro espectacular. Para que nos hagamos una idea: España no pertenecía aún a la Unión Europea, el mundo seguía partido en dos por la Guerra Fría y las grandes computadoras que utilizaban los bancos ocupaban plantas enteras de edificios.

Generalmente, las entidades financieras locales dominaban los mercados nacionales y la gente apenas podía acceder a los servicios que ofrecían

sus rivales. En aquellos tiempos, el talento de los profesionales no era el principal activo de las empresas y los clientes se adaptaban muchas más veces a los servicios que recibían... que los servicios a los clientes.

01 Mediolanum: el cliente en el centro

Mediolanum nació para cambiar aquello. Y por eso apostó desde el principio por el talento de sus profesionales como gran fuente de valor y de innovación y por la centralidad del cliente, que se merecía un trato personalizado.

Cuanto más se abrió el mercado, surgieron nuevos productos y se democratizó y amplió la oferta de las entidades nacionales e internacionales, más necesario se volvió un banco que ayudaba a las familias a elegir las mejores soluciones financieras para cumplir sus objetivos a corto, medio y largo plazo.

Luego llegaron tres grandes revoluciones y dos crisis espectaculares que reconvirtieron el sector bancario para siempre.

El asesoramiento financiero empezó a imponerse desmarcándose de la venta masiva de productos en campaña, la tecnología demostró que la calidad y flexibilidad del servicio y el protagonismo del cliente en sus propias finanzas eran mucho más importantes que el número de sucursales y, por fin, la irrupción de nuevas formas de trabajar creó una oportunidad para que los profesionales de banca contasen con la



libertad y las recompensas de los profesionales por cuenta propia.

En paralelo, la crisis financiera de 2008 y la crisis pandémica de 2020 situaron la confianza, la transparencia, la continuidad de la atención con las oficinas cerradas e incluso la empatía como grandes requisitos de los clientes en sus relaciones con los bancos.

02 Un ADN innovador y disruptivo

Mediolanum superó las grandes transformaciones que impusieron las crisis y las revoluciones por tres grandes motivos. Primero, porque había nacido con un ADN innovador y disruptivo, con la idea de cambiarlo todo. Quería ser el banco de los inconformistas.

De los que primaban el trato personal. En segundo lugar, la nueva relación que demandaban los clientes era justamente la que aspiraba a ofrecer la entidad, de modo que estaba preparada para ofrecérsela cuando

La permanencia había dejado de estar asegurada. Ninguna marca, por poderosa que hubiese sido, podía garantizar que sus clientes y sus mejores profesionales se quedasen con ella a largo plazo. Unos y otros querían sentirse y ser tan importantes para la marca como el propio banco lo era para ellos.

empezaron a exigir un trato distinto. Y ya en tercer lugar, su visión del talento y el potencial de sus profesionales estaba totalmente alineada con lo que estos esperaban de las empresas con las que colaboraban.

Querían que los apoyaran para desarrollar todo su potencial, sin un techo que impidiese su evolución profesional, con la posibilidad de poder expresar su rendimiento y capacidad innovadora y poder conciliar su profesión con sus intereses y necesidades.

03 Los clientes, los más satisfechos con su entidad

La convergencia entre la tormenta innovadora que provocaron los Family Bankers con sus iniciativas en un entorno flexible y el ADN innovador con el que había nacido el propio banco influyeron muchísimo para que la entidad fuera capaz de sortear las crisis y exprimir con éxito las revoluciones que lo acercaron aún más a sus clientes, que se han convertido en los últimos años, según [el informe](#) que elabora la consultora independiente Stiga, en los más satisfechos del sistema bancario español.

Mediolanum no mira el futuro con optimismo por casualidad. Lo hace porque las últimas cuatro décadas le han demostrado que su filosofía, su forma de hacer las cosas y la enorme capacidad de sus empleados y sus Family Bankers son el camino a seguir para afrontar con garantías e ilusión los próximos cuarenta años.

Conclusiones



Llegados a este punto, tal y como hemos podido ver a lo largo de este e-book, quedan muchos capítulos por escribir en la historia de Mediolanum. En estos 40 años se ha consolidado una forma de hacer banca que ha creado escuela.

Lo que supuso un proyecto innovador y disruptivo en su nacimiento es una realidad porque el modelo ha sido siempre fiel a sus valores. El asesor financiero es hoy una figura indiscutible en el sector como acompañante de las familias en la gestión de sus ahorros e inversiones a través de un profesional de las finanzas, siempre disponible. Un vínculo estrecho, profesional y de largo plazo complementado con lo mejor de la tecnología.

La definición de Mediolanum como un banco de personas para personas se ha visto reforzada a lo largo de estas décadas, especialmente en momentos de máxima complejidad. El ahorrador ha capeado las distintas crisis de estos años (II-S, Lehman Brothers, covid-19 o guerra de Ucrania, por citar algunas) con la tranquilidad de contar con un profesional formado y cercano.

Todo ello se traduce en tener los clientes más satisfechos de toda la banca en España, tal y como reflejan los tres últimos estudios Benchmarking en los que ha participado y que realiza la consultora independiente Stiga.

El Grupo ha crecido de forma exponencial desde su nacimiento y tiene por delante retos apasionantes. Afronta el futuro como una de las entidades significativas europeas y por tanto supervisada directamente por el BCE, y continúa constantemente adaptándose y respondiendo a las exigencias del sector en ámbitos como el de la sostenibilidad, la protección, la financiación o el compromiso social, por citar solo algunos.

Y lo hace con músculo, solvencia y paso firme. En ese camino, Mediolanum proyecta su futuro pensando en la incorporación de más profesionales para llegar a más familias. El camino más fiable e ilusionante para que cada ahorrador alcance sus metas financieras.

Ennio Doris puso la semilla. Hoy la historia de Mediolanum se escribe con un enorme "Continuará...".

Igor Garzesi
Consejero Delegado de Banco Mediolanum

The logo for Mediolanum Banco is displayed in white on a dark blue background. It features the word "mediolanum" in a lowercase, sans-serif font, with a white circle around the letter "i". To the right of "mediolanum", the word "BANCO" is written in a smaller, uppercase, sans-serif font.

mediolanum ^{BANCO}